

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**LA QUINUA ORGÁNICA: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA  
PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN ACOCRO - AYACUCHO**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**

**GIANINA MARÍA PAREDES PRADO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

**DEDICATORIA**

A Dios que me ha dado la vida y nunca falta.

A mis padres Pablo Paredes Villagaray e Isabel Prado García quienes con su amor me han forjado como la persona que soy en la actualidad, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo.

### **AGRADECIMIENTOS**

A Dios quien me guio paso a paso en cumplir con esta meta.

A mi asesor el ingeniero Márquez quien me oriento desde que inicie el proyecto de investigación.

Al profesor Bravo quien me apoyo con la parte estadística.

Y a todas aquellas personas que hicieron que esta meta se realice.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: “La quinua orgánica: Análisis de los canales de distribución y la promoción de exportaciones en Acocro – Ayacucho” tiene como objetivo describir y entender el motivo por el cual los productores de quinua orgánica de Acocro no logran exportar sus cosechas, a pesar de ser reconocido como un producto bandera de la oferta exportable peruana.

En distintas investigaciones se ha sustentado a la quinua orgánica como un alimento muy nutriente, libre de sustancias químicas, compuesto por aminoácidos y considerada como el alimento del futuro por su alto contenido nutricional.

El trabajo de investigación está desarrollado por seis capítulos. En el capítulo I se encuentra la descripción de la realidad problemática, formulación del problema; sustentando, los objetivos, importancia del estudio, alcance y las limitaciones, que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación. En el capítulo II se determina el marco teórico conceptual sustentando el tema y citando a los autores, los antecedentes de la investigación en base teórica relacionada con el problema, los modelos a seguir y las definiciones conceptuales. En el capítulo III se realiza el planteamiento de la hipótesis general y específica, identificación de las variables y la matriz de consistencia que permite al leyente entender el título junto con las variables, dimensiones e indicadores.

En el capítulo IV se sustenta el método de investigación que se empleó, el diseño que se utilizó, también se hace mención a la población, muestra, instrumentos que se aplicaron, las técnicas de procesamiento y por último la práctica en el análisis de datos.

En el capítulo V, se discute los resultados y muestra en base a la recopilación de datos de los 62

productores de quinua orgánica en Acocro, Ayacucho quienes fueron encuestados, siendo ellos la fuente primordial para analizar el déficit y los motivos de la no exportación en el municipio.

Finalmente en el capítulo VI haremos mención a las conclusiones y recomendaciones que se brinda a los productores de quinua orgánica de Acocro, Ayacucho, para que una vez leído el aporte pueda ser aplicado y ponerlo en práctica la exportación de quinua orgánica.

Con la presente investigación se llenará un vacío de conocimiento, ya que las dos variables planteadas en la presente investigación hasta el momento no han sido estudiadas juntas para este grupo de productores ubicados en Acocro, Ayacucho y así la información que se obtenga en el estudio podrá servir como materia de estudio para otros investigadores.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
<b>1.- Formulación del problema</b> .....	2
1.1.- Problema general .....	2
1.2.- Problema específico.....	2
<b>2.- Objetivos, General y Específicos</b> .....	2
2.1.- Objetivo general .....	2
2.2.- Objetivo específico.....	2
<b>4.- Alcance y limitaciones</b> .....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL .....	5
<b>1.-Antecedentes de la investigación</b> .....	5
1.1.- Antecedentes nacionales.....	5
1.2 Antecedentes internacionales.....	18
<b>2.- Bases teórico-científicas</b> .....	22
2.1. Exportación .....	22
2.2. Modalidad de exportación .....	22
2.3. Quinoa orgánica.....	25
2.4. Proceso de comercialización.....	54
2.5. Los canales de comercialización internacional.....	56

2.6. Promoción de exportación .....	57
2.7. Canal de distribución .....	57
2.8. Tipos de intermediarios .....	64
2.9. Estrategia de comunicación con el canal .....	65
2.10. Asociatividad empresarial.....	66
3.- Definición de términos básicos.....	67
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>68</b>
<b>1.- Hipótesis y/o Supuestos básicos .....</b>	<b>68</b>
<b>2.- Identificación de variables o unidades de análisis .....</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODO .....</b>	<b>70</b>
<b>1.-Tipo y Método de investigación .....</b>	<b>70</b>
<b>2.- Diseño específico de investigación .....</b>	<b>70</b>
<b>3.- Población, Muestra o participante .....</b>	<b>71</b>
<b>4.- Instrumentos de recogida de datos.....</b>	<b>71</b>
<b>5.- Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....</b>	<b>72</b>
<b>6.- Procedimiento para la ejecución del estudio. ....</b>	<b>73</b>
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>74</b>
<b>1.- Datos cuantitativos.....</b>	<b>74</b>
<b>2.- Análisis de Resultados .....</b>	<b>74</b>
<b>3.- Discusión de resultados .....</b>	<b>101</b>

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	104
<b>1.- Conclusiones</b> .....	104
<b>2.- Recomendaciones</b> .....	105
<b>Referencias</b> .....	107

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Exportación mundial de quinua de los principales países productores.....	29
Tabla 2. Ficha técnica .....	30
Tabla 3 Principales países destino 2015- 2019 (US\$ FOB).....	34
Tabla 4 Precios referenciales al 2020 (US\$ FOB).....	35
Tabla 5. Cotización comercial.....	44
Tabla 6 Factura Proforma.....	45
Tabla 7. Packing List.....	48
Tabla 8 Guía de Remisión.....	48
Tabla 9 Ficha técnica .....	51
Tabla 10. Grupo de estudio: Sexo .....	74
Tabla 11 Grupo de estudio: Edad.....	75
Tabla 12 Grupo de estudio: Años de cultivo.....	76
Tabla 13 Grupo de estudio: Terreno de cultivo .....	77
Tabla 14. Dimensión: tipos de canales, 1 indicador directo. ....	80
Tabla 15 Dimensión: tipos de canales, 2 indicador directo. ....	81
Tabla 16 Dimensión: tipo de canales, 1 indicador indirecto.....	82
Tabla 17 Dimensión: tipo de canales, 1 indicador indirecto.....	84
Tabla 18 Dimensión: longitud de canal, 3 indicador mayoristas.....	85
Tabla 19 Dimensión: longitud de canal, 4 indicador mayoristas.....	86
Tabla 20 Dimensión: longitud de canal, 3 indicador mayoristas.....	87
Tabla 21 Dimensión: producción 1 indicador volumen.....	89
Tabla 22 Dimensión: producción, 2 indicador precio.....	90

Tabla 23 Dimensión: producción, 2 indicador precio.....	91
Tabla 24 Dimensión: producción, 1 indicador volumen.....	92
Tabla 25 Dimensión: producción, 2 indicador volumen.....	93
Tabla 26 Dimensión: producción, 1 indicador calidad.....	94
Tabla 27 Dimensión: producción, 2 indicador calidad.....	95
Tabla 28 Dimensión: producción, indicador precio.....	96
Tabla 29 Dimensión: producción, indicador precio.....	97
Tabla 30 Dimensión: normas y requisitos, indicador lista de empaque.....	98
Tabla 31 Dimensión: normas y requisitos, indicador factura comercial.....	99
Tabla 32 Dimensión: apoyo a entidades, indicador capacitación.....	100

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ayacucho: Calendario de siembras de quinua (%).....	31
Figura 2. Ayacucho: Distribución provincial de siembras de quinua (%).....	31
Figura 3. Huamanga: Calendario de siembras de quinua (%).....	31
Figura 4. Ayacucho: Calendario de cosecha de quinua (%) .....	32
Figura 5. Ayacucho: Distribución provincial de cosechas de quinua (%).....	32
Figura 6. Huamanga: Calendario de cosecha de quinua (%) .....	33
Figura 7. Cuadro comparativo de la producción de Quinua .....	35
Figura 8. Ayacucho: Precio promedio mensual en chacra 2015-2016.....	36
Figura 9. Producción nacional de Quinua 2015 -2020 (miles de toneladas) .....	36
Figura 10. Principales empresas exportadoras de la quinua 2015 – 2019 (US\$ FOB).....	39
Figura 11. Participación en el consumo de quinua a nivel mundial.....	39
Figura 12. Exportadores de quinua orgánica 2015-2019 (US FOB).....	40
Figura 13. Precio de exportación unitaria de quinua 2015-2019 (US\$ FOB/Kg).....	40
Figura 14. Contrato compraventa internacional.....	46
Figura 15. Factura comercial.....	47
Figura 16. Instrucción de embarque.....	49
Figura 17. Carta de Temperatura .....	50
Figura 18. Carta de Temperatura .....	52
Figura 19. Flujograma (1) .....	53
Figura 20. Flujograma (2) .....	54
Figura 21. Secuencia de decisiones para diseñar un canal de distribución .....	63
Figura 22. Procedimiento y recolección de datos .....	71

Figura 23. Procedimiento para la ejecución de estudio.....	73
Figura 24. Grupo de estudio: Sexo.....	75
Figura 25. Grupo de estudio: Edad .....	76
Figura 26. Grupo de estudio: Años de cultivo .....	77
Figura 27. Grupo de estudio: Terreno de cultivo .....	78
Figura 28. Matriz de la Chi2 .....	79
Figura 29. Dimensión: tipos de canales, 2 indicador directo. ....	81
Figura 30. Dimensión: tipos de canales, 1 indicador indirecto .....	83
Figura 31. Dimensión: tipos de canales, 1 indicador indirecto .....	85
Figura 32. Dimensión: longitud de canal, 4 indicador mayorista .....	86
Figura 33. Dimensión: longitud de canal, 3 indicador mayorista .....	88
Figura 34. Dimensión: producción, 1 indicador volumen.....	89
Figura 35. Dimensión: producción, 2 indicador precio.....	90
Figura 36. Dimensión: producción, 2 indicador precio.....	91
Figura 37. Dimensión: producción, 1 indicador volumen.....	92
Figura 38. Dimensión: producción, 2 indicador volumen.....	93
Figura 39. Dimensión: producción, 1 indicador calidad .....	94
Figura 40. Dimensión: producción, 2 indicador calidad .....	95
Figura 41. Dimensión: producción, indicador precio.....	96
Figura 42. Dimensión: producción, indicador precio.....	97
Figura 43. Dimensión: normas y requisitos, indicador lista de empaque .....	98
Figura 44. Dimensión: normas y requisitos, indicador factura comercial .....	99
Figura 45. Dimensión: apoyo a entidades, indicador capacitación .....	100

Figura 46. Visitas a los productores de Acocro en Ayacucho. ....	114
Figura 47. Levantamiento de información de los productores.....	114

## RESUMEN

La presente investigación se ha desarrollado en el distrito de Acocro, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, con el fin de entender si existe alguna relación entre el análisis de los canales de distribución y la promoción de la exportaciones de la quinua orgánica de los productores de Acocro, Ayacucho, de esta manera se busca conocer el o los motivos de la no exportación.

El tipo de investigación es, aplicada, descriptiva, no experimental y el método de investigación es cuantitativo de corte trasversal y se desarrolló una encuesta. El tipo de diseño es deductivo, ya que parte de lo general para explicar lo específico. Se consideró una población de 62 productores de quinua orgánica y la muestra fue la misma cantidad que la población. Como instrumento de recogida de datos se realizó un cuestionario de preguntas cerradas con respuestas tipo Likert.

La conclusión de la investigación es que, los productores de quinua orgánica de Acocro producen el producto bandera del país, pese a esto no pueden ingresar a los mercados internacionales por las trabas burocráticas, carencia de tecnología e insuficiente inversión por parte de entidades del estado.

Las recomendaciones para este estudio son la capacitación a los productores de Acocro para saber el procedimiento de exportación de la quinua orgánica, apoyo del municipio generando un programa donde el agricultor aprenda de los procesos documentarios. También se recomienda fomentar la asociatividad entre los productores con la finalidad de obtener un producto estandarizado, cumplir con los requerimientos y aumentar la demanda del mercado internacional, sin descuidar el mercado peruano.

Palabras claves: promoción de exportación, canal de distribución, producción, tecnología, instrumento, asociatividad.

## ABSTRACT

This research has been developed in the Acocro district, Huamanga province, Ayacucho department, in order to understand if there is any relationship between the analysis of distribution channels and the promotion of exports of organic quinoa from producers of Acocro, Ayacucho, in this way we seek to know the reason or reasons for not exporting.

The type of research is applied, descriptive, non-experimental and the research method is quantitative and cross-sectional and a survey was developed. The type of design is deductive, since it starts from the general to explain the specific. A population of 62 organic quinoa producers was considered and the sample was the same quantity as the population. As a data collection instrument, a questionnaire of closed questions with Likert-type responses was carried out.

The conclusion of the investigation is that Acocro's organic quinoa producers produce the country's flagship product, despite this they cannot enter international markets due to bureaucratic obstacles, lack of technology and insufficient investment by state entities.

The recommendations for this study are the training of the producers of Acocro to know the export procedure of organic quinoa, support of the municipality generating a program where the farmer learns from the documentary processes. It is also recommended to promote associativity among producers in order to obtain a standardized product, meet the requirements and increase the demand of the international market, without neglecting the Peruvian market.

Keywords: export promotion, distribution channel, production, technology, instrument, associativity.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

Descripción de la realidad problemática:

En el mundo entero y especialmente en los países en vías de desarrollo la gran mayoría de pequeños agricultores no pueden incorporarse directa o indirectamente al comercio mundial por limitaciones de recursos.

Prácticamente ningún país del mundo ha transformado satisfactoriamente su economía y logrado tasas bajas de pobreza sin un crecimiento sostenido de la productividad agrícola (Timmer, 2014)

En América Latina el crecimiento empresarial es un problema para la agricultura, ya que las inversiones que el estado realiza no son suficientes para atender en su totalidad.

En el Perú específicamente en el distrito de Acocro departamento de Ayacucho los productores de quinua se diferencian de otros agricultores de localidades vecinas por contar con un producto orgánico. Sin embargo estos productores no han podido ingresar a las cadenas exportadoras.

Existen varias causas de diferente índole pero para este estudio se ha detectado la falta de; asistencia técnica e información agraria especializada, asociatividad, limitada capacidad de gestión para el establecimiento de objetivos de mediano y largo plazo y déficit de tecnología vinculada al cultivo y procesamiento de la quinua.

Sí esta situación problemática continuará en Acocro Ayacucho y se extiende en otras localidades generaría una caída de las exportaciones de la quinua orgánica, por consiguiente disminuir el porcentaje de crecimiento y la proyección de incremento de ventas de los países que consumen dicho cultivo. Si no se exporta las posibilidades de crecimiento estarían limitadas para la región Ayacucho sobre todo para el distrito de Acocro.

Sí los productores de quinua orgánica de Acocro, Ayacucho lograrán exportar, mejoraría la actitud de los productores en cuando a manejo de información, contribución a generar mayor empleo y estabilidad económica.

## **1.- Formulación del problema**

### 1.1.- Problema general

¿El análisis de los canales de distribución incide en la promoción de exportaciones de quinua orgánica en Acocro - Ayacucho?

### 1.2.- Problema específico

- a) ¿En qué nivel los tipos de canales incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en Acocro, Ayacucho?
- b) ¿En qué nivel la longitud de canal incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en Acocro, Ayacucho?
- c) ¿En qué nivel la producción incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en Acocro, Ayacucho?

## **2.- Objetivos, General y Específicos**

### 2.1.- Objetivo general

Determinar como del análisis de los canales de distribución incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en Acocro – Ayacucho.

### 2.2.- Objetivo específico

- a) Identificar en qué nivel el factor tipos de canales de distribución incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en Acocro – Ayacucho

- b) Identificar en qué nivel el factor longitud incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en Acocro – Ayacucho.
- c) Identificar en qué nivel el factor producción incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en Acocro – Ayacucho

### **3.- Justificación o importancia del estudio**

Este trabajo cuenta con una justificación teórica, ya que resume el aporte de los autores más importante que hacen referencia los canales de distribución y exportación.

Cuenta con una justificación practica en la medida que ayuda a prevenir este problema actual.

De igual manera presenta una justificación económica puesto que fomenta la exportación hacia los países que consumen la quinua orgánica y genera comercialización del producto bandera que es la quinua de nuestro país.

Igualmente presenta justificación social en razón que se está trabajando con personas que se encuentran envueltas en una problemática social y educativa.

Cuenta con una justificación metodológica porque está aportando con un instrumento creado para este fin como es el cuestionario.

También cuenta con una justificación legal en cuanto a revisar los documentos emitidos por el exportador, por el agente de aduana, por la empresa, por el terminal, por el banco y por instituciones.

Además de una justificación investigativa pues los resultados darán pie a que se continúe los estudios en este campo y quizá se puedan estudiar otras variables que acá no se han considerado y con otros grupos de personas.

#### **4.- Alcance y limitaciones**

Esta investigación tiene un alcance social ya que para alcanzar los objetivos y responder las hipótesis se encuestará a una muestra representativa de 62 productores.

Así mismo cuenta con un alcance geográfico o espacial que considera a los productores de Acocro en la ciudad de Ayacucho.

En cuanto al alcance temporal este se refiere a que se realizó el presente estudio en el año 2019 y en los meses de Agosto – Diciembre.

Este estudio tiene limitaciones en cuanto a la bibliográfica y al acceso de información de las tesis, ya que ha circunscrito a 62 productores y no puede generalizarse a otros ámbitos ni a otras personas. Así mismo hay limitaciones en lo referente a las variables, puesto que en un grupo de 62 productores existen muchas variables interesantes que se pueden investigar.

Por otro lado, es necesario mencionar que algunas personas no estaban dispuestas a responder los cuestionarios. Es por estas razones que se deja abierta la posibilidad de que otros investigadores amplíen o profundicen el estudio presente.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

### 1.-Antecedentes de la investigación

#### 1.1.- Antecedentes nacionales

Se sabe que la quinua es un cereal nutritivo que se produce en nuestro país, pertenece a uno de los productos foco y atractivo en los mercados internacionales. Como antecedentes se consideraron las siguientes tesis como referencia para la investigación:

Pacherre y Recharte (2019) en su estudio La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013-2017:

La Marca Perú cuenta con estrategias diferenciadas para el ámbito local, nacional y extranjero. Tal es así que en el 2012 inicia su campaña de internacionalización con mayor fuerza, logrando un impacto sumamente positivo. Esto se convierte en una gran oportunidad para el país, pues puede posicionar sus productos bandera con identidad de origen y convertirse en un destino atractivo para el turismo e inversiones extranjeras. Es así que la presente investigación tiene objetivo determinar los efectos que ésta ha tenido en las exportaciones de uno de los principales productos bandera del país: la quinua, durante los últimos cinco años (2013-2017). Para la selección de la muestra, se entrevistará a las 10 principales empresas exportadoras de quinua que en conjunto alcanzan el 50% de participación de mercado, empresas como Alisur S.A.C., Inversiones Andinas J y V S.A.C., Villa Andina S.A.C., entre otras.

Para ello, se revisará, los documentos bibliográficos acerca de la marca país y proceso de internacionalización de las empresas. Este estudio empleará una metodología cualitativa de diseño fenomenológico, en el cual se realizaron entrevistas a profundidad a representantes de

empresas exportadoras de quinua con experiencia en el sector mayor a 4 años. Ello debido al análisis previo de la data histórica de las exportaciones del grano en el mercado.

Los instrumentos utilizados en esta investigación son entrevistas a profundidad a los principales involucrados en la investigación, los cuales fueron detallados en la muestra.

Como resultado de los análisis se concluye que el lanzamiento internacional de la marca Perú no tuvo influencia en las exportaciones de quinua durante los años 2013- 2017 ya que fueron otras variables las que determinaron el movimiento de la industria de la quinua; como la variable competitividad otorga un valor agregado que designa identidad, cultura y calidad de producto y la demanda internacional que empezó a crecer.

Según la investigación nos permite demostrar y determinar que la quinua indice en la exportación en los últimos años. Del mismo modo tener un enfoque acerca de la importancia de la quinua como producto bandera y la oportunidad que el país tiene para iniciar una exportación a grandes magnitudes, también considerando como un producto atractivo para los turistas que visiten diferentes ciudades de nuestro país así tener mayor competitividad e incremento en la demanda internacional.

Mientras que Ferradas y Flores (2015) afirma:

El estudio descriptivo del tratado de libre comercio para mejora de la factibilidad de exportación de quinua orgánica a los Estados Unidos, ventajas y desventajas en el año 2015. El objetivo tiene cómo determinar de qué manera el estudio Descriptivo del Tratado de Libre Comercio, mejorará la factibilidad de exportación de quinua orgánica al Mercado de los Estados Unidos. El estudio presenta referencias e información clave de dicho mercado para las empresas peruanas. Se basa en una serie de entrevistas empresariales y visitas a instituciones públicas y privadas involucradas en el desarrollo del comercio y promoción de las exportaciones peruanas,

las cuales aportan valiosa información de acceso de mercados que se utilizan a largo de toda el documento. En lo referente a las fuentes secundarias, se consideró los datos de estudios relacionados a la exportación de alimentos a Estados Unidos, fuentes oficiales como FDA, Comisión internacional de comercio de los Estados Unidos, etc. Según las teorías de “la nueva teoría del comercio de Paul Krugman (1979)”, “la demanda recíproca de John Stuart Mill (1848)”, el tratado de libre comercio garantiza el acceso preferencial de las exportaciones peruanas al mercado norteamericano, en la cual apreciamos que la quinua orgánica ha tenido una evolución favorable en los últimos años. Siendo un producto orgánico a exportar a un mercado tan exigente, tiene como requisito cumplir leyes, regulaciones o políticas de ese país conocidas mejor como las barreras para-arancelarias que en algunos casos restringen el acceso de productos importados en su mercado, entre las que destacan las barreras técnicas, las barreras medio ambientales y las barreras de calidad. En el Perú también contamos con autoridades sanitarias las cuales regulan en materia de inocuidad de productos agrícolas frescos y alimentos, las cuales son Digesa (Ministerio de salud), Senasa (Ministerio de agricultura) y el ITP (Ministerio de la producción) Detallamos también en la libertad se ha visto un crecimiento notable en los último años, esto con las ayuda de las empresas exportadoras de la zona y de las entidad públicas como Sierra exportadora que incentivan la exportación de este grano de oro a través de sus programas y herramientas.

La muestra está constituida por las empresas a nivel de La Libertad como son, Sociedad Agrícola Virú S.A. y Empresa Danper SAC.

Se utilizará la entrevista como técnica para conocer aspectos muy puntuales relacionados con la mejora de la factibilidad de exportación de quinua orgánica a Estados Unidos, estudio

descriptivo, ventajas y desventajas del tratado de libre comercio y las barreras para-arancelarias.

Se aplicará el cuestionario al funcionario del área de exportaciones.

En los resultados encontrados hacen énfasis de la importancia que tiene el Tratado de libre comercio para la exportación de la quinua, ya se paga un arancel 0% con lo logra ser beneficios para las empresas. La mayor apertura del mercado estadounidense gracias a este tratado ha significado también el aumento y evolución de la exportación derivándose el mayor puesto de trabajo y posicionamiento de un producto peruano que a la par es altamente nutritiva. Por lo cual se concluye que las ventajas de la exportación de quinua orgánica gracias a la firma del TLC, ha sido un activador importante para el desarrollo y sostenimiento de la misma. Con las recomendaciones se espera que los productores y exportadores cuenten con las herramientas necesarias y específicas para poder ingresar con éxito al mercado norteamericano, las cuales se complementan con el análisis presentado en el presente perfil. Como el uso de buenas prácticas de manufactura (BPM). Esta norma describe los requisitos mínimos de calidad y de higiene durante el proceso de producción orgánica agrícola. Es importante resaltar que el contenido del presente trabajo pretende ser un análisis exhaustivo elaborado con fuentes secundarias; del Tratado de Libre Comercio y su factibilidad de exportación de los productos orgánicos, en este caso la quinua orgánica, muy solicitada en el mercado estadounidense.

La Quinua orgánica es ecológica por su producción, es decir no es necesario usar ningún insumo químico en todo su proceso, por ende son producidas con abono orgánico, por lo tanto la producción orgánica es sana. Por otro lado la quinua convencional, la producción es cultivada con fertilizantes y plaguicidas de síntesis química, es decir con productos de la industria agroquímica considerándose no orgánico.

En el estudio se determinó la importancia de las exportaciones de quinua orgánica a los Estados Unidos, la ventaja de ser un país con características y exigencias grandes por el consumo a productos orgánicos. Es por ello que debe de cumplir con todos los estándares requeridos; como certificado de calidad USDA – normativa orgánica de nop para EE.UU., donde pueda tener constancia de ser un producto catalogado orgánico.

También la investigación se determina que el Tratado de Libre Comercio fue una clave para el ingreso y conservación del producto en el país destino.

Además se debe de considerar todos los instrumentos necesarios que involucra el equilibrio para lograr una exportación satisfactoria como es el arancel 0% una utilidad para las personas que decidan iniciar la exportación de quinua orgánica a los Estados Unidos.

Por otro lado Benitez y Cruz (2017) afirma:

La quinua ha sido uno de los productos de mayor dinamismo en el comercio mundial a lo largo de los últimos años. Perú, productor de este ancestral cultivo andino, adoptó una serie de acciones de promoción para su cultivo y consumo, que dio como resultado un incremento importante de la producción y ampliación de las tierras dedicadas al cultivo de este pseudocereal, convirtiéndose así en el primer productor y exportador mundial de quinua. Sin embargo, por desacertadas acciones del gobierno y altas expectativas de los productores por la tendencia de consumo y crecimiento del comercio mundial del producto, se originó una sobreoferta nacional de quinua. Como resultado, los precios de exportación han caído a partir del año 2015, impactando negativamente en los agentes económicos involucrados. El tipo de diseño fue transversal o transaccional: Descriptiva.

El objetivo de la investigación fue determinar los principales factores determinantes de la oferta exportable peruana de quinua durante el período 2000-2016, aplicando un modelo econométrico de series de tiempo que permitió medir y cuantificar el impacto de cada una de las variables seleccionadas (precio de exportación, rendimiento por ha, producción, precio al productor y número de empresas exportadoras) bajo la teoría económica en el volumen exportado de quinua. Los instrumentos fueron, análisis descriptivo de las observaciones de las variables usando el programa E-views 9, estimación, interpretación y análisis de los parámetros del modelo (coeficientes) a través de la técnica de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) usando el programa E-views 9, evaluación y verificación de supuestos que den validez a los parámetros estimados y por ende al modelo a través del método MCO, se usará el programa E-views 9 para este paso también y formulación de resultados y conclusiones en base al modelo estimado.

Como resultado, los principales factores determinantes de la oferta exportable de quinua peruana para el periodo 2000-2016 son los siguientes: precio de exportación (con una incidencia negativa), rendimiento por hectárea (con una incidencia negativa) y precio de producción (con una incidencia positiva). No obstante, los signos de los coeficientes de las variables resultaron contradictorios a la teoría económica. Esto se debe a los efectos que ha tenido la sobreproducción de quinua del año 2014 en el comportamiento de las exportaciones, una oferta inelástica con relación al precio. Finalmente, se presenta una propuesta de desarrollo de una marca sectorial con el fin de fortalecer la imagen de los orígenes de este cultivo, fomentar su consumo y como fortalecimiento institucional, así como alternativa de solución ante la crisis que están experimentando actualmente los productores y exportadores de quinua en Perú ante la coyuntura actual de precios bajos experimentados en los años 2015 y 2016, y la suma de nuevos países productores de este cultivo.

Según la investigación se demostró que la exportación de quinua sufrió un fallo en la toma acciones del gobierno, por parte de los productores una esperanza por aumentar el consumo del producto. Por ende la exportación en comercializar la quinua causó una sobreoferta, ocasionando una superproducción sobre la demanda del producto.

Finalmente el resultado del estudio demuestra que es importante continuar fomentando el consumo de la quinua ya que de esta forma el productor tendrá mayor posibilidad de lanzar el producto a un mercado extranjero.

Según Canaza (2014) afirma:

La presente investigación pretende demostrar que la Asociatividad de Productores rurales de Quinua es una Herramienta de Competitividad para incrementar la oferta exportable de este producto. Para el desarrollo de la misma se utilizaron instrumentos como la entrevista guiada, revisión de documentación, observación directa y se aplicó encuestas a 218 productores rurales asociados y en mismo número a los productores asociados de la cooperativa COOPAIN del Distrito de Cabana. Se utilizó un diseño de tipo descriptivo simple.

El objetivo general del estudio fue identificar si la asociatividad en los productores rurales es una herramienta de competitividad para la oferta exportable de Quinua en Cabana.

Los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas: es una de las técnicas de recolección más usadas, a pesar de que cada vez pierde credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de los productores. Entrevista: es una técnica orientada a establecer contacto directo con los productores y personas que se consideren fuente de información primaria.

A diferencia de la encuesta que se ciñe a un cuestionario, muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Observación directa: en el campo de las ciencias económicas y principalmente administrativas. La observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante su procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audio visuales muy completos, para levantar información y procesarla para su posterior análisis e interpretación mediante la ficha de observación documental. Análisis de documentos: Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Internet: No existe duda sobre las posibilidades que ofrece hoy el internet como una técnica de obtener información: es más, hoy se ha convertido en uno de los principales medios para captar información.

Los resultados reflejan que el productor no asociado, carece de información, acceso a tecnología, asistencia técnica y conocimientos organizativo-empresariales, lo que imposibilita una producción a escala. A diferencia del productor asociado que tiene acceso a cada uno de los servicios antes mencionados incluyendo el financiamiento por lo cual tiene una producción estandarizada de calidad y presenta grandes volúmenes en conjunto para cumplir requerimientos internacionales. En consecuencia la asociatividad es un medio de cooperación mediante el cual los productores unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización.

En el estudio de investigación menciona cómo incide la asociatividad para aumentar la oferta de exportación de la quinua y de ello generar competitividad entre otros productores

También se debe de considerar las ventajas de formar parte de una sociedad donde participen todos los productores y se organice de tal forma que todos trabajen bajo un fin común, exportar el producto a nuevos mercados.

La presente investigación pretende analizar la relación que existe entre el precio de exportación y examinar el comportamiento de las exportaciones peruanas de quinua para el periodo 2000-2016. Asimismo, se basará en un análisis descriptivo, para la evaluación de datos temporales que se obtendrán de fuentes secundarios como MINAGRI, SUNAT y ALADI.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el precio y las exportaciones de quinua del Perú al mundo durante el período 2000-2016.

Los instrumentos que se utilizaron fueron: el Software E-views se realizará los análisis de las variables del modelo econométrico, los posibles resultados se analizarán una vez adjuntado la base de datos recopilados de fuentes confiables que brindan informacional nacional e internacional sobre los indicadores exportaciones, precios entre otros, para la investigación se optó a analizar principalmente a ALADI, MINAGRI y evaluar con otras instituciones como SUNAT, TradeMap que proveen data sobre el comportamiento de exportaciones, la herramienta Excel es básico para la realización de procesos de datos, luego de subir la data pasa a ser procesada e importada al E-views para mostrar las correlaciones, parámetros, estadísticos descriptivos y llegar a las pruebas de validación las hipótesis de la investigación.

Finalmente, como resultado, se presentará un modelo que explica de qué manera el precio de la quinua afecta a las exportaciones y con el uso del software E-views se podrá analizar la variación de las exportaciones en función al precio, obteniendo la significancia de los parámetros de la ecuación econométrica (Zevallo, 2018).

En el desarrollo de la investigación se dio a conocer sobre la relación entre las exportaciones de la quinua y reconocer los países el cual deben de ser exportados.

Como Ku (2017) ratifica:

La quinua (*Chenopodium quinoa*) es una planta alimenticia nativa de los Andes, originaria de los contornos del lago Titicaca de Perú y Bolivia que formó parte de la alimentación básica de la población prehispánica y continúa presente en la elaboración de platillos. Actualmente es conocida en todo el mundo por su alto contenido nutricional, valorado para la seguridad alimentaria. El tipo de estudio es descriptivo, no experimental, método hipotético deductivo, la población constituida por todos los datos ex post facto; concluyendo que dicho producto se ha expandido a diferentes mercados mundiales donde su mayor comprador es Estados Unidos, cultivándose principalmente en la región Puno y actualmente a lo largo de nuestro país.

El objetivo es describir la evolución de las exportaciones de quinua peruana de las dos principales sub partidas arancelarias, identificar los países importadores más importantes y las regiones productoras de quinua en costa, sierra y selva.

Resulta relevante dado que se incrementaron significativamente las exportaciones desde el año 2013 declarado por la ONU “Año internacional de la quinua”; luego la CCL informó que en los años 2014 y 2015 el Perú se convirtió en el principal exportador mundial y se busca continuar con este crecimiento de manera sostenible. (p.75)

Según Carrillo (2017) afirma:

En la actualidad los usuarios estamos constantemente expuestas a promociones, propagandas, volantes, correos en mensajes de productos que nos instan a adquirir sus productos o servicios, donde son una de nuestras necesidades, pero cada una de estas no ofrece mejores alternativas de precio, promoción, entrega y otros que son factores determinantes para nuestra compra, es

donde aquí intervienen estos canal de distribución, mediante la entrega del producto ya sea en forma física, virtual, o delivery que envía la empresa emisora. Estos lugares de entrega señalados anteriormente son denominados como canales de distribución, que al pasar los años se hacen más potenciales ante el consumidor. También estos sistemas mejoran el nivel económico y social en el Perú y el Extranjero, por estas razones nuestro trabajo trata de un manual de canales de distribución. Por la siguiente perspectiva elaboramos el siguiente manual de canales de distribución, que contempla una serie de capítulos en la estructura desde, la importancia, evolución, partes, estrategias, funciones, marketing, merchandising, entre otros que son importancia para los canales de distribución. La importancia del presente manual de canales de distribución se contempla en la imposibilidad que los productos y servicios crezcan y lleguen más rápido al consumidor final, cabe señalar que desde la evolución de las empresas industriales, comerciales, servicios, empiezan estos intermediarios como personas naturales o jurídicas que viabilizan los productos y servicios hacia el usuario final con el precio del producto, a toda esta fase se le denomina canales de distribución. El tipo de diseño es descriptivo simple (Carrillo, 2017).

Según el estudio de Carrillo, determina los procesos de los canales de distribución, detallando los pasos a seguir y define las ventajas e importancia, sobre el terreno peruano.

También hace mención sobre el actuar del productor hasta el consumidor e inclusive los intermediarios que hacen que el productor lo pueda conseguir el cliente.

Para Acuña e Hinostraza (2017) en su tesis: “Caracterización y efectividad de los canales de distribución del programa nacional de alimentación escolar Qali warma en la provincia de Huánuco, 2017” de la Universidad Hermilio Valdizán en Huánuco para optar por el título de

licenciado en Administración tiene como objetivo describir la efectividad de los canales de distribución del Programa Nacional de Alimentación. Ello también implica revisar de que forma se utilizan todos los recursos para que los alimentos puedan llegar de forma satisfactoria a cada institución de la ciudad de Huánuco. Siendo los resultados de la investigación, en el canal de distribución de los productos muy burocrático ya que los procesos para que el producto llegue a las instituciones educativas son muy largos e imposibles de saltar los pasos, es por ello que sugiere monitorear y aplicar la mejora continua en todos los procesos. Revisar constantemente el departamento de compras de esta forma verificar que cumplan con el manual según el reglamento.

Patiño, Yamamoto e Yi (2016) afirma:

El objetivo de la presente investigación se centra en “Proponer un modelo de distribución exclusiva para la industria de productos de consumo masivo”, buscando mejorar la distribución con el fin de contar con una cartera más amplia de clientes y siendo sus objetivos específicos incrementar la oferta de productos del fabricante y plantear un esquema de visibilidad para las tiendas detallistas. Dicha propuesta se enfoca en la industria de consumo masivo, específicamente en la categoría de alimentos de consumo humano y empresas que cuenten con un amplio y/o diversificado portafolio de productos, no contemplando la propuesta a empresas que en su propia definición son monopólicas o con tendencias monopólicas, mono productoras y las centradas en la categoría cuidado personal, cuidado del hogar, detergentes, artículos del hogar, cigarrillos y productos para infantes. Para desarrollar la propuesta planteada, el trabajo abarca los siguientes acápite: resumen ejecutivo el cual contempla la amplitud de la propuesta, el índice con el contenido del trabajo, la introducción, un marco teórico enfocado en la distribución, canales de distribución, distribución exclusiva e importancia de la distribución; la

problemática actual de la industria del consumo masivo, la propuesta en mención y la validación de la propuesta planteada finalizando con las recomendaciones y conclusiones del caso 2. Con respecto a la problemática, se han revisado fuentes asociadas a la industria, estudio de una empresa especialistas en investigación de mercado como lo es Arellano Marketing y entrevistas a expertos con mucha experiencia de consumo masivo del lado del fabricante y del distribuidor. La propuesta de tesis se centra en fabricantes de la industria de consumo masivo con las restricciones mencionadas anteriormente. La muestra son los 40 clientes que el fabricante define que debe atender diariamente el vendedor considerando el tamaño de su portafolio. Asimismo la validación del modelo propuesto se halla asociada a una empresa que contiene un portafolio diversificado y con una amplia gama de productos como Molitalia, y en una ciudad específica, Huancayo, en donde se prueba que en dos de sus categorías como lo es la avena y las pastas, mejoran su distribución tanto numérica como ponderada. La herramienta de validación de la propuesta planteada se ha realizado con estudios de una empresa especialista en investigaciones de mercado y auditoría de producto como CCR (Corporation Company of Research), puesto que los principales fabricantes de consumo masivo emplean los servicios de dicha consultora para revisar si el trabajo de sus distribuidores se ve reflejado en los estudios de mercado.

Para la tesis mencionada, se habla sobre el desarrollo de una propuesta de un modelo de distribución, para la industria de alimentos también se describe los requisitos y beneficios otorgados a los distribuidores. Considerar que el modelo de distribución aplica solo para industrias que tendrán diversificación de productos o en todo caso sea distribuido por categorías.

Logrando como resultado, capacitación al personal de ventas para una adecuada ejecución de en el modelo de distribución. Para la distribución exclusiva se entiende que el productor asigne a un distribuidor de la ciudad para que inicie la comercialización del producto.

Lo ideal es que los productores o fabricantes lleguen a un acuerdo con las distribuidoras, logrando la penetración de los productos de esta manera llegue a más puntos de ventas.

## 1.2 Antecedentes internacionales

Kinnear y Taylor (1998)

Nos habla sobre como emplear la información necesaria para la solución de inconvenientes futuros y analizar los resultados para tomar acción sobre el hallazgo.

También considerar la función de vincular al consumidor, cliente y público a comercializar la información del producto, donde puede ser brindada y empleada para mejorar distintos kpis como; desempeño del marketing y la mejora de procesos. (Thomas C. & Taylor, 1998)

Según Ayala (2013) cerciora:

El objeto de la investigación tiene que ver con el estudio de las percepciones de los consumidores sobre el producto quinua. En ese sentido, el objetivo comprende el planteamiento de la estrategia de posicionamiento basada en los atributos de la quinua, considerando la percepción de los consumidores respecto a la quinua, a raíz de que el consumo de dicho producto en el medio es considerado bajo, aun siendo un producto estrella en países europeos y otras partes del mundo por el alto valor nutricional y sus beneficios para la salud.

El tipo de diseño que se utilizo fue descriptivo y transversal ya que se realizó una descripción de fenómenos relacionados a la percepción de los consumidores sobre la quinua y esta información recolectada fue realizada de una muestra dada de una población una sola vez. El plan de muestreo, que comprendió a un muestreo no probabilístico y por conveniencia.

Para el cálculo del tamaño de muestra se aplicó el muestreo por proporciones, donde ( $p=90\%=0,9$ ) y ( $q=10\%=0,1$ ) resultados basados en un estudio piloto.

Las técnicas utilizadas fueron la entrevista en profundidad y la observación que correspondieron a la investigación cualitativa y la encuesta para la investigación cuantitativa.

La conclusión es que la quinua es considerada como un producto estrella en el mundo por sus propiedades nutritivas y medicinales. Presenta diferentes variedades de especies y es el único entre los cereales que posee todos los aminoácidos, además de ser la única alternativa entre los alimentos de origen vegetal para reemplazar la proteína animal. En ese sentido, en gran manera el incremento en su producción y exportación es atribuible a tales cualidades. En Cochabamba y Bolivia la quinua es reconocida como un producto nutricional, pero no con el conocimiento completo o necesario para diferenciarlo y destacarlo entre los demás cereales y otros alimentos. El estudio de Ayala, explica que la quinua Cochabamba y Bolivia es un producto que es reconocido a nivel mundial y es el único cereal que posee aminoácidos, el producto posee todas las características para ser exportado pero no cuentan con el conocimiento completo para que pueda ser diferenciado en el mercado. Se requieren de estrategias de marketing para que pueda ser alineado en base a la planificación sobre el comportamiento del consumidor.

Mientras Valenzuela (2016) comenta:

El presente trabajo de investigación plantea un estudio sobre la producción de quinua, enfocado en sus principales proveedores: Bolivia, Ecuador y Perú. El objetivo que guio esta investigación fue determinar las tendencias de la evolución de la producción y el comercio internacional de quinua en los países andinos, y en particular el Ecuador. Para ello se estudiaron las características, actores, tendencias del cultivo y comercio internacional de la quinua. En el

capítulo uno, se presentan las características, actores, tendencia del cultivo y la comercialización de la quinua; además se mencionan sus características, variedades, propiedades nutricionales, estacionalidad y los roles de cada uno de sus actores. En el capítulo dos, se analizan los problemas referentes a la exportación de quinua ecuatoriana, la producción nacional, así como la relación entre productores, exportadores y el Estado. El comercio justo, las exportaciones de quinua ecuatoriana al mundo, el comportamiento de las exportaciones de Ecuador hacia Alemania en los últimos años y un análisis de la quinua en Japón para finalmente analizar el comportamiento del precio internacional y las variaciones que han presentado los principales países exportadores. La metodología de la investigación se basó en: revisión bibliográfica, recopilación del marco teórico y conceptual y recolección de datos estadísticos que permitieron conocer su producción, exportaciones, valores recaudados y precios internacionales.

El resultado es la preocupación de los consumidores por una nutrición saludable es cada vez mayor; la atención de las familias ahora está enfocada en consumir productos que cuenten con altos valores nutricionales, por lo que buscan apartar de sus hábitos alimenticios productos que pueden causar intolerancia, tales como azúcares, grasas o sal.

Se concluye que la quinua tiene un alto valor nutritivo debido a su contenido elevado de proteínas, aminoácidos, vitaminas, etc. Su alto valor nutricional es comparable con el de la leche materna; sin embargo, no lidera la lista de cereales de mayor consumo en la población ecuatoriana como si lo hace el arroz, trigo, cebada y avena.

En el presente trabajo de investigación presentado en Ecuador tiene un enfoque acerca de la quinua como un nuevo producto con buenas expectativas para exportar. El resultado del estudio demostró que este país cuenta con dificultades de acceso a mercados internacionales debido a las

certificaciones que determinan los fuertes límites para el acceso. Los documentos otorgados por las entidades del estado del país hacen que se evalúen muchos procesos que demoran tiempo para que el producto pueda ser ingresado al país destino, ello afecta a la competitividad de las empresas del país, donde ven otros países con mejores accesos a la exportación.

Amadori (1999) en su tesis: “Lealtad de los canales de distribución: Aportes del Marketing de Base de Datos” de la Universidad San Andrés para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresa. Tiene como principal objetivo ver el alcance del consumidor de forma efectiva y eficaz, también convertirse en el proveedor del trade dentro de los canales que se eligió estratégicamente.

La conclusión del estudio explica que un productor debe de interpretar las necesidades y adaptarse a realizar cambios para la mejora de los canales de distribución. También menciona que no existe una asociación efectiva pues va depender que cada productor establezca las necesidades en la comercialización.

Domínguez (2007) La estrategia de penetración del mercado está relacionado con la elaboración del negocio que concluye al cierre de venta para incentivar la compra y que esa sea en base a promociones, identificando más negocio en el rubro, revisando la posibilidad en reducir el precio, trazar un tiempo para medir los avances. Este tipo de estrategia permite tener un crecimiento sustancial y bajo riesgo de inversión.

(Domínguez Doncel, 2007)

## **2.- Bases teórico-científicas**

### 2.1. Exportación

Según Camacho y García (2018) comenta: “La exportación es la venta de productos o servicios a compradores ubicados en otros países” (p 8).

Por otra parte la SUNAT (2016) afirma: “Es salida productos del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en otro país, para que sea definido como exportación la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero”. (Sunat, 2016)

### 2.2. Modalidad de exportación

Se da en función al monto de mercancías a exportar:

- Por medio de un agente de Aduana: sólo es necesario aplicarlo a la exportación cuyo valor sea mayor \$ 5000 valor FOB.
- Declaración simplificada: Exportación menor a los \$ 5000 valor FOB.
- Declaración Exporta fácil: sólo sí la exportación es menor a los \$ 7500 valor FOB.

Según SUNAT (2016) avala:

La modalidad de exportación simplificada, que se define por ser el régimen aduanero utilizado para la exportación definitiva de mercancías con o sin la intervención de un despachador de aduana que, por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor no tengan fines comerciales o si los tuvieran su valor FOB no exceda de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 5,000.00). (SIICEX, Mapa Exportador de Quinua Orgánica, 2008)

Mientras la SUNAT (2016) confirma:

La modalidad de exporta fácil, que se define por ser un diseño para la microempresa y pequeño empresario, el cual se podrá acceder al mercado destino a través de un Serpost S.A. Toda persona puede acceder siempre y cuando sean personas naturales o empresas que exporten

mercancías con fines comerciales por un valor que no podrá exceder de US\$7500 ni los 30 Kg de peso. Esta modalidad cuenta con beneficios que son: iniciar el trámite de exportación desde la comodidad de tu hogar, oficina o internet. Poder colocar tus productos en otros países de manera simple, económica y segura. El trámite aduanero es sencillo, ágil y sin costo y se puede realizar el seguimiento de los envíos por internet. (SUNAT, Exporta Fácil, 2016).

Para el estudio de investigación debemos de considerar la exportación con un agente de aduanas, ya que comparando las exportaciones de empresas que ya exportan iniciaron entre 5 a 7 toneladas aplicando el precio FOB superaría los \$ 5000.

### *2.2.1.- Tipos de exportación*

Según la SUNAT existen sólo dos tipos:

#### - Exportación definitiva

Es la mercancía especial que, por su naturaleza o condición, requiere un tratamiento logístico diferenciado y que por ello la Administración Aduanera autoriza su reconocimiento físico en el local designado por el exportado.

#### - Exportación temporal

Permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación, para luego reimportarlas como productos compensadores en un plazo determinado.

De forma general se puede dividir:

#### A) Exportación indirecta

Según Camacho y García (2018) afirma: “La exportación, como se mencionó es vender un producto que se encuentra en otro país”

En este sentido, la exportación indirecta consiste en brindar un beneficio monetario esta modalidad se da cuando el productor o proveedor identifica las empresas que están interesadas en sus productos, estableciendo una buena relación. Algo que siempre debemos de recalcar es que el productor este bien informado sobre los cambios que la empresa vendedora pueda colocar en sus productos, es decir permitir establecer estrategias a los clientes que exportan. (MINAGRI, Formas de exportación, 2005).

#### B) Exportación directa

MINCETUR menciona:

“La exportación está inclinada a las pequeñas empresas pues el crecimiento comercial de grandes minoristas fueron buenas oportunidades para la exportación, ya que se contacta directamente a los responsables de compras”. (p.19)

Por consiguiente, “la exportación directa es la modalidad más ambiciosa de elegir, es donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido”. (Cillóniz, 2008)

Además existen ventajas para poder llevar los procesos necesarios la “exportación directa controla todo el proceso, siendo de mayor ganancia ya que llega al cliente final. El camino es directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales”. (MINAGRI, Formas de exportación, 2005)

### *2.2.2.- Pasos para exportar*

De acuerdo al informe escrito por el Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación de PROMPERÚ afirma que se debe de considerar lo siguiente:

Paso 1: Formalizar la empresa, eso significa que debe de estar reconocido legalmente y contar con RUC o persona natural. También tener que estar habilitado para emitir boleta de venta o factura comercial, para ello se debe de acudir a la SUNAT para lograr lo requerido.

Paso 2: Estudio de mercado, analizar el país destino, se sugiere verificar en fuentes como Siicex el comportamiento del consumidor y estadísticas.

Paso 3: Perfil del producto, efectuar un análisis sobre las características del producto y beneficios, ello determinará si es exportable o no.

Paso 4: Promoción del producto, se sugiere acudir a ferias internacionales para promover el producto.

Paso 5: Contacto comercial: este paso se dará una vez enviada la información requerida por el importador, tanto como cotización, catálogos, ficha técnica o muestras. Sí el monto exportado es mayor a \$5000, se debe de iniciar un trámite con un agente de aduanas. Para montos menores se puede acudir al servicio de exporta fácil. (Anteparra , 2018)

### *2.3. Quinua orgánica*

La quinua orgánica es un grano andino, cuya producción o procesamiento no se han utilizado fertilizantes, plaguicidas químicos. Solamente puede ser denominado como tal, cuando cuenta con un certificado de productos orgánicos autorizado y registrado por SENASA.

Sus beneficios a permitido ser un magnífico superalimento por ser conocido por sus macronutrientes, aminoácidos esenciales y ricos carbohidratos. También tiene un alto contenido de micronutrientes, incluidos Omega 3 y 6.

Según INIA los requisitos para acceder al servicio de certificación de semillas es el siguiente:

- Estar inscrito en el Registro de Productores de Semillas
- El cultivar del cual se va a producir semilla debe estar inscrito en el Registro de Cultivares Comerciales.
- Acreditar la fuente de origen de la semilla, según clase o categoría: etiquetas oficiales de certificación, comprobantes de pago (factura, boleta de venta), envases, etc.

### *2.3.1 Proceso para la certificación*

- 1.- El cliente envía el formato de solicitud llenado.
- 2.- La certificadora le envía la oferta económica contemplando las características de la exploración, es decir el área a evaluar.
- 3.- El cliente acepta la oferta de certificación.
- 4.- La certificadora envía el plan de sistema orgánico, formato para la lista de productos.
- 5.- El cliente envía todos los formatos llenados correctamente PRE – REQUISITO.
- 6.- Se coordinan las fechas de inspección del cultivo entre la certificadora y el cliente.
- 7.- El cliente acuerda cuanto va a pagar antes por la inspección (puede ser una adelanto del 75%)
- 8.- Inspección en la chacra de producción.
  - 8.1.- Reunión de apertura: evaluación de documentos y PRE- REQUISITOS
  - 8.2.- Inspección de la chacra.
- 9.- Evaluación del informe (decisión de la certificación)
- 10.- Cliente cancela los costos de certificación

### 2.3.2. Certificaciones en base a Normas Orgánicas Gubernamentales

Para Red de Valor Agregado (RVA) Organismo de Acreditación Nacional de Europa: la certificación que debe de cumplir es el Reglamento CEE 837/2007 y CEE 889/2008



PromPerú (2015) define que “USDA es la entidad encargada de velar por la seguridad de productos agropecuarios, para Estados Unidos la certificación es USDA NOP.



El certificado JAS, es el certificado de producción agrícola orgánica Japonés, creado por el Ministerio Forestal, Pesquero y de Agricultura de Japón.



El certificado orgánico de China es el GB / T 19630-2011 sólo con este documento, un producto puede etiquetarse como orgánico y venderse en el mercado chino.



### 2.3.3. Agencias certificadoras

Según SENASA autoridad competente en materia de fiscalización de la producción orgánica, responsable de verificar el cumplimiento del Reglamento técnico nacional de la producción orgánica hace mención en las entidades o agencias certificadoras.

- ✓ BCS OKO GARANTIE
- ✓ CONTROL UNIÓN
- ✓ BIOLATINA
- ✓ IMO CONTROL
- ✓ CERES

Fairlie (2016) nos dice que:

Que el principal grano que se produce y se ha difundido es la quinua, que pertenece a la familia Quenopodiaceas. Tiene como nombre científico *Chenopodium quinua*, es una especie domesticada y cultivada desde el Perú prehispánico. Este alimento ha sido catalogado como un superalimento, por organizaciones internacionales como la FAO y la OMS, por su alto contenido de proteínas y nutrientes, responde a los requerimientos de una dieta balanceada para una persona adulta. (p.19)

Mientras Luyo afirma:

La quinua es un recurso que se adapta a los diferentes pisos agroecológicos. Puede sembrarse bajo condiciones extremas del clima y de los suelos. Ha mostrado ser una planta eficiente en el uso de agua y tolerante al alta de humedad del suelo. Por sus capacidades adaptativas, se la reconoce cultivo alternativo frente al cambio climático. El grano de quinua posee un alto nivel de proteína, habiéndose convertido en un excelente sustituto de carnes, lácteo y huevos. Posee un sabor agradable, de fácil y ligera digestión. Asimismo, presenta una gran diversidad genética que se ve reflejada en una vasta variedad de los granos. (p.42)

“El grano más nutritivo que existe en el planeta. No en vano es considerado desde 1993 por la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio (NASA) de Estados Unidos como el

producto más apto para garantizar el soporte alimenticio de los astronautas en condiciones de aislamiento. Esto se debe a su alto contenido de proteínas, por encima del 11.7%, que lo convierten en el único grano que reúne –por encima del arroz, el trigo, la cebada y la soya”. (PROMPERÚ, 2013)

La Asamblea General de las Naciones Unidas y la FAO, declararon el “Año internacional de la quinua”. (FAO, Año Internacional de la Quinua , 2013)

Según el Ministerio de Agricultura y Riego:

La producción de quinua a nivel mundial, según estadísticas el Perú llegó a obtener en el 2019 el mayor crecimiento en exportaciones, eso significa que estamos considerando tener la mejor quinua orgánica a nivel mundial.

*Tabla 1 Exportación mundial de quinua de los principales países productores*

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	Var % 19/18	Participación
Perú	143.49	103.06	122.13	121.83	134.46	10.4%	40.2%
Bolivia	107.71	81.44	74.47	80.63	101.81	26.3%	30.5%
Países Bajos	9.24	13.20	14.34	26.01	17.28	-33.6%	5.2%
España	1.52	1.89	3.59	8.12	16.81	107.0%	5.0%
Estados Unidos	24.85	20.08	16.31	15.36	14.03	-8.7%	4.2%
Alemania	8.07	6.27	7.53	7.05	7.64	8.3%	2.3%
Francia	6.00	5.98	5.77	6.31	7.17	13.6%	2.1%
Ecuador	5.54	4.79	4.71	4.27	6.12	43.3%	1.8%
Bélgica	1.36	2.60	2.73	4.02	5.62	39.6%	1.7%
Italia	1.45	3.92	4.71	3.30	4.11	24.7%	1.2%
Otros	12.75	13.67	13.92	15.12	19.16	26.7%	5.7%

Nota Fuente: (MINAGRI, Análisis Económico de la Producción Nacional, 2020)

*Tabla 2. Ficha técnica*

<b>Nombre comercial:</b>	<b>Quinoa</b>
Nombre científico:	Chenopodium quinoa wild
Familia: Amaranthaceae	Amaranthaceae
Origen:	Andes de Perú
Regiones naturales:	Desde Chala Quechua y Suni (entre 0 a 4000 msnm)
Variedades:	Roja, amarilla y negro.
Periodo Vegetativo:	160 a 10 días según la variedad.
Sub partida arancelaria:	1008509000

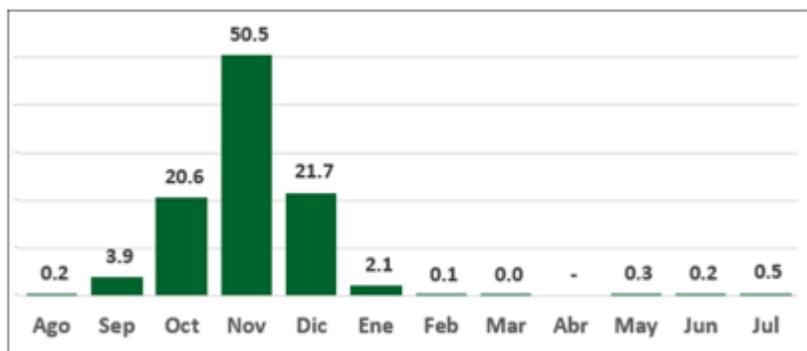
Nota: Los datos fueron encontrados por DGPA/DEEIA Minagri

#### A) Calendario de siembra

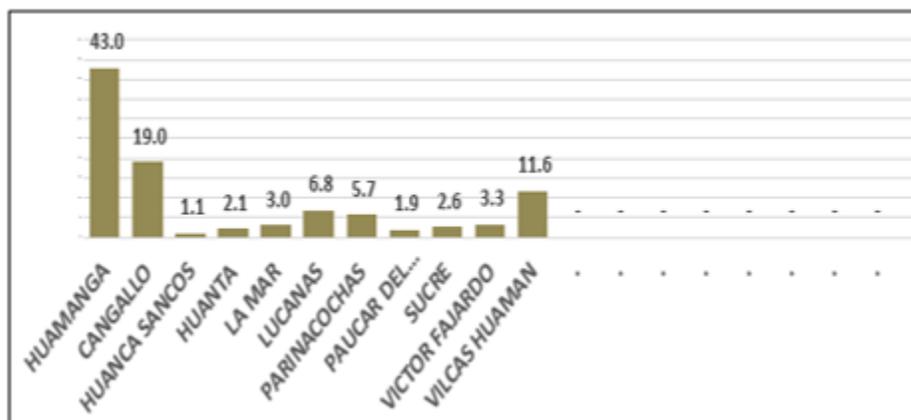
El departamento de Ayacucho cuenta con una participación importante sobre la siembra de quinua, el calendario inicia en agosto a enero, siendo el mes de noviembre (**Ver Figura 1**) el cual representa el 50.5% de todos los meses de siembra.

Según los datos obtenidos por MINAGRI la distribución de siembra el distrito que representa mayor cantidad es Huamanga (**Ver Figura 2**) por encima del resto, representando el 43% los cuales brindan mayores opciones de siembra.

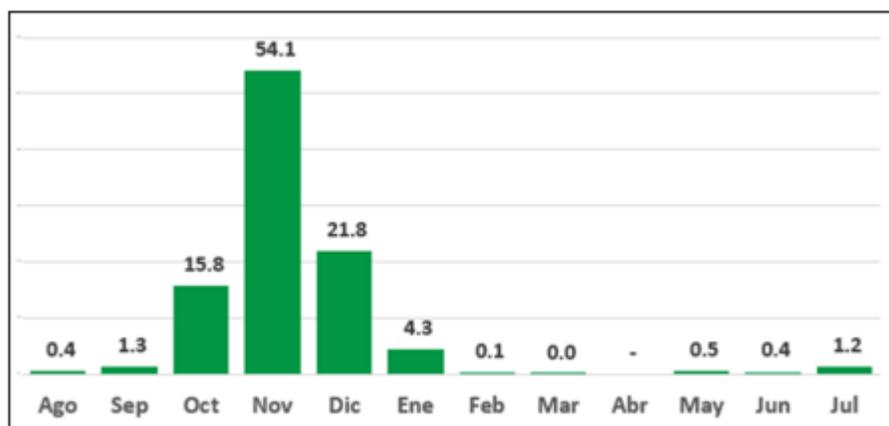
Mientras que el calendario de siembra de quinua de la provincia de Huamanga presentó un mayor porcentaje de siembra (**Ver Figura 3**) en el mes de noviembre, lo que representa el 54.1% siendo una gran oportunidad para los productores que desean iniciar la siembra de la quinua en el distrito de Huamanga. (MINAGRI SIEA, 2014)



**Figura 1.** Ayacucho: Calendario de siembras de quinua (%)  
Fuente: (MINAGRI SIEA, 2013- 2014)



**Figura 2.** Ayacucho: Distribución provincial de siembras de quinua (%)  
Fuente: (MINAGRI SIEA, 2013- 2014)



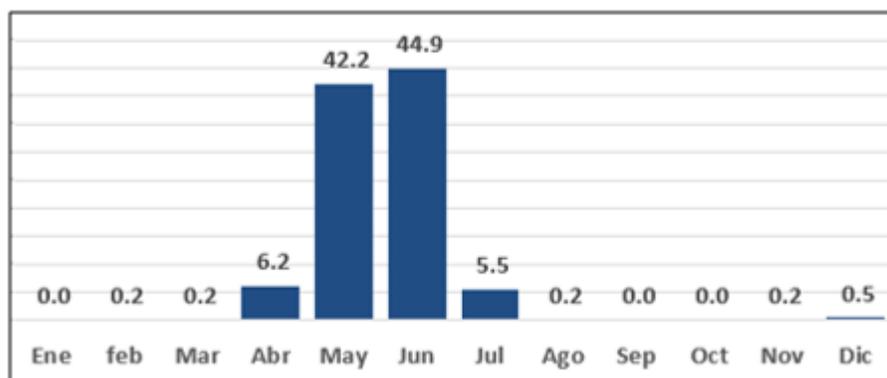
**Figura 3.** Huamanga: Calendario de siembras de quinua (%)

Fuente: (MINAGRI SIEA, 2013- 2014)

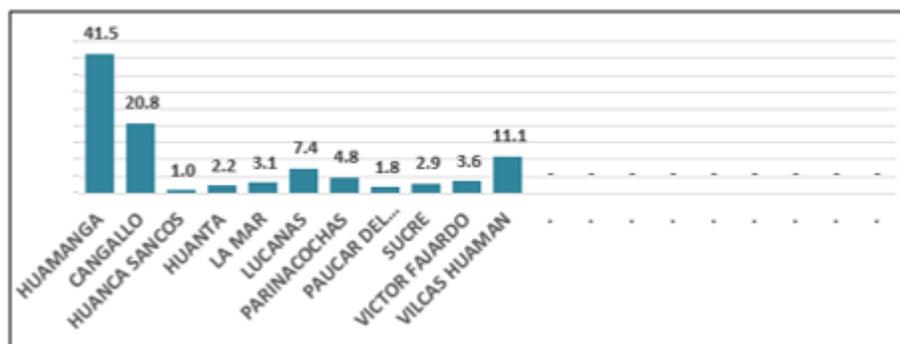
#### B) Calendario de cosecha

La naturaleza determino que los meses de cosecha de Ayacucho sean de abril a julio, representando el mes de junio el 44.9% (**Ver Figura 4**). Es así que el productor tiene la opción de proyectarse para poder cosechar el producto bandera que fue declarado desde el 14 de febrero del 2013. (El Peruano, 2013)

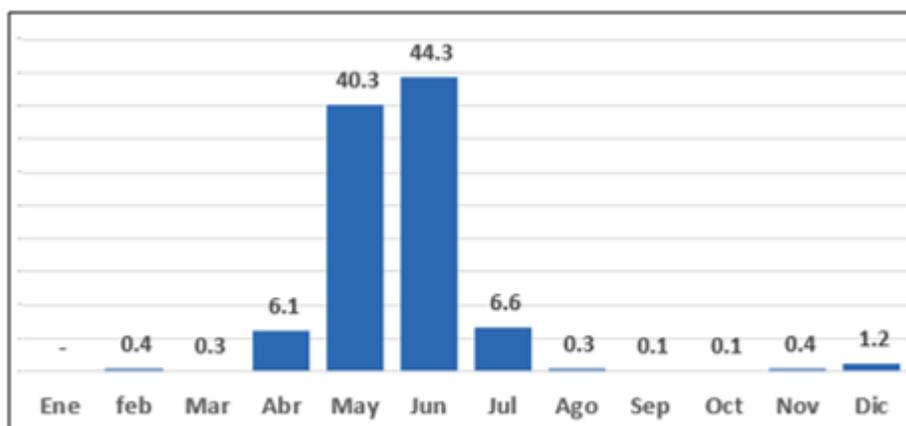
Encontramos que la provincia con mayor distribución de cosecha de quinua es Huamanga (**Ver Figura 5**) alcanzando el 41.5%. El calendario de cosecha de Huamanga inicia de abril a julio (**Ver Figura 6**) se observa el comportamiento de la producción en cosecha en el mes de junio 44.3%. (MINAGRI SIEA, 2014)



**Figura 4.** Ayacucho: Calendario de cosecha de quinua (%)  
Fuente: SIEA MINAGRI - Datos (2010-2014)



**Figura 5.** Ayacucho: Distribución provincial de cosechas de quinua (%)  
Fuente: SIEA MINAGRI - Datos (2010-2014)



**Figura 6.** Huamanga: Calendario de cosecha de quinua (%)

Fuente: SIEA MINAGRI - Datos (2010-2014)

### C) Beneficios

Según la FAO en el 2019 en la Plataforma de información de la quinua informa que:

Cuenta con un valor nutricional de la quinua ha sido básicamente reconocido por su proteína de alta calidad, particularmente rica en aminoácidos esenciales y por su contenido de carbohidratos, produciendo bajos índices de glicemia y en general una mejor calidad nutricional y funcional respecto a granos de cereales tales como maíz, avena, trigo y arroz.

FAO (2011) nos dice:

Sobre el tema que “la quinua es que el grano, las hojas y las inflorescencias son fuentes de proteínas de muy buena calidad. La calidad nutricional del grano es importante por su contenido y calidad proteínica, siendo rico en los aminoácidos lisina y azufrados”. (p.7)

#### 2.3.4.- Producción mundial de Quinua

Según estadísticas de la FAO, llegó a 148 720 t en el 2016, volumen menor en 45 miles de t respecto lo que se produjo en el 2015 .Perú se consolidó como primer productor mundial a partir de 1998 hacia adelante, salvo en los años 2001, 2012 y 2013 que la producción de Bolivia creció

y fue mayor. En el 2016, Perú aportó con el 53,3% del volumen total producido, le siguieron los países de Bolivia y Ecuador los cuales produjeron 44% y 2,7% respectivamente.

*Tabla 3 Principales países destino 2015- 2019 (US\$ FOB)*

País	2015	2016	2017	2018	2019	Var %17/18	Var %18/19
Estados Unidos	67,442,835	35,250,811	45,505,127	44,850,593	49,290,154	-1.4%	9.9%
Canadá	11,290,852	8,046,036	10,190,446	10,283,794	9,511,631	0.9%	-7.5%
Francia	5,804,319	5,275,445	4,679,563	6,085,724	7,127,575	30.0%	17.1%
Países Bajos	11,162,208	10,887,021	7,666,340	7,143,908	7,012,512	-6.8%	-1.8%
España	1,441,824	5,038,624	5,102,022	5,130,858	5,916,190	0.6%	15.3%
Reino Unido	8,043,791	7,283,041	5,865,842	6,319,296	5,896,571	7.7%	-6.7%
Italia	7,417,440	7,617,487	7,715,824	5,703,124	5,394,255	-26.1%	-5.4%
Bélgica	1,130,378	585,080	1,783,534	1,891,071	4,133,078	6.0%	118.6%
Brasil	2,288,511	1,927,680	2,522,025	4,393,510	3,745,898	74.2%	-14.7%
Chile	1,052,775	1,206,120	2,532,233	3,259,265	3,639,947	28.7%	11.7%
Resto	27,332,185	20,474,704	28,374,858	30,116,838	32,882,123	6.1%	9.2%
<b>Total</b>	<b>144,407,117</b>	<b>103,592,048</b>	<b>121,937,814</b>	<b>125,177,981</b>	<b>134,549,934</b>	<b>2.7%</b>	<b>7.5%</b>

Fuente: MINAGRI, 2020

Tabla 4 Precios referenciales al 2020 (US\$ FOB)

País destino	Convencional	Orgánico
Arabia Saudita	5.21	4.32
Ucrania	3.20	4.30
Israel	1.84	3.82
Emiratos Árabes Unidos	2.14	3.44
Japón	2.89	3.38
Reino Unido	2.02	3.16
Hong Kong	3.97	3.16
Canadá	2.44	3.08
Nueva Zelanda	2.16	3.07
Francia	2.30	3.03
Tailandia	2.47	2.94
Singapur	2.91	2.92
China	2.06	2.89
Estados Unidos	2.55	2.87
España	2.25	2.79
Brasil	2.02	2.79
Polonia	2.13	2.76
Taiwán	2.21	2.71
Italia	2.12	2.66
Países Bajos	2.30	2.60
Panamá	1.93	2.60
Eslovenia		2.56
Alemania	1.96	2.52
Bélgica	2.11	2.42

Fuente: MINAGRI, 2020

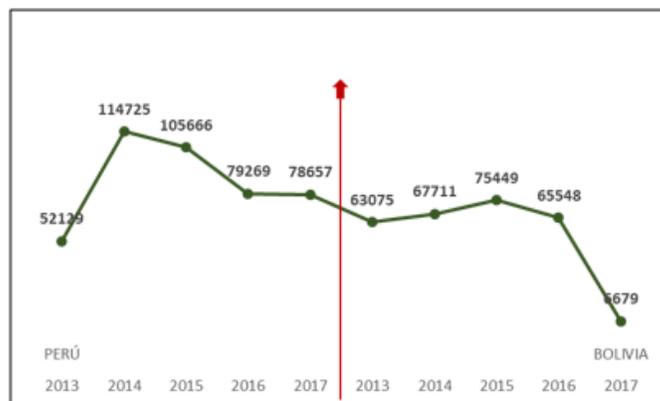
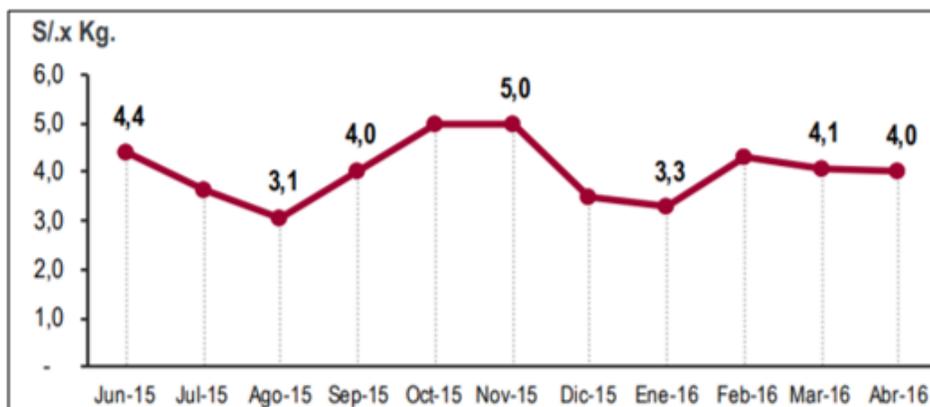


Figura 7. Cuadro comparativo de la producción de Quinua

Fuente: FAOSTAT

Elaboración Propia

### 2.3.5.- Precio promedio mensual en Chacra 2015-2016



**Figura 8.** Ayacucho: Precio promedio mensual en chacra 2015-2016

Fuente: MINAGRI-DGESEP, INEI

Elaboración: DGPA-DEEIA

### 2.3.6.- Producción nacional de Quinua

Según el estudio por el Ministerio de Agricultura y riego afirma:

La producción de quinua en el año 2015 fue de 105,66 toneladas considerada como la mejor de los últimos cinco años, luego le sigue el año 2020 con mayor producción.

Año	Producción (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (t/ha)
2015	105,666	69,303	1,525
2016	79,269	64,223	1,234
2017	78,657	61,721	1,274
2018	86,738	65,787	1,320
2019	89,775	65,280	1,380
2020 <sup>1/</sup>	97,057	66,584	1,458
Var % 18/17	9.3%	4.8%	4.4%
Var % 19/18	3.5%	-0.8%	4.5%

**Figura 9.** Producción nacional de Quinua 2015 -2020 (miles de toneladas)

Fuente: MINAGRI- DGESEP-SISEA

### 2.3.7.- Producción Regional de la quinua en toneladas 2015-2020

Según la estadística se identifica que el departamento de Ayacucho ocupa el segundo lugar de producción de quinua, es un indicador que confirma que posee las características que el mercado exige.

Región	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (a oct)	Participación 2020	Var % ene-oct 20/19
Puno	38,221	35,166	39,610	38,858	39,539	39,618	45.2%	0.2%
Ayacucho	14,630	16,657	15,615	21,213	15,832	23,150	18.0%	47.2%
Apurímac	5,785	6,394	7,335	9,262	11,308	11,877	12.9%	5%
Cusco	4,290	3,937	3,675	4,242	4,218	6,758	4.8%	60.2%
Arequipa	22,379	6,206	3,104	3,942	8,461	6,117	8.0%	-12.4%
Junín	8,518	3,802	2,761	3,074	3,470	4,233	4.0%	22%
La Libertad	3,187	2,900	2,006	1,756	1,489	1,242	1.7%	-14.7%
Huancavelica	1,078	1,189	1,589	1,305	1,934	2,002	2.2%	3.6%
Cajamarca	581	751	841	908	1,059	496	1.2%	-53.2%
Huánuco	1,428	661	550	560	553	626	0.6%	13.2%
Resto	5,568	1,606	1,570	891	1,551	938	1.5%	-27.1%
<b>Total</b>	<b>105,666</b>	<b>79,269</b>	<b>78,657</b>	<b>86,011</b>	<b>89,414</b>	<b>97,057</b>	<b>100.0%</b>	<b>10.9%</b>

Fuente: MINAGRI

La demanda de la quinua se dispara. Es un grano bajo en calorías, libre de gluten y rico en proteínas, cuya popularidad ha crecido tremendamente, especialmente por la tendencia de comer saludable.

Según Alan Fairlie Reinoso menciona lo siguiente:

El comercio internacional de productos agrícolas y alimentos está determinado por regulaciones fitosanitarias y otras normativas, las cuales tienen mayor peso que las medidas arancelarias.

La quinua exportadora es mayoritariamente producida y certificada como quinua orgánica y se requiere de participación de empresas medianas o grandes que posean la estructura administrativa y condiciones financieras que exige el mercado internacional.

Las organizaciones y asociaciones campesinas que logran vincularse a los mercados externos, por lo general consiguen hacerlo si cuentan con el respaldo de alguna institución pública o de alguna ONG. (p.31)

### *2.3.8.- Mercado internacional de la quinua en Precio FOB y Kg en el periodo de 2015-2018*

Al ser considerado como un producto bandera (El Peruano, 2013), promoverá un aumento de la producción regional y mundial de este producto.

Uno de los países que consumen más la quinua orgánica es Estados Unidos es por ello que se decidió investigar más acerca de ese país. (Ver Figura 39)

Mientras que MINAGRI afirmo:

La empresa que ocupa el primer lugar en exportaciones de quinua es Alisur SAC con un porcentaje de variación 29.8% sobre el valor FOB. **(Ver Figura 10)**.

Según Adex Data Trade (2018) Alemania ocupa el primer lugar, sin embargo debemos de considerar las facilidades en cuanto para el ingreso al país destino.

En los últimos años se han realizado investigaciones sobre la exportación de quinua hacia los Estados Unidos, notamos el mercado es bueno, debido que el consumo de este alimento será el reemplazo de los carbohidratos (Gestión, 2018). Por lo tanto esta investigación será la exportación de quinua hacia los Estados Unidos.

Podemos observar **(Ver Figura 11)** que el mercado de los Estados Unidos en el año 2015 logró el precio FOB/Kg de \$3.65, considerado como el precio más elevado de los últimos cuatro años. Para el 2016 alcanzo el precio FOB/Kg de \$2.52, el 2017 el precio FOB/Kg fue de \$2.41 y el año pasado llegó a aumentar el precio FOB/Kg con \$2.55. Obteniendo un total en promedio del 2015 al 2018 en precio FOB/Kg de \$2.78.

**Figura 10.** Principales empresas exportadoras de la quinua 2015 – 2019 (US\$ FOB)

Exportador	2015	2016	2017	2018	2019	Var. %19/18
ALUSUR S.A.C.	14,901,498	15,689,849	14,541,280	15,377,919	19,958,959	29.8%
INVERSIONES ANDINAS J & V S.A.C.			8,117,177	8,351,126	14,312,227	71.4%
COLOREKA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6,157,948	5,472,428	7,695,703	8,379,698	9,192,585	9.7%
"SOLUCIONES AVANZADAS EN AGRONEGOCIOS - WIRACCOCHA DEL PERU" S.A.C.	5,395,349	5,325,858	6,343,979	8,115,102	8,423,609	3.8%
AGRO FERGI S.A.C.	2,437,796	2,555,885	4,750,160	6,465,756	6,603,682	2.1%
GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.	2,158,580	3,157,025	4,528,799	7,363,118	5,739,152	-22.1%
APLEX TRADING S.A.C.	6,053,467	9,324,418	6,651,330	4,507,726	5,715,966	26.8%
VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.	22,943,985	15,056,569	5,944,460	4,000,031	5,389,354	34.7%
DE GUSTE GROUP SAC	3,939,564	2,493,861	1,925,137	3,470,182	4,767,018	37.4%
ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.	2,000,847	2,347,052	3,294,598	2,995,337	4,485,288	49.7%
RESTO	78,418,082	42,169,103	58,145,191	56,151,986	49,962,094	-11.0%
<b>TOTAL</b>	<b>144,407,117</b>	<b>103,592,048</b>	<b>121,937,814</b>	<b>125,177,981</b>	<b>134,549,934</b>	<b>7.5%</b>

Fuente: MINAGRI, 2019

**Figura 11:** Participación en el consumo de quinua a nivel mundial



Fuente: (SIICEX, Mapa Exportador de Quinua Orgánica, 2008)

**Figura 12:** Exportadores de quinua orgánica 2015-2019 (US FOB)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	Var % 19/18	Participación
Perú	143.49	103.06	122.13	121.83	134.46	10.4%	40.2%
Bolivia	107.71	81.44	74.47	80.63	101.81	26.3%	30.5%
Países Bajos	9.24	13.20	14.34	26.01	17.28	-33.6%	5.2%
España	1.52	1.89	3.59	8.12	16.81	107.0%	5.0%
Estados Unidos	24.85	20.08	16.31	15.36	14.03	-8.7%	4.2%
Alemania	8.07	6.27	7.53	7.05	7.64	8.3%	2.3%
Francia	6.00	5.98	5.77	6.31	7.17	13.6%	2.1%
Ecuador	5.54	4.79	4.71	4.27	6.12	43.3%	1.8%
Bélgica	1.36	2.60	2.73	4.02	5.62	39.6%	1.7%
Italia	1.45	3.92	4.71	3.30	4.11	24.7%	1.2%
Otros	12.75	13.67	13.92	15.12	19.16	26.7%	5.7%

Fuente: MINAGRI

**Figura 13.** Precio de exportación unitaria de quinua 2015-2019 (US\$ FOB/Kg)

Mes	2015	2016	2017	2018	2019
Enero	4.68	2.39	2.22	2.29	2.81
Febrero	4.18	2.18	2.30	2.29	2.78
Marzo	4.27	2.39	2.34	2.20	2.89
Abril	4.03	2.33	2.40	2.24	2.87
Mayo	3.91	2.32	2.56	2.37	2.85
Junio	3.84	2.40	2.31	2.21	2.77
Julio	3.50	2.35	2.40	2.30	2.71
Agosto	3.27	2.35	2.29	2.41	2.76
Setiembre	3.03	2.30	2.34	2.60	2.64
Octubre	2.77	2.26	2.36	2.59	2.66
Noviembre	2.72	2.21	2.20	2.77	2.68
Diciembre	2.82	2.33	2.38	2.76	2.66
Promedio Anual	3.59	2.32	2.34	2.42	2.76
Var %	-	-35.3%	1.0%	3.4%	14.0%

Fuente: MINAGRI, 2020

### 2.3.9.- Documentos emitidos por el exportador

Considerando que Estados Unidos es uno de los principales países de exportación de quinua mencionaré los documentos para exportar.

Según el Departamento de Facilitación de Exportaciones de Siicex (2016) los documentos requeridos para exportar a Estados Unidos son:

A). Cotización comercial: este documento es sirve para iniciar con los trámites de exportación, ya que de ello dependerá la negociación que se lleve en cuanto a la cantidad, descripción y precio del producto a exportar **(Ver Tabla 6)**

B). Factura proforma: es emitido por el exportador, en algunos casos reemplaza a la Cotización Comercial, Oferta Comercial o Cotización, ello es usado cuando existe una relación fluida entre comprador y vendedor, se realizan transacciones de los productos detallados en estos documentos de manera recurrente y ya no existen condiciones comerciales a discutir o revisar **(Ver Tabla 7)**.

C). Contrato compraventa internacional: se realiza entre personas que tienen sus establecimientos en distintos países, es un contrato que suele ir acompañado de contratos accesorios, pero es necesario hacer llegar las mercancías al comprador y para hacer llegar el pago al vendedor. También menciona que este contrato suele ir acompañado de un contrato de transporte de las mercancías y un seguro de riesgo. Suelen utilizar un contrato bancario.

Otra modalidad es el uso de contrato de financiamiento, ya que permite asegurar el pago de precio o inclusive la calidad de las mercancías de esta manera se confirma que sea correcto el contrato (Adame, 1994) **(Ver Figura 14)**.

D). Factura comercial: este documento se encarga de emitirlo el exportador, es el principal y fundamental para iniciar cualquier transacción comercial. Todo lo que se mencione se debe de respetar, ya sea elementos claves al acuerdo comercial y probatorio con las condiciones de un contrato compraventa (**Ver Figura 15**).

E). Packing List: ello es para recalcar y detallar las características de la carga como bulto, contenido y peso. También menciona que la factura comercial se encuentra vinculado al packing list, ya que por cada factura que se llegue a emitir debe de considerarse un packing list (**Ver Tabla 8**).

F). Guía de remisión: documento que sustenta el traslado de bienes entre distintas direcciones (SUNAT, Reglamento de Comprobantes de Pago, 2018)

De acuerdo al Artículo 18° (SUNAT, Reglamento de Comprobantes de Pago, 2018) de la mencionada norma los obliga a emitir este documento para efectos de exportación (**Ver Tabla 9**).

G). Instrucciones de embarque: Este documento inicia el proceso de exportación, es emitido por el exportador y entregado al agente de aduanas o al operador logístico. Indica el producto a ser comercializado, las condiciones de la operación, el Incoterm, el puerto de destino, peso, empaque y demás detalles que permiten la elaboración de la Declaración Aduanera de Mercancías Provisional, documento que con la legislación anterior se llamaba DUA Provisional u Orden de Embarque (**Ver Tabla 16**).

H). Carta de temperatura: este documento lo elabora el exportador y se da una vez que se emita y sea recibido el booking note o algunas veces podría ocurrir al mismo tiempo. Este pasó ayuda a verificar las condiciones de temperatura, ventilación y humedad con la que debe transportarse

la carga de un contenedor. Asimismo la línea naviera informa al terminal de contenedores la temperatura a la cual debe ser programado el contenedor (**Ver Tabla 17**).

I). Ficha técnica: es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto. Esta información tiene utilidad a nivel comercial y logístico. A nivel comercial informa a los clientes las características de la mercadería. (**Ver Tabla 10**).

J). Carta de Responsabilidad: se utiliza cuando se presenta una situación atípica y se requiere que el exportador acepte la responsabilidad por los costos o que exonere al transportista de esta.

Va dirigida a la línea naviera o al capitán del buque (p. 17-96)

Tabla 5. Cotización comercial

		Número:	000-1
	EXPORTADOR		IMPORTADOR
Nombre:	Pedro Morales	Nombre:	Quinoa Andina Corporations SA
	Av. Manuel Castilla		
	08 - Huamanga		Ninth Ave, Suite
Dirección	Ayacucho	Dirección	235, Portland
Teléfono	578-6895	Teléfono	+1 59862-56985
Ciudad: Ciudad:	Ayacucho	Ciudad: Ciudad:	Portland
País:	Perú	País:	Estados Unidos
Fecha de emisión:	27/08/2019	Fecha de emisión:	2/08/2019
Incoterm:	Ex Works	Incoterm:	Ex Works
Medio de Transporte:	Marítimo	Medio de Transporte:	Marítimo
Moneda:	\$	Moneda:	\$
CANTIDAD/N° DE	DETALLE DEL	VALOR UNITARIO V	VALOR TOTAL
ITEMS	PRODUCTO		
18,5500 TO	CEREAL DE QUINUA	1.358,00 USD/TO	251,909USD
<b>TOTAL</b>			<b>251,909USD</b>
Fuente: Siicex 2016			Elaboración propia

*Tabla 6 Factura Proforma*

**(Nombre y dirección completos del exportador)** FACTURA N°  
FECHA

---

N° de registro del IVA

Facturar a:

Expedir a:

Pedido No

Cantidad

Descripción

Precio Unitario

Valor total

Enviado por: el:

---

Firmado: -----

Fecha :

Fuente: Siicex 2016

Elaboración propia

### CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: ..... empresa constituida bajo las leyes de la República ..... debidamente representada por su ..... con Documento de Identidad N° ..... domiciliado en su Oficina principal ubicado en ..... a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte ..... S.A., inscrito en la Partida N° ..... Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° ..... debidamente representado por su Gerente General don ..... identificado con DNI N° ..... Y señalando domicilio el ubicado en Calle ..... N° ..... Urbanización ..... distrito de ..... provincia y departamento de ..... República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

#### GENERALIDADES

##### **CLAUSULA PRIMERA:**

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Inglés ) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

**Figura 14.** *Contrato compraventa internacional*

Fuente: Siicex 2012



*Tabla 7. Packing List*

La presente lista se refiere a la factura N°			de fecha	
Cantidad	Número	Contenido de cada bulto	Dimensiones de cada bulto	Peso bruto de cada bulto

Fuente: Siicex 2016

*Tabla 8 Guía de Remisión*

<b>Razón Social</b>	<b>RUC XXX</b>
<b>Domicilio Fiscal:</b>	<b>GUIA DE REMISIÓN –</b>
<b>Punto de Emisión:</b>	<b>TRANSPORTISTA</b>
	<b>N° XXXXX</b>
<b>REGISTRO M.T.C.</b>	
<b>Punto de partida:</b>	<b>Punto de llegada:</b>
<b>Información de la unidad de transporte y conductor</b>	
<b>PLACAS</b>	<b>CONSTANCIA DE INSCRIPCION</b>
	<b>LICENCIA DE CONDUCIR</b>
<b>Datos del bien transportado: DESCR</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
	<b>UM</b>
	<b>PESO TOTAL</b>

Fuente: Siicex 2016

INSTRUCCIÓN DE EMBARQUE				
EXPORTACIÓN				
dd/mm/aaaa				Página 1 de 2
Nuestra Cotización:				Fecha:
<b>DATOS DEL EXPORTADOR:</b>				
Nombre:				<input type="radio"/> Aéreo <input checked="" type="radio"/> Marítimo
Dirección:				
Teléfono:		R.U.C.		
Fax:		Celular:		
Email:				
Contacto:				
<b>DATOS DEL CONSIGNATARIO:</b>				
Nombre:				
Dirección:				
Teléfono:		Fax		
Email:				
Contacto:				
<b>NOTIFICAR:</b>				
Nombre:				
Dirección:				
Teléfono:		Fax		
Email:				
Contacto:				
<b>TRAMITES:</b>				
<b>FLETE CC:</b>		<b>PP</b>		
<input type="checkbox"/> Corte de Guía	<input type="checkbox"/> EXW	<input type="checkbox"/> CPT	<input type="checkbox"/> Mercancías Peligrosas: <input type="radio"/> Sí <input checked="" type="radio"/> No	
<input type="checkbox"/> Certificado de Origen	<input type="checkbox"/> FCA	<input type="checkbox"/> CIP		
<input type="checkbox"/> Visa Textil	<input type="checkbox"/> FOB	<input type="checkbox"/> DAT		
<input type="checkbox"/> Certificado Fitosanitario	<input type="checkbox"/> CFR	<input type="checkbox"/> DAP	UN _____	
<input type="checkbox"/> Trámite de Aduana Expo	<input type="checkbox"/> CIF	<input type="checkbox"/> DDP	CLASE _____	
<input type="checkbox"/> Embalaje			GRUPO DE EMBALAJE _____	
<input type="checkbox"/> Consularización				
<input type="checkbox"/> Otros				
<b>Aeropuerto/Puerto de Origen:</b>			<b>Destino Final:</b>	
<b>Fecha de Embarque:</b>				
<b>Carta de Crédito N°:</b>				
<b>N° de Bultos:</b>	<b>Tipo de Embalaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Peso Bruto</b>

Figura 16. Instrucción de embarque

Fuente: Siicex 2016



Hapag-Lloyd AG.

AGENCY: \_\_\_\_\_

BKG NO

LETTER OF TEMPERATURE FOR REEFER CONTAINERS.  
 CARTA DE TEMPERATURA PARA CONTENEDORES REFRIGERADOS.

1.- VESSEL/VOY.(NAVE/VIAJE) : \_\_\_\_\_  
 2.- SHIPPER (EMBARCADOR) : \_\_\_\_\_  
 3.- CONSIGNEE (CONSIGNATARIO) : \_\_\_\_\_  
 4.- COMMODITY (PRODUCTO) : \_\_\_\_\_  
 5.- PORT OF LOADING (PTO.DE EMBARQUE) : \_\_\_\_\_  
 6.- PORT OF DISCHARGE (PTO.DE DESCARGA) : \_\_\_\_\_  
 7.- PLACE OF DELIVERY (DESTINO FINAL) : \_\_\_\_\_  
 8.- EQUIPO CON ATMOSFERA CONTROLADA  SI  NO

TEMPERATURE INSTRUCTIONS  
 INSTRUCCIONES DE TEMPERATURA

AIR INLET (DELIVERY) SPECIFICATIONS (IN DEGREES CELSIUS): \_\_\_\_\_  
 TEMPERATURA AIRE SUMINISTRO (GRADOS CELSIUS)

TOLERANCE RANGE/RANGO DE TEMPERATURA \_\_\_\_\_

HUMIDITY/HUMEDAD \_\_\_\_\_ %

VENTILATION/VENTILACION \_\_\_\_\_ %

CO2 LIMITATION \_\_\_\_\_ %

NITROGENO \_\_\_\_\_ %

HUMIDITY CONTROL \_\_\_\_\_ %

CONTAINER PREFIX, NUMBER AND WEIGHT  
 PREFIJO, NUMERO Y PESO DE CONTENEDORES

1.- \_\_\_\_\_ WEIGHT (PESO) \_\_\_\_\_ TONS. ( TONELADAS )  
 2.- \_\_\_\_\_ WEIGHT (PESO) \_\_\_\_\_ TONS. ( TONELADAS )

THE ABOVE INSTRUCCIONS MUST ALSO BE STATED ON THE BILL (S) OF LOADING.  
 LAS INSTRUCCIONES INDICADAS TAMBIEN DEBEN ESTAR INCLUIDAS EN LOS CONOCIMIENTOS  
 DE EMBARQUE.

ISSUED (EMITIDO)  
 DATE (FECHA): \_\_\_\_\_

RECEIVED (RECIBIDO)  
 DATE (FECHA): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 SHIPPER'S SIGNATURE

\_\_\_\_\_  
 VESSEL'S COMMAND

**Figura 17. Carta de Temperatura**

Fuente: Hapag-lloyd.

*Tabla 9 Ficha técnica*

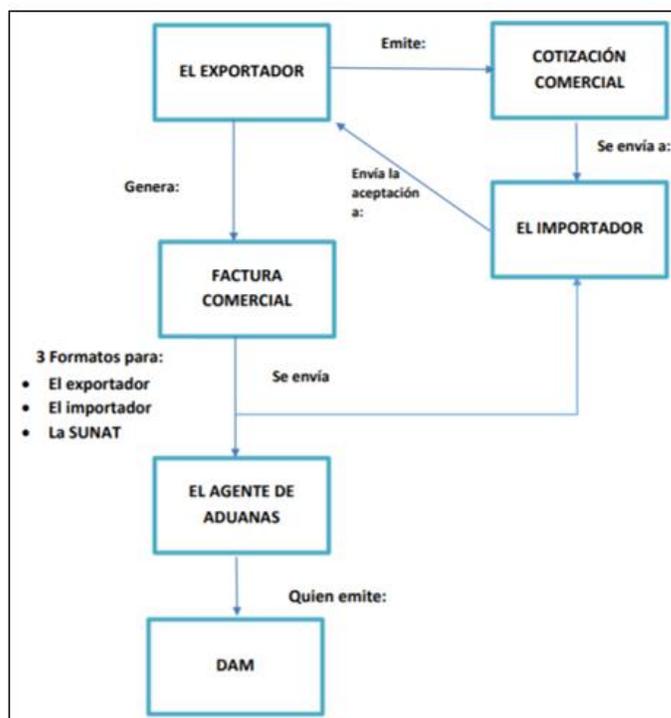
<b>Nombre del Producto (Dos idiomas)</b>	
<b>Nombre del Comercial (Dos idiomas)</b>	
<b>Nombre Científico (Vegetales y animales)</b>	
<b>Partida Arancelaria Nacional</b>	
<b>Partida Arancelaria en el País de Destino</b>	Fuente: Siicex 2016
<b>Composición Química</b>	
<b>Características físicas</b>	
<b>Presentación Comercial</b>	
<b>Envase</b>	<b>Dimensiones</b> <b>Peso</b>
<b>Empaque</b>	<b>Dimensiones</b> <b>Peso</b>
<b>Embalaje</b>	<b>Dimensiones</b> <b>Peso</b>
<b>Unidad de Venta</b>	<b>Dimensiones</b> <b>Peso</b>
<b>Aspectos Comerciales</b>	<b>Fotografía</b>

Fuente: Siicex 2016

<b>CARTA DE RESPONSABILIDAD</b>	
Señores:	
POLICIA ANTINARCOTICOS	
XXXXXXX	
REF.: CARTA DE RESPONSABILIDAD	
Yo, _____, identificado con DNI _____ - de _____, en condición de representante legal de la empresa xxxxxxxx.- con xxxxxxxx - certifico que el contenido de la presente carga se ajusta a lo declarado en la factura proforma: xxxxxx correspondiente a nuestro despacho así:	
NOMBRE MOTONAVE Y NUMERO DE VIAJE:	
PUERTO DE DESTINO:	
PREFIXO DEL CONTENEDOR: _____	
NUMERO DE PRECINTOS: _____ -	
DESCRIPCION DE LA MERCANCIA: _____	
EMPAQUE: _____	
PESO NETO: _____ KGS	
PESO BRUTO: _____ KGS	
IMPORTADOR (DIRECCION): _____	
_____	
EMPRESA TRANSPORTADORA:	
PLACA: _____	
NOMBRE CONDUCTOR: _____	
BREVETE: _____	
NOMBRE AGENCIA DE ADUANAS	
Nos hacemos responsables por el contenido de esta carga ante las autoridades nacionales, extranjeras y ante el transportador en caso de que se encuentren sustancias o elementos narcóticos, explosivos ilícitos y prohibidos ( estipulados en las normas internacionales a excepción de aquellos que expresamente se han declarado como tal ), armas o partes de ellas, municiones, material de guerra o sus partes u otros elementos que no cumplan con las obligaciones legales establecidas para este tipo de carga, siempre que se conserven sus empaques, características y sellos originales con las que sea entregada al transportador. El embarque ha sido preparado en lugares con óptimas condiciones de seguridad y protegido de toda intervención ilícita durante su preparación, embalaje, almacenamiento y transporte hacia las instalaciones portuarias y cumple con todos los requisitos exigidos por la ley.	
Atentamente,	
<b>NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL</b>	
<b>CARGO</b>	
<b>DOC No</b>	

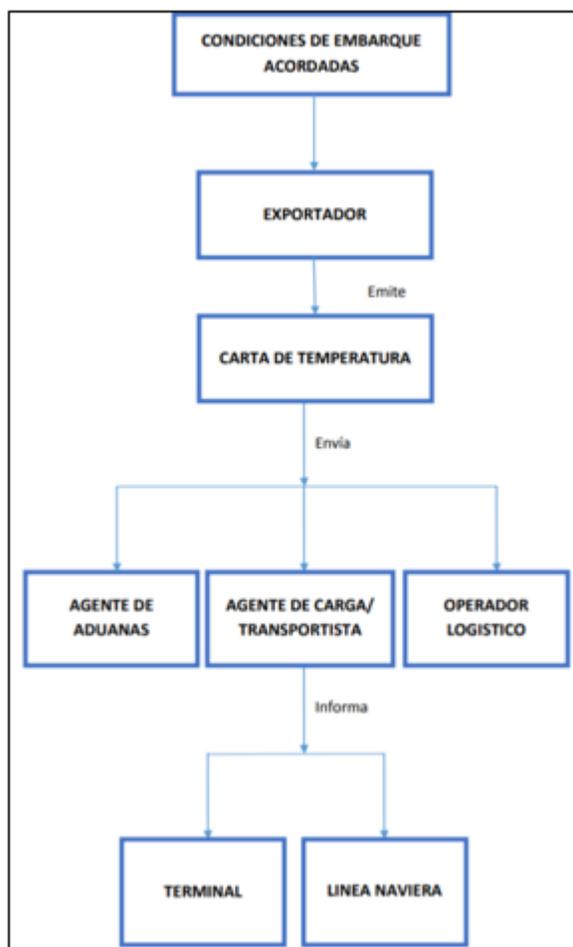
**Figura 18.** Carta de Temperatura

Fuente: Siicex 2016



**Figura 19.** *Flujograma (1)*

Fuente: Siicex 2016



**Figura 20.** *Flujograma (2)*

Fuente: Siicex 2016

#### 2.4. Proceso de comercialización

La comercialización es el conjunto de distintas actividades que se desarrollan para facilitar la venta y dar las condiciones necesarias en cuanto a distribución para que el producto llegue al consumidor final.



Fuente: Elaboración propia

ASPECTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN	
¿Cuándo?	Buscar el momento exacto para el inicio del negocio.
¿Dónde?:	Buscar el área geográfica.
¿A quién?	Conocer al target.
¿Cómo?	La estrategia para la introducción al mercado.

Una vez se identifiquen los aspectos de comercialización, el siguiente paso es conocer a la competencia para así saber cuáles son los mercados a desarrollar:

- a) Si la marca ingresa primero al mercado puede conseguir una imagen que oferta algún producto que sea de menor valor, pero si el producto primero ingresa al mercado la desventaja es que sólo sea un tiempo de supervivencia.

- b) La marca debe de tener un tiempo de proyección para lanzarse al mercado, esto con lleva a investigar cualquier lanzamiento de la competencia.
- c) Sí la marca logra ingresar después de la competencia las ventajas que tendría sería mejorar las fallas encontradas por el cliente de la competencia.

La palabra comercial está ligada a la publicidad, ya que su relación con el área de ventas refleja variables a un corto plazo, teniendo como resultado clientes que consuman el producto en función al placer de satisfacer sus necesidades.

(Quispe Marti & Valera Tello, 2016)

#### 2.5. Los canales de comercialización internacional.

Existen herramientas para el desarrollo de comercialización y colocar parámetros para asegurar el flujo del canal. El precio esta atribuido a anexar las fuerzas políticas y legales para establecer el monto de pago que realizará el consumidor final. La plaza es la estructura de la distribución, es decir donde se encontrará el producto o servicio. La promoción se relaciona con la competencia, saber medir en que momento oportuno se lanza una buena oferta considerando el margen de la venta. El producto es la fuerza económica que mueve el negocio, se busca que el negocio cuente con un valor agregado para así asegurar las ventas y ello sea reflejado en la economía del negocio así generar utilidades.



Fuente y elaboración: Augusto Proaño Vargas en *Canales de Comercialización Internacional* (Proaño Vargas , 2015)

### 2.6. Promoción de exportación

El estudio de ambos conceptos permitirá conocer la importancia en desarrollar credibilidad y confianza para que los productores puedan exportar. Luego, tomar en consideración las relaciones personales, buscar que participen en ferias para que puedan interactuar con personas que están interesadas o personas que ya exportan. Otro punto es innovación, buscar salidas tecnológicas que ayude a minimizar el tiempo.

### 2.7. Canal de distribución

Según Vázquez y Trespalacios (2006) dicen:

El canal de distribución es el conducto, vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final. Se entiende en la práctica

por canal de distribución el conjunto de organizaciones- fabricantes, mayoristas, minoristas u otros agentes.

Velázquez (2012) cita a Stern (1998) quien afirma:

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (p.45)

Según Díez y Navarro dicen:

La distribución es una variable estratégica, puede ser modificada a largo plazo. La constitución de un canal se da a un plazo amplio, normalmente es más de un año. Las organizaciones productoras que quieren hacer llegar sus productos a los clientes disponen de dos alternativas: utilizar los canales de distribución ya establecidos o hacerlo por sus propios medios. En el primer caso el diseño y modificación de los canales de distribución requiere plazos menores que cuando una empresa establece sus propios canales de distribución requiere plazos menores que cuando una empresa establece sus propios canales de distribución, en este último caso la variable distribución se convierte claramente en estratégica. (p.5)

Podemos concluir que el canal de distribución son etapas que un producto recorre una vez producido, hasta que es consumido por el usuario final.

### *2.7.1.- Tipos de canales de distribución*

Representa el medio que se elige para acercar el producto a ofrecer al consumidor final, contamos con dos tipos.

#### A. Directo:

Tiene por particularidad llevar los productos hacia el consumidor final, sin necesidad de usar algún intermediario. Existe dos formas de aplicar el canal

directo, una es de forma presencial a ello podemos asociarlo con los vendedores para que se encarguen de hacer llegar el producto, luego tenemos en forma digital donde podemos considerar que el uso del internet es el adecuado y más accesible para llegar al consumidor final.

B. Indirecto: este aplica a que se comercialice el producto por medio de un intermediario.

Según Economipedia,

Los canales de distribución de tipo indirecta pueden ser de tres clases:

Canales cortos: formado por tres niveles producción, luego el minorista, y termina con el consumidor final.

Canales largos: considerado por tener al menos cuatro niveles, inicia por el productor, distribuidor, mayorista, distribuidor minorista y llega al consumidor final.

Canales dobles: aparte de la participación del mayorista y minorista es necesaria la presencia de un agente que se caracteriza por que se convierte en un distribuidor exclusivo.

#### *2.7.2.- Longitud de canal*

Según su longitud los canales de distribución pueden argumentarse en criterios como la estructura o el número de participantes.

- i. Canal Largo. su particularidad por tener un número mayor de intermediarios y su característica principal es que debe de contar disponibilidad determinada y en un momento establecido. Ello aplicaría a los productores de quinua ya que deben de contar con producción para cubrir todo el negocio durante el año.

- ii. Canal Corto: este modelo cuenta con un número de intermediarios reducido, aplicado a industrias donde el fabricante vende directamente al punto de venta y este se encargará de hacer llegar al consumidor.
- iii. Canal Directo. aplica a negocios donde el fabricante vende al consumidor de múltiples maneras. Es aplicado en mercados industriales, sin embargo hoy en día también es aplicado a las ventas conocidas como el e-commerce que en los últimos años se ha ido extendiendo a los mercados de consumo.

Según Molinillo menciona:

A). Longitud del canal de distribución

Según Molinillo menciona:

“El primer canal de distribución según la longitud es el canal indirecto, es considerado como el canal corto, ya que sólo utiliza un intermediario que suele ser el un minorista que compra al fabricante y vende al cliente final” (p. 29).

También cuenta con ventajas, porque el fabricante que utiliza este tipo de canal se benefician por la financiación del stocks ya que lo asume el intermediario (Vázquez y Trespalacios, 2006, p. 20).

El segundo canal es el directo se produce cuando no hay intermediario y la venta se realiza desde el fabricante hasta el consumidor final (p. 30)

B). Según el grado de vinculación entre los miembros del canal de la estructura básica

El primer canal convencional o independiente, se distingue por presentar un grado de vinculación mínimo entre los participantes, se limita a la compra y venta de los productos respetando las buenas prácticas de los mercados (p.30).

Luego tenemos el segundo grado de vinculación que es el sistema vertical.

Molinillo nos dice:

Caracteriza por la mayor coordinación entre los miembros de los distintos canales, ello permite asegurar la relación en largo plazo. Este sistema presenta tres tipos de vinculación: sistema vertical corporativo, se caracteriza por tener una cohesión y un control fuerte y el sistema vertical contractual, esto se consolida mediante un contrato que establece la relación comercial y el sistema vertical administrado, se basa en la acción de liderazgo de un miembro del canal. El tercer canal es el de sistemas horizontales de distribución, es el conjunto de agentes de distribución, el objetivo principal es hacer actividades en conjunto para obtener un mayor poder de negociación. (p. 31,32)

Stanton, Michael y Walker (2007) comentan:

Es necesario diseñar un sistema de distribución que comprenda las siguientes tareas:

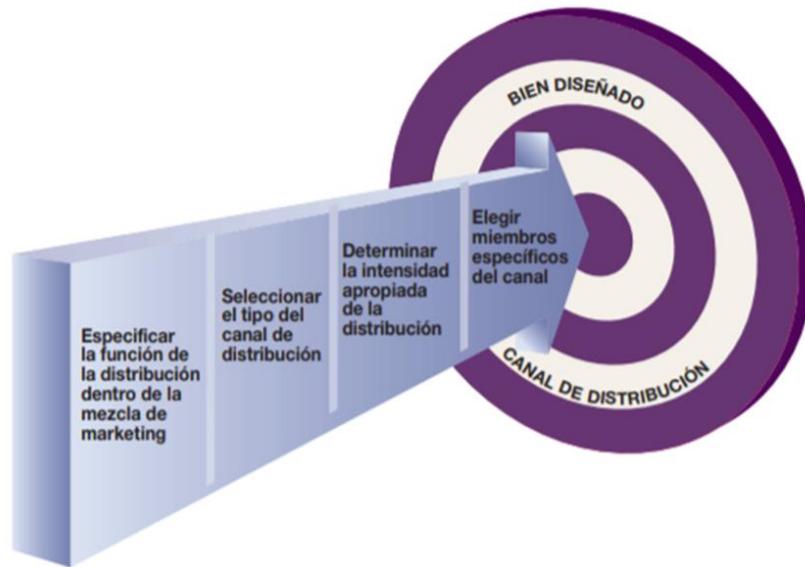
El canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por la característica de la inseparabilidad; esto es, el servicio no puede, por lo general, separarse de su productor. Los canales cortos, por lo común, significan más control por parte del vendedor.

Con la distribución directa o un solo intermediario, parecería que los mercadólogos de servicios podrían ser capaces de reducir la heterogeneidad o variación en el servicio de una transacción a otra. No obstante, debido a que el creador también distribuye el servicio, una sola empresa puede operar un gran número de canales cortos prácticamente idénticos. Por ejemplo,

McDonald's tiene más de 30 000 expendios en 121 países, todos elaborando y distribuyendo el producto.

Instalaciones de distribución, una buena ubicación es esencial cuando la distribución de un servicio requiere interacción personal entre el productor y el consumidor, sobre todo ahora que los consumidores están tan orientados a la conveniencia. Algunos mercadólogos de servicios han ensanchado su distribución al extender su accesibilidad, con lo cual compensan en cierto grado las limitaciones impuestas por el factor de la inseparabilidad. Zoots, cadena de tintorerías que opera en nueve estados del este de Estados Unidos, usa la tecnología para mejorar la conveniencia de su distribución. Además de su servicio de recepción y entrega a domicilio en la oficina o el hogar, Zoots cuenta con locales para recepción y entrega desde el automóvil. La empresa proporciona bolsas para ropa con código de barras, en las que el cliente puede dejar la ropa sucia en uno de los locales para su limpieza y después recogerla de un armario situado fuera del local. Previamente aprobados, se realizan cargos a la tarjeta de crédito del cliente, que recibe cada mes un estado de cuenta pormenorizado. Al eliminar las interacciones personales, Zoots hace que las transacciones sean más convenientes. Internet ha ampliado mucho la distribución de algunos servicios, facilitando que los compradores y vendedores entren en contacto. (p. 312)

También comentan que “el diseño de un canal de distribución requiere de un procedimiento para poder satisfacer al consumidor y superar a la competencia”. (p.405) **(Ver Figura 19)**

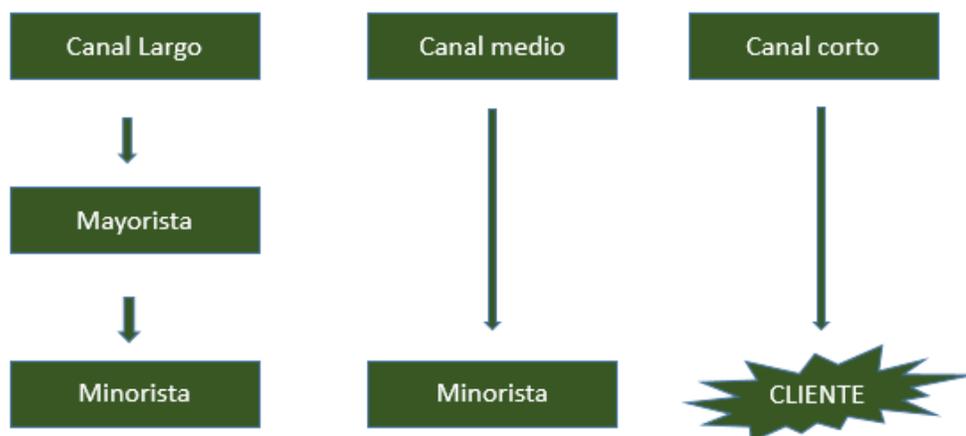


**Figura 21.** *Secuencia de decisiones para diseñar un canal de distribución*

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 406)

La longitud de canal hace mención a identificar cuantos intermediarios intervienen en todo el proceso de comercialización. Puede ser:

- Canales propios, que es identificar las necesidades del cliente.
- Canales por relaciones contractuales, conseguir un modelo de franquicia.
- Canales de distribución, esta modalidad es contratar la venta del producto.



Fuente: PROMPERU

### 2.7.3. Cobertura

Nos quiere decir que es necesario precisar la intensidad del canal, definiendo en tres formas:

- Intensiva: cuenta con una máxima competencia y agrupa a todos los productos de conveniencia como alimentos.
- Selectiva: agrupa a los productos que se encuentran en un punto de venta, por ejemplo equipo electrónicos.
- Exclusiva: se denomina por no tener competencia ya que cuentan con productos únicos para una segmentación diferenciada y posee una cobertura limitada por razones de selección.

### 2.8. Tipos de intermediarios

Según CEUPE escuela de negocios, existen dos tipos de intermediarios:

- Mayoristas: son quienes no venden al consumidor final, sino compran al productor para vender a los minoristas u otros mayoristas, una ventaja de este tipo es que no están al pendiente del stock de productos, ya que su salida es a grandes volúmenes.
- Minorista: o también conocido por detallista, este tipo intermediario, accede al consumidor final pues suelen estar presentes en los retails.

Mientras que Elizabeth Velásquez en su publicación Canales de distribución y logística menciona las funciones de los intermediarios son las siguientes:

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.
2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
3. Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

En caso el productor para este estudio decida trabajar con un intermediario es necesario que este informado acerca de las funciones del intermediario con el fin de evitar preguntas o dudas sobre el trabajo que desempeñará, así exigir el cumplimiento de las tareas asignadas.

#### 2.9. Estrategia de comunicación con el canal

Según CEUPE escuela de negocios,

Para poder elegir la mejor estrategia de un canal, es importante tener el diseño del plan correcto en todo el camino de comercialización hasta llegar al cliente.

Esto significa que se puede realizar mediante el flujo del producto donde se puede tomar dos caminos a elegir:

- Estrategia push, es lograr empujar al producto consiguiendo que el distribuidor coopere con nuestro producto de manera voluntaria un ejemplo puede ser iniciar un promoción y venta,

ofreciendo merchandising el cual brinda beneficios al distribuidor al generar mayor margen y ventaja.

- Estrategia pull, consiste en dirigirse directamente al consumidor, mediante la atracción, trabajar en el refuerzo de la imagen de marca para lograr que sea más potente de cara al público.

Por ejemplo realizando publicidad del producto, participando en activaciones.

#### 2.10. Asociatividad empresarial

Es la cooperación inter empresarial donde se mejoran la gestión de productividad y competitividad del negocio.

Para considerar crear y sostener la asociatividad es necesario que se cumplan con lo siguiente:

- Confianza
- Precisión de objetivos y metas
- Compromiso
- Definición de roles
- Términos de la membresía
- Liderazgo de gestión

Las ventajas que se dan son: complementación de capacidades, economías a grandes escalas, fuerza negociadora, posibilidad de marca y reducir los intermediarios. (Mathews Salazar, 2014)

- Penalidades y sanciones
- Contrato integral

### 3.- Definición de términos básicos

- Pseudocereal: son plantas de hoja ancha que aunque no son de la familia de los cereales reciben este nombre por sus usos (Espores, 2014).
- Segmentación: “proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos”. (García, 2017)
- Productividad: “capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales”. (RAE, 2019)
- Ventas: último proceso para lograr llegar al consumidor final.
- Precio: valor que se le asigna a un bien o servicio y que se expresa usualmente en unidades monetarias.
- Producto: resultado que se obtiene del proceso de producción.
- Análisis de los canales de distribución: es detallar e identificar las expectativas del proceso de canal.
- Mercado: espacio donde se genera el intercambio de un bien establecido por la demanda y oferta.
- Exportación: salida de productos del territorio aduanero o fuera del país destino.
- Comercialización: poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.
- Asociatividad: representa a un grupo de personas que obtienen beneficios colectivos, mayor integración, cooperación y competencia.

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### **1.- Hipótesis y/o Supuestos básicos**

#### 1.2.- Hipótesis general

La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con el análisis de los canales de distribución de la quinua orgánica.

#### 1.3.- Hipótesis específico

La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con los tipos de canales de distribución de la quinua orgánica.

La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con la longitud de canal de la quinua orgánica.

La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con la producción de la quinua orgánica.

### **2.- Identificación de variables o unidades de análisis**

A) Variable dependiente: Canal de distribución

- Tipos de canales.

- Longitud de canal.

- Producción.

B) Variable independiente: Promoción de exportación

- Normas y requisitos.

- Información de promociones de entidades.

### 3.- Matriz lógica de consistencia

#### Apéndice A: Matriz de consistencia: LA QUINUA ORGÁNICA: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN ACOCRO - AYACUCHO

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿El análisis de los canales de distribución incide en la promoción de exportaciones de quinua orgánica en <u>Acocro</u> - Ayacucho?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar como del análisis de los canales de distribución incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en <u>Acocro</u> - Ayacucho.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>La promoción de exportaciones en <u>Acocro</u>, Ayacucho está asociado con el análisis de los canales de distribución de la quinua orgánica.</p>	<p><b>INDEPENDIENTE</b></p> <p>Los canal de distribución:</p>	<p>-Tipos de canales</p> <p>-Longitud de canal</p> <p>- Producción</p>	<p>-Directo</p> <p>-Indirecto</p> <p>-Minorista</p> <p>-Intermediario</p> <p>-Mayorista</p> <p>-Volumen</p> <p>-Precio</p> <p>- Calidad de producto</p>
<p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>¿En qué nivel los tipos de canales <u>incide</u> en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en <u>Acocro</u>, Ayacucho?</p>	<p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>Identificar en qué nivel el factor tipos de canales de distribución incide en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en <u>Acocro</u> - Ayacucho</p>	<p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>La promoción de exportaciones en <u>Acocro</u>, Ayacucho está asociado con los tipos de canales de distribución de la quinua orgánica.</p>	<p><b>DEPENDIENTE</b></p>		
<p>¿En qué nivel la longitud de canal <u>incide</u> en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en <u>Acocro</u>, Ayacucho?</p>	<p>Identificar en qué nivel el factor longitud <u>incide</u> en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en <u>Acocro</u> - Ayacucho.</p>	<p>La promoción de exportaciones en <u>Acocro</u>, Ayacucho está asociado con la longitud de canal de la quinua orgánica.</p>	<p>Promoción para la exportación de quinua orgánica:</p>	<p>-Normas y requisitos</p>	<p>-Lista de empaque</p> <p>-Factura comercial</p> <p>-Certificado de origen</p> <p>-Certificado de semilla</p>
<p>¿En qué nivel la producción <u>incide</u> en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en <u>Acocro</u>, Ayacucho?</p>	<p>Identificar en qué nivel el factor producción <u>incide</u> en la promoción de exportaciones de la quinua orgánica en <u>Acocro</u> - Ayacucho</p>	<p>La promoción de exportaciones en <u>Acocro</u>, Ayacucho está asociado con la producción de la quinua orgánica.</p>		<p>-Información de promociones de entidades</p>	<p>-Capacitación de</p> <p>-Campañas de promoción</p>

## CAPÍTULO IV: MÉTODO

### **1.-Tipo y Método de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, descriptiva, no experimental, correlacional. Porque desea observar el nivel de asociación entre dos variables categóricas o cualitativas: una variable independiente y otro dependiente.

- a) Descriptivo para Jiménez (1998) “se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad pero aún se necesita información para poder llegar a establecer el esclarecimiento de relaciones causales”. (p.12)
- b) No experimental: porque no fue necesario manipular las variables, ya que se detectó el problema principal y sobre ello se analizará para obtener sugerencias.
- c) Correlacional: mide el grado de relación e intensidad que existe entre dos variables en un mismo concepto, según (Cazau, 2006, p. 27).

El método de investigación es el cualitativo de corte transversal, mediante una encuesta.

- d) Transversal: porque se recolectarán datos como la encuesta que se realizará en un mismo día.
- e) Cuantitativo: porque se trabajará en base a datos y cantidades que se podrán analizar para obtener resultados orientado al estudio que se realizó.

### **2.- Diseño específico de investigación**

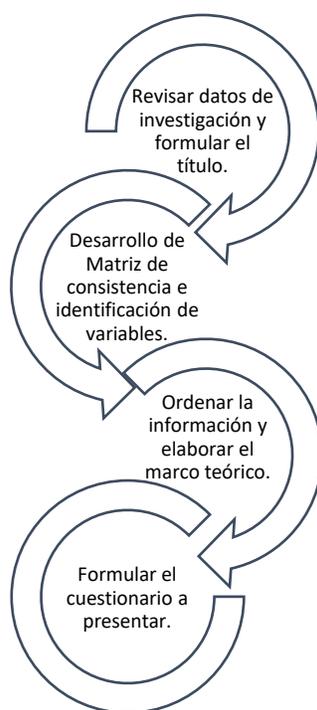
El diseño de la investigación es el deductivo, que parte de lo general para explicar lo específico mediante un razonamiento lógico y el contraste de las hipótesis que sustentan las conclusiones finales del trabajo de estudio. Según la Real Academia (2020), deductivo significa que obra o procede por deducción.

### 3.- Población, Muestra o participante

Para este proyecto se obtendrá una participación de 62 productores de quinua orgánica del distrito de Acocro Ayacucho, el cual la muestra será la misma.

### 4.- Instrumentos de recogida de datos

Para desarrollar el plan de tesis se realizó el siguiente procedimiento.



**Figura 22.** *Procedimiento y recolección de datos*

Fuente: Elaboración propia

Está dado por el cuestionario consistió en elaborar las siguientes preguntas. (**Ver Apéndice A**) formando parte de las preguntas cerradas, con respuestas de tipo Likert. Las preguntas han sido elaboradas para comprobar la validez de las hipótesis formuladas en el estudio de tesis.

La validación del cuestionario se practicó en el momento de la preparación, donde cada pregunta participa con un indicador, este a su vez con la dimensión y este último con la variable.

De este modo se estaría cuidando las propiedades esenciales de todo instrumento de medición: la confiabilidad y su validez. La uso del cuestionario fue mediante un procedimiento de muestreo aleatorio por asignación, en el sentido que se visitaron a los productores, también se contactaron vía llamada hasta ultimar el número de encuestas a ser ejecutado.

### **5.- Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La investigación del estudio es planificada y responde a lo que demuestre con la hipótesis planteada.

Para recolectar los datos se utilizó la encuesta, el cual fue aplicado para los productores de quinua del distrito Acocro, Ayacucho.

Una vez se realice la encuesta se procedió a analizar y verificar la información para obtener un proceso claro de los resultados que se obtenga o la información recolectada, ya que es parte la de investigación asegurarnos que las preguntas sean resueltas por los encuestados.

Sin embargo la encuesta por ser anónima, quizás no todas sean resueltas al 100% ya que será el interés que cada encuestado le dé al cuestionario. Al mismo tiempo puede tener cierta ventaja al responder ya que no serán juzgados, por ser anónimas.

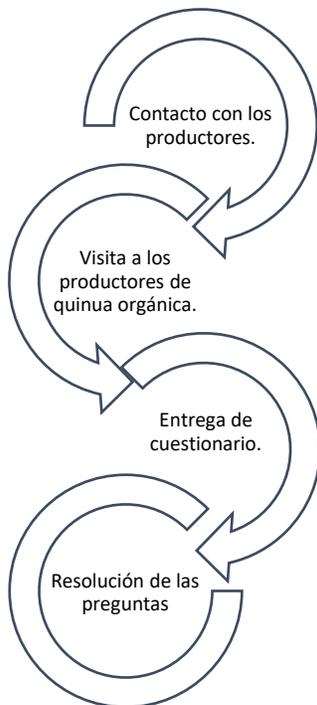
Para el método se siguieron los siguientes pasos:

- Los datos recogidos en los cuadrillos de encuestas se codificaron y se trasladó en una hoja de Excel, logrando la base de datos del trabajo de tesis.

- A partir de la base de datos se procesó la información con la aplicación estadística SPSS, para lograr las tablas de frecuencia de cada una de las preguntas y para el levantamiento de tablas de contingencias como consecuencia el cruce de las preguntas corresponden a las preguntas de la variable independiente y dependiente, a fin de aprobar la hipótesis de asociación mediante el prueba de la chi-cuadrada.

## 6.- Procedimiento para la ejecución del estudio.

Las herramientas que se utilizaron para la ejecución del estudio fueron:



*Figura 23. Procedimiento para la ejecución de estudio.*

## CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, buscando determinar la relación existente entre el análisis de los canales de distribución con la promoción de la exportación de quinua orgánica.

### 1.- Datos cuantitativos

Los datos recopilados fueron de 62 productores de quinua orgánica, participando 18 mujeres y 44 hombres. También mencionar el rango de edad de los encuestados fueron de 25 a 51 años, a quienes se les entregó un cuestionario para responder las preguntas y se obtuvo los resultados que serán presentados a continuación.

### 2.- Análisis de Resultados

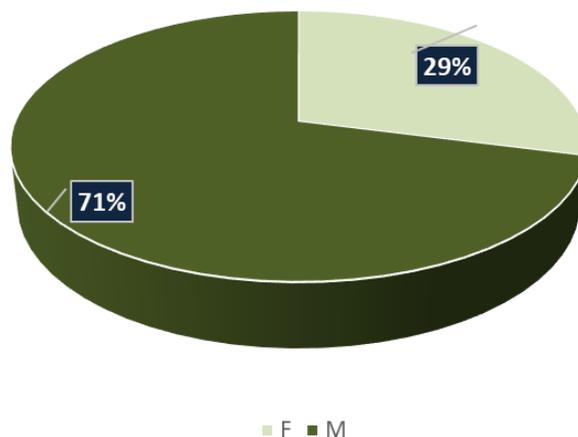
Para la elaboración del cuestionario se utilizó preguntas que refleja respuestas tipo Likert donde: 1 = Muy de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Indiferente, 4 = En desacuerdo y 5 = Muy desacuerdo. El siguiente paso fue armar la base de datos en Excel, con las respuestas obtenidas por el encuestado y ello fue trasladado al programa que se utilizó que es SPSS.

Características del grupo de estudio:

- Por sexo.

*Tabla 10. Grupo de estudio: Sexo*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
F	18	29%
M	44	71%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 24.** Grupo de estudio: Sexo

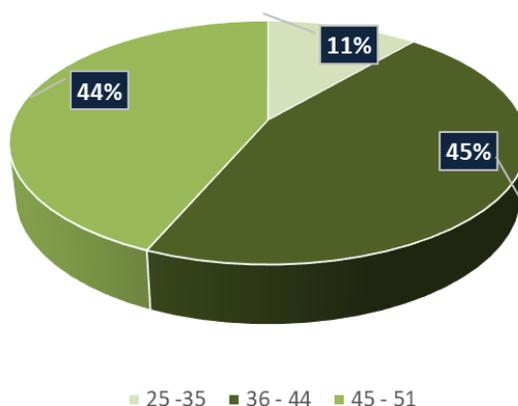
El grupo de investigación está compuesto por 62 productores de quinua orgánica, dentro de este grupo se identificó que 18 fueron hombres y 44 mujeres. Representando el 29% y 71%, respectivamente.

➤ Edad.

*Tabla 11 Grupo de estudio: Edad*

Edad	Frecuencia	%
De 25 a 35	7	11%
De 36 a 44	28	45%
De 45 a 51	27	44%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 25. Grupo de estudio: Edad**



El grupo de investigación se dividió en tres rangos de edades, en los que se lograron identificar que de los 62 productores, la mayor parte se encuentra en dos rangos de edades, los de 45 a 51 años y el grupo de 36 a 44 años en ambos casos suman un total de 55 productores representando el 44% y 45% respectivamente. Luego contamos con un tercer rango que son aquellos productores que tienen de 25 a 35 años, que hacen el 11% del total de encuestados.

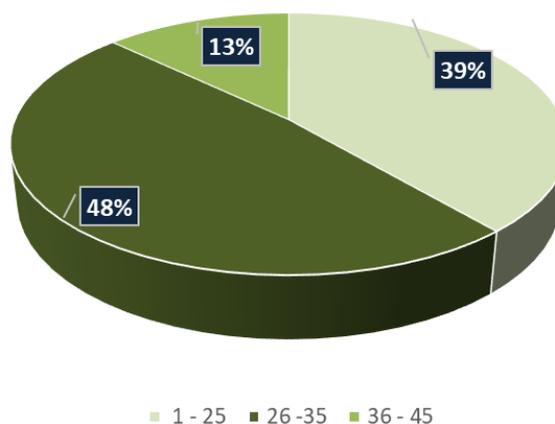
Por lo tanto podemos definir que la mayoría de productores es mayor a los 25 años y menor a los 51 años, los productores de 25 a 35 años son los que menos producen quinua orgánica.

➤ Años de cultivo.

**Tabla 12 Grupo de estudio: Años de cultivo**

Años de cultivo	Frecuencia	%
0 - 25	24	39%
26 - 35	30	48%
36 - 45	8	13%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

*Figura 26. Grupo de estudio: Años de cultivo*



Para determinar los años de cultivos de los 62 productores, fueron divididos en tres rangos, los que se lograron identificar que el 48% representa los años de cultivo de 26 a 35 años. Luego está el 39% que representa el rango de cultivo de 1 a 25 años, y finalmente el 13% representa de 36 a 45 años de cultivo. Es por ello que podemos concluir que los productores de quinua orgánica de 26 a 35 años son los que cuentan con mayor experiencia en el cultivo del producto.

➤ Terreno de cultivo.

*Tabla 13 Grupo de estudio: Terreno de cultivo*

Terreno de cultivo	Frecuencia	%
Propio	16	26%
Alquilado	37	60%
Compartido	9	15%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 27.** Grupo de estudio: Terreno de cultivo



El 60% representa el terreno en alquiler por parte de los productores, equivalente a 37 personas que practican la modalidad de renta en terreno. Luego tenemos el 26% de productores que cuentan con un terreno propio para trabajar la quinua orgánica, el cálculo es de 16 personas. Finalmente tenemos el 15% de productores que simboliza 9 personas que comparten el terreno. En tal sentido se puede inferir que los productores suelen alquilar el terreno para la siembra del producto.

**Hipótesis general:** La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con el análisis de los canales de distribución de la quinua orgánica

**Hipótesis específica:**

- La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con los tipos de canales de distribución de la quinua orgánica.
- La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con la longitud de canal de la quinua orgánica.

- La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con la producción de la quinua orgánica.

El análisis estadístico de las variables dependientes e independientes, explica las características de una variable por vez, ensimismar en cada variable de modo independiente.

En la siguiente matriz se observará las preguntas de P1 a la P30, la especificación de las preguntas. (Ver Anexo C)

**Figura 28. Matriz de la Chi2**

Variable independiente			Promoción para la exportación														
			Normas y requisitos						Apoyo de entidades								
			Lista de empaque		Factura comercial		Certificado de origen		Certificado de semilla		Capacitación		Campañas de promoción				
			P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30		
Análisis de los canales de distribución de la quinua orgánica.	Tipos de canales	Directo	P01	XXX	XXX						XXX						
			P02				XXX										
		Indirecto	P03										XXX				
			P04														
	Longitud de canal	Mayorista	P05														
			P06														
			P07	XXX													
		Minorista	P08			XXX	XXX										
			P09														
			P10														
	Producción	Volúmen	P11	XXX							XXX						
			P12	XXX		XXX											
		Calidad	P13			XXX			XXX								
			P14			XXX	XXX										
		Precio	P15	XXX		XXX											XXX
			P16								XXX						
			P17			XXX											

### 2.1. Variable dependiente: Análisis de los canales de distribución:

Con la finalidad de evaluar el análisis de los canales de distribución se indagó sobre la dimensión tipos de canales, los cuales lo conforman el canal directo e indirecto. Longitud de canal hace mención al mayorista, y minorista, en cuanto a la producción refiere al volumen, calidad y precio.

Por lo tanto se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos:

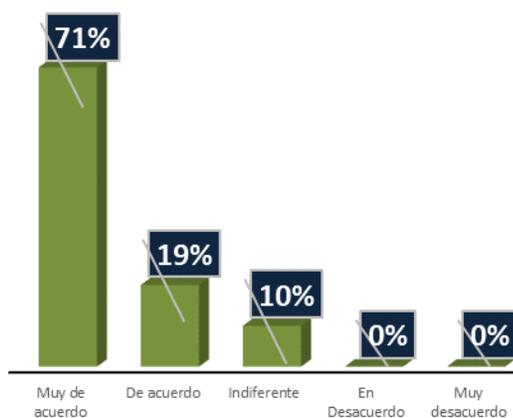
### 2.1.1. Tipos de canales

- El indicador que se midió es el canal directo realizando la siguiente pregunta: “Si tuvieras la oportunidad de vender la quinua orgánica a los consumidores finales, consideras importante realizar de forma directa.” de esta manera obtuvimos los siguientes resultados.

*Tabla 14. Dimensión: tipos de canales, 1 indicador directo.*

<b>P1</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	44	71%
De acuerdo	12	19%
Indiferente	6	10%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 27.** *Dimensión: tipos de canales, 1 indicador directo.*



Del 62 productores de quinua orgánica, el 71% está muy de acuerdo con la afirmación planteada, el 19% está de acuerdo y el 10% le es indiferente, en desacuerdo y muy desacuerdo no fueron considerados dentro de la pregunta.

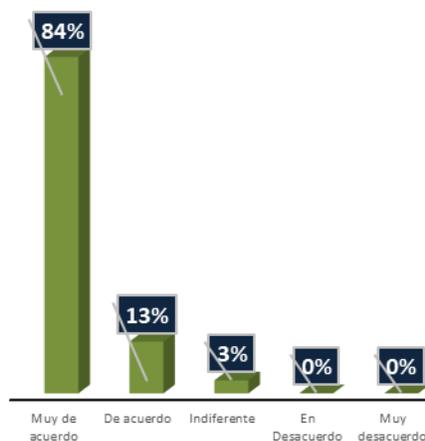
En tal sentido se puede deducir que la mayor parte de los productores coinciden en que la mejor forma de vender la quinua orgánica es de forma directa. Podría ser apoyado por alguna entidad del municipio y mejorar la negociación del canal directo.

- Con la finalidad de medir la dimensión de los tipos de canales se evaluaron las condiciones de ello se realizó la siguiente pregunta: “La posibilidad de promocionar la quinua orgánica a los consumidores finales participando en ferias y exposiciones le permitiría lograr sus objetivos” En tal cuestionario los productores respondieron de la siguiente manera:

*Tabla 15 Dimensión: tipos de canales, 2 indicador directo.*

<b>P2</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	52	84%
De acuerdo	8	13%
Indiferente	2	3%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 29.** *Dimensión: tipos de canales, 2 indicador directo.*



El 84% se encontraba muy de acuerdo con la afirmación, el 13% de acuerdo y finalmente el 3% indiferente. Sin embargo no hubo respuestas con resultado en desacuerdo ni muy de acuerdo.

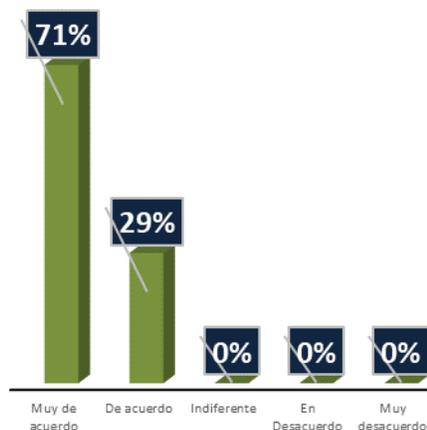
En tal sentido se puede concluir que los productores se encuentran muy de acuerdo en promocionar la quinua orgánica a los consumidores finales, realizando actividades como participar en ferias y exposiciones que permitirían lograr dar a conocer sobre el producto.

- Buscando medir los tipos de canales de los productores de quinua orgánica se investigó sobre los intermediarios, para saber más de ellos se realizó la siguiente pregunta: “Los beneficios de trabajar con un intermediario implica en la disminución en sus ingresos en la venta de la promoción de quinua orgánica” dada la pregunta las respuestas fueron las siguientes:

*Tabla 16 Dimensión: tipo de canales, 1 indicador indirecto*

<b>P3</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	44	71%
De acuerdo	18	29%
Indiferente	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 30.** Dimensión: tipos de canales, 1 indicador indirecto



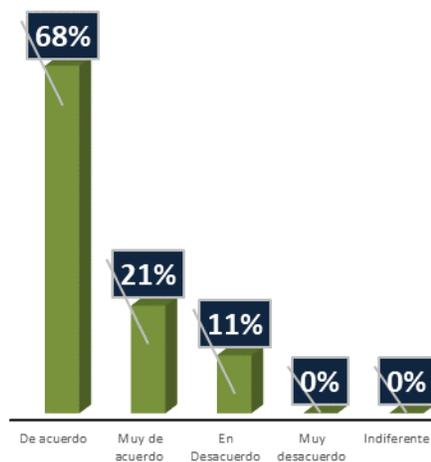
En dicha pregunta los productores en su mayoría respondieron que estaban muy de acuerdo, representando el 71%, y de acuerdo representó el 29%, respecto a indiferente, en desacuerdo y muy desacuerdo no hubo respuestas. Podemos inferir que los productores afirman que están muy de acuerdo que los intermediarios disminuye sus ingresos en la venta de la promoción de la quinua orgánica.

- Buscando medir los tipos de canales de los productores de quinua orgánica se investigó sobre los intermediarios, para saber más de ellos se realizó la siguiente pregunta: “Para usted es preferible trabajar con un intermediario local o de otras zonas” dada la pregunta las respuestas fueron las siguientes:

*Tabla 17 Dimensión: tipo de canales, 1 indicador indirecto*

<b>P4</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En Desacuerdo	7	11%
Muy de acuerdo	13	21%
De acuerdo	42	68%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

*Figura 31 Dimensión: tipos de canales, 1 indicador indirecto*



En dicha pregunta los productores en su mayoría respondieron que estaban de acuerdo, representando el 68%, y muy de acuerdo representó el 21%, en desacuerdo representó el 11% respecto a indiferente y muy desacuerdo no hubo respuestas. Podemos concluir que los productores afirman que están muy de acuerdo que es preferible trabajar con los intermediarios.

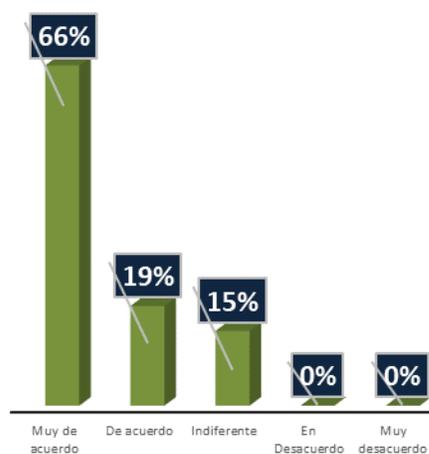
### 2.1.2. Longitud de canal:

- Continuando con la evaluación de la longitud de canal junto con el mayorista se formuló la siguiente pregunta “Sí cuentas con grandes volúmenes de producción de quinua orgánica, es más conveniente negociarlo con un exportador mayorista.” las respuestas que se lograron obtener fueron:

*Tabla 18 Dimensión: longitud de canal, 3 indicador mayoristas*

P5	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	41	66%
De acuerdo	12	19%
Indiferente	9	15%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

*Figura 31 Dimensión: tipos de canales, 1 indicador indirecto*



El 66% se encuentra muy de acuerdo, el 19% contestó que se encuentra de acuerdo y el 15% le es indiferente, también vemos que en desacuerdo y muy desacuerdo no registraron respuestas.

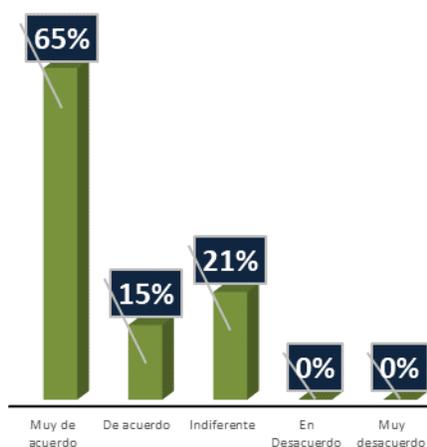
Considerando las respuestas brindadas por los productores de quinua orgánica encontramos que nuevamente la mayoría está muy de acuerdo en que los grandes volúmenes de producción de quinua orgánica, es más conveniente negociarlo con un exportador mayorista.

- Continuando con la evaluación de la longitud de canal junto con el mayorista se formuló la siguiente pregunta “Los mayoristas cuentan con mayor capacidad de producción económica y poco acceso a tener la quinua orgánica a un buen precio” las respuestas que obtuvimos fue:

*Tabla 19 Dimensión: longitud de canal, 4 indicador mayoristas*

<b>P6</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	40	65%
De acuerdo	9	15%
Indiferente	13	21%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

*Figura 32 Dimensión: longitud de canal, 4 indicador mayorista*



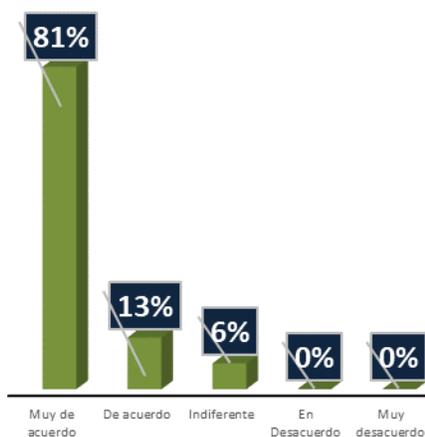
El 65% se encuentra muy de acuerdo, el 15% contestó que se encuentra de acuerdo y el 21% le es indiferente, también vemos que en desacuerdo y muy desacuerdo no registraron respuestas. Considerando las respuestas brindadas por los productores de quinua orgánica encontramos que la mayoría está muy de acuerdo en que los mayoristas cuentan con mayor capacidad de producción económica y poco acceso a tener la quinua orgánica a un buen precio

- Continuando con la evaluación de la longitud de canal junto con el mayorista se formuló la siguiente pregunta “Negociar con mayoristas genera ventas al contado respecto a negociar con minorista” las respuestas que se lograron obtener fueron:

*Tabla 20 Dimensión: longitud de canal, 3 indicador mayoristas*

<b>P7</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	50	81%
De acuerdo	8	13%
Indiferente	4	6%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 33** Dimensión: longitud de canal, 3 indicador mayorista



El 81% se encuentra muy de acuerdo, el 13% contestó que se encuentra de acuerdo y el 6% le es indiferente, también vemos que en desacuerdo y muy desacuerdo no registraron respuestas.

Considerando las respuestas brindadas por los productores de quinua orgánica encontramos que nuevamente la mayoría está muy de acuerdo en que negociar con mayoristas les generan ventas al contado que a diferencia de trabajar con los minoristas que el pago suele realizarse por otros medios.

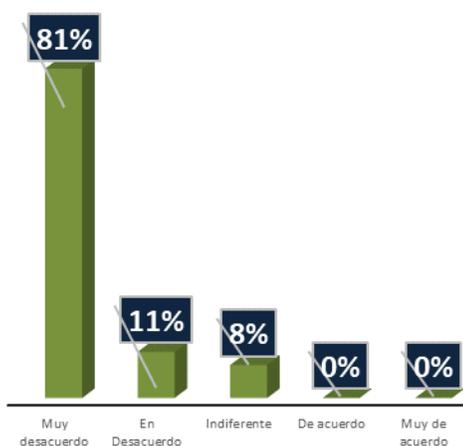
### 2.1.3. Producción:

- Buscando medir la producción. Se formuló la siguiente pregunta: “Sí cuentas con grandes volúmenes de producción de quinua orgánica, es más conveniente negociarlo con un minorista” las respuestas fueron las siguientes:

*Tabla 21 Dimensión: producción 1 indicador volumen*

<b>P8</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy desacuerdo	50	81%
En Desacuerdo	7	11%
Indiferente	5	8%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

*Figura 34 Dimensión: producción, 1 indicador volumen*



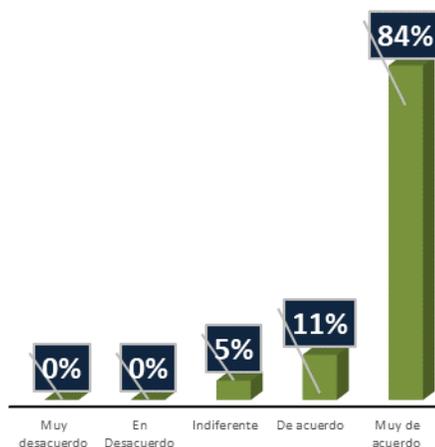
El 81% se encuentra muy en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y el porcentaje menor es de 8% indiferente, de acuerdo y muy de acuerdo no registraron datos. En tal sentido, encontramos que los productores están muy desacuerdo en negociar con los minoristas, ya que cuentan con grandes volúmenes de producción de la quinua orgánica y prefieren realizarlo con un mayorista.

- También evaluando la producción, se realizó la siguiente pregunta: “Los minoristas cuentan con una capacidad de producción económica suficiente para acceder a los productos a un buen precio”, la respuesta que se obtuvo en dicha pregunta fue:

*Tabla 22 Dimensión: producción, 2 indicador precio.*

<b>P9</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Indiferente	3	5%
De acuerdo	7	11%
Muy de acuerdo	52	84%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

*Figura 35 Dimensión: producción, 2 indicador precio..*



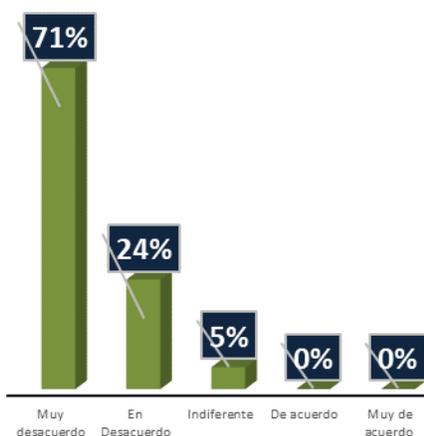
El 84% respondió muy de acuerdo, el 11% en de acuerdo y el 5% le son indiferente, una vez más de desacuerdo y muy de desacuerdo no registraron respuestas. Teniendo en cuenta la información brindada por los productores de quinua orgánica, se concluye que están en muy de acuerdo en que los minoristas cuentan con una capacidad de producción económica suficiente para acceder a los productos a un buen precio.

- Buscando medir la producción. Se formuló la siguiente pregunta: “Negociar con minorista genera ventas al crédito. Esto favorece a los ingresos que espera obtener” las respuestas fueron las siguientes:

*Tabla 23 Dimensión: producción, 2 indicador precio*

<b>P10</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy desacuerdo	44	71%
En Desacuerdo	15	24%
Indiferente	3	5%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

*Figura 36 Dimensión: producción, 2 indicador precio.*



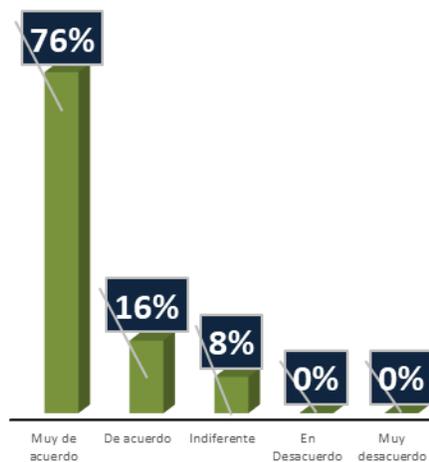
El 71% está muy desacuerdo, el 24% de desacuerdo y el 5% le son indiferente, no se registraron respuesta en muy de acuerdo ni muy de acuerdo. En tal sentido podemos inferir que la mayoría de productores está muy desacuerdo negociar con minorista genera ventas al crédito. Esto favorece a los ingresos que espera obtener.

- Con la finalidad de medir la producción junto con el indicador de volumen se evaluó la siguiente pregunta: “Consideras que el apoyo tecnológico para el proceso de arado, cruzado, nivelado y surcado para el cultivo de la quinua orgánica, le generaría ventajas respecto al volumen cosecha” las respuestas fueron:

*Tabla 24 Dimensión: producción, 1 indicador volumen*

P11	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	47	76%
De acuerdo	10	16%
Indiferente	5	8%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 37.** *Dimensión: producción, 1 indicador volumen.*



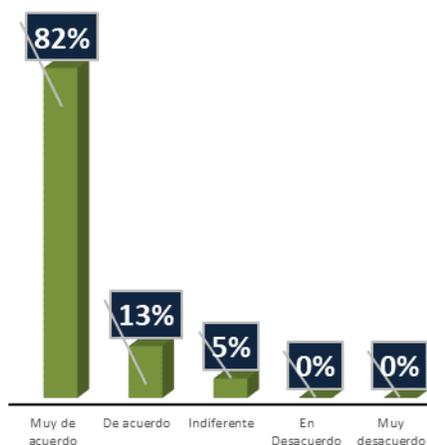
El 76% está muy de acuerdo, el 16% de acuerdo y el 8% le son indiferente, no se registraron respuesta en desacuerdo ni muy desacuerdo. En tal sentido podemos inferir que la mayoría de productores está muy de acuerdo en que se aplique la tecnología en la producción del producto, ello ayudaría y facilitaría el trabajo.

- Con la finalidad de evaluar la producción junto con el volumen, se requirió de la siguiente pregunta: “El uso de la semilla roja pasankalla inia 415 le permite mejorar el volumen de producción por campaña”, como resultado se logró lo siguiente:

*Tabla 25* Dimensión: producción, 2 indicador volumen.

P12	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	51	82%
De acuerdo	8	13%
Indiferente	3	5%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%

**Figura 38.** Dimensión: producción, 2 indicador volumen



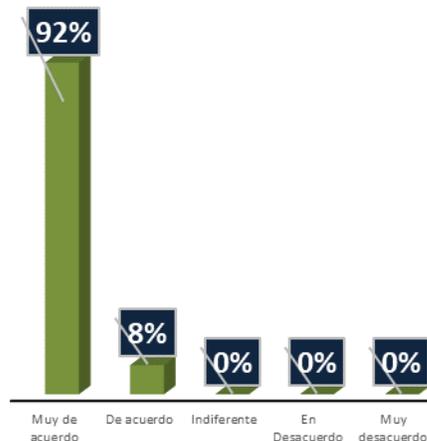
El 82% se encuentra muy de acuerdo, el 13% en de acuerdo y el 5% indiferente, también vemos que no se registró respuesta como en desacuerdo ni muy desacuerdo. En base a los resultados podemos verificar que para los productores es importante el uso de la semilla roja pasankalla inia 415 le permite mejorar el volumen de producción por temporadas así tener la posibilidad de incrementar la producción para el siguiente año por el reconocimiento en su calidad.

- Evaluando la producción se midió la calidad de la quinua orgánica, para ello se realizó la consulta: “Es importante la adecuada selección, de semilla, preparación y manejo del suelo para mejorar la producción del cultivo de quinua orgánica” obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 26 Dimensión: producción, 1 indicador calidad.*

<b>P13</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	57	92%
De acuerdo	5	8%
Indiferente	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 39.** *Dimensión: producción, 1 indicador calidad*



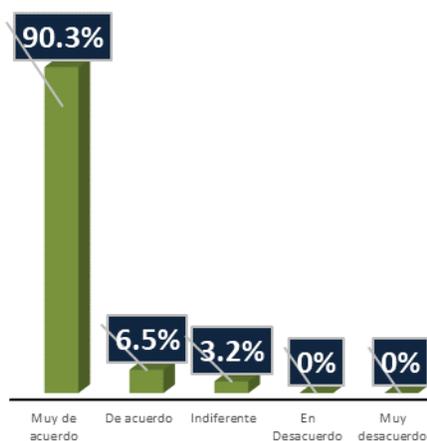
El 92% está muy de acuerdo, el 8% de acuerdo, luego no se ve ningún registro en indiferente, ni en desacuerdo ni en muy desacuerdo. En tal sentido, podemos inferir que los productores están muy de acuerdo con la importancia de la selección de semilla, preparación y manejo del suelo para mejorar la producción del cultivo de la quinua orgánica.

- Continuando con la dimensión de la producción, revisado el indicador de calidad se optó por formular la siguiente pregunta: “Para conservar la quinua orgánica cosechada, se necesita buenas prácticas de almacenamiento fresco y seco, monitoreo de roedores e insectos, estas prácticas influyen en la calidad del producto”, siendo el siguiente resultado:

*Tabla 27* Dimensión: producción, 2 indicador calidad

<b>P14</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	56	90.3%
De acuerdo	4	6.5%
Indiferente	2	3.2%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 40.** Dimensión: producción, 2 indicador calidad



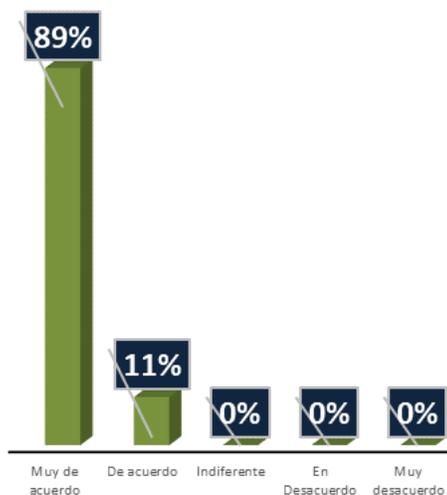
El 90.3% está de muy acuerdo, el 6.5% de acuerdo y 3.2% indiferente, de igual forma no se registraron respuestas como desacuerdo ni muy desacuerdo. Considerando las respuestas brindadas por los productores podemos concluir que la mayor parte está muy de acuerdo que para conservar la quinua orgánica cosechada, se necesita buenas prácticas de almacenamiento fresco, seco, monitoreo de roedores e insectos, estas prácticas influyen en la calidad del producto.

- Con la finalidad evaluar a la producción se midió el precio, para ello se realizó la siguiente consulta: “El factor más importante para negociar el precio de la quinua orgánica es el tamaño del grano y la variedad de la quinua”, las respuestas que se lograron obtener fueron las siguientes:

*Tabla 28 Dimensión: producción, indicador precio*

<b>P15</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	55	89%
De acuerdo	7	11%
Indiferente	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 41.** *Dimensión: producción, indicador precio*



El 89% de productores se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 11% se encuentra de acuerdo y mencionar que no se obtuvieron respuestas de indiferente, en desacuerdo ni en muy desacuerdo. En tal sentido podemos inferir que todos los encuestados están muy de acuerdo en que

el factor más importante para negociar el precio de la quinua orgánica es el tamaño del grano y la variedad de la quinua.

- Con la finalidad evaluar a la producción se midió el precio, para ello se realizó la siguiente consulta: “Sí usted quisiera obtener mejores utilidades en la venta de la quinua orgánica, es preferible negociarlo con el mayorista que con el minorista”, las respuestas que se lograron obtener fueron las siguientes:

*Tabla 29 Dimensión: producción, indicador precio*

<b>P16</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	52	84%
De acuerdo	10	16%
Indiferente	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

*Figura 42 Dimensión: producción, indicador precio*

El 84% se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 16% se encuentra de acuerdo, respecto a las respuestas de indiferente, desacuerdo y muy desacuerdo no se registraron respuestas. En tal sentido, podemos inferir que los productores se encuentran muy de acuerdo en que sí usted quisiera obtener mejores utilidades en la venta de la quinua orgánica, es preferible negociarlo con el mayorista que con el minorista.

2.2. Variable independiente: Promoción de la exportación:

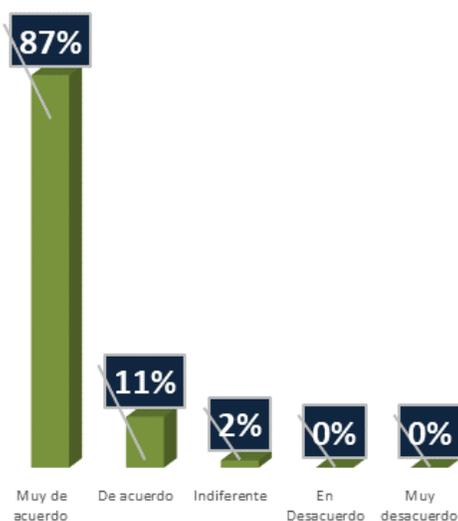
2.2.1. Normas y requisitos

- Con la finalidad de evaluar la promoción de la exportación se midió las normas y requisitos considerando como indicador la lista de empaque, se formuló la siguiente pregunta: “Reconoces que al utilizar la lista de empaque, te ayudaría a generar un adecuado inventario”, encontrando los siguientes resultados:

*Tabla 30 Dimensión: normas y requisitos, indicador lista de empaque*

<b>P19</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	54	87%
De acuerdo	7	11%
Indiferente	1	2%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 43.** *Dimensión: normas y requisitos, indicador lista de empaque*



El 87% se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 11% se encuentra de acuerdo y el 2% indiferente, respecto a las respuestas de acuerdo y muy desacuerdo no se registraron respuestas. En tal sentido, podemos inferir que los productores se encuentran muy de acuerdo en reconocer

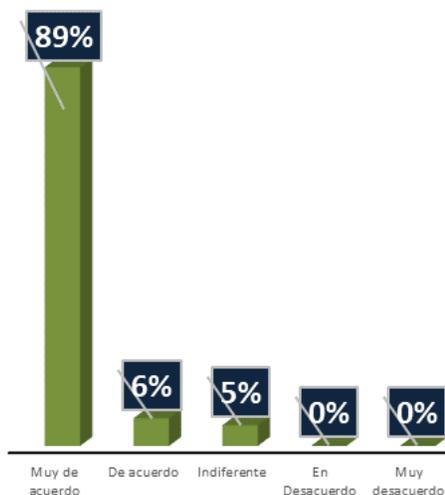
que al utilizar la lista de empaque, te ayudaría a generar un adecuado inventario así tener mayor control.

- Evaluando la promoción de la exportación y las normas y requisitos, se formularon la siguiente pregunta “Estas dispuesto a pagar a un asesor de comercio exterior para que te brinde apoyo en todo lo relacionado a la exportación” obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 31 Dimensión: normas y requisitos, indicador factura comercial*

<b>P21</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	55	89%
De acuerdo	4	6%
Indiferente	3	5%
En Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 44.** *Dimensión: normas y requisitos, indicador factura comercial*



El 89% se encuentra de acuerdo con la afirmación, el 6% de acuerdo y el 5% indiferente, respecto a las respuestas de desacuerdo y muy desacuerdo no se registró respuestas.

Considerando las respuestas brindadas por los productores de quinua podemos concluir que están de acuerdo en pagar a un asesor por enseñar todo lo relacionado a la exportación.

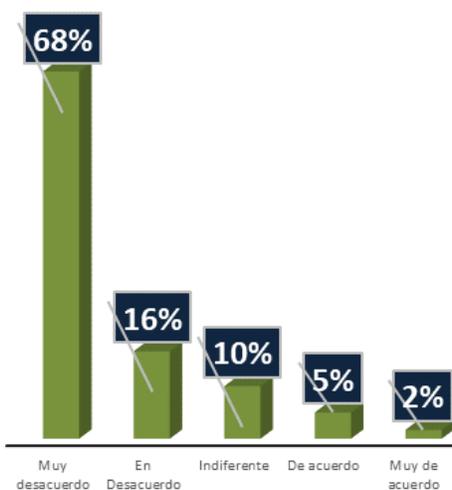
### 2.2.2. Apoyo de entidades

- Con la finalidad de evaluar la promoción de la exportación se midió el apoyo de entidades considerando el indicador capacitación, es por ello que se formuló la siguiente pregunta: “PROMPERU y MINAGRI ha realizado capacitaciones con la finalidad de ayudarlos”, encontrando los siguientes resultados:

*Tabla 32* Dimensión: apoyo a entidades, indicador capacitación

<b>P26</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy desacuerdo	42	68%
En Desacuerdo	10	16%
Indiferente	6	10%
De acuerdo	3	5%
Muy de acuerdo	1	2%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Figura 45.** Dimensión: apoyo a entidades, indicador capacitación



El 68% está muy desacuerdo, el 16% en desacuerdo, el 10% le es indiferente, el 5% está de acuerdo y sólo el 2% muy de acuerdo. En tal sentido, podemos inferir que los productores no han recibido visitas informativas como capacitación de entidades como PROMPERU y MINAGRI.

### **3.- Discusión de resultados**

Del estudio que se ejecutó se concluye lo siguiente:

1. Conforme a los resultados este grupo de productores consideran que su producto final reúne las características demandadas, de no contar con la presencia de fertilizantes, pesticidas y herbicidas artificiales para poder alcanzar el certificado de ser catalogado orgánico, punto que es requerido por el mercado internacional.
2. Se puede determinar que más de la mitad de los encuestados no accedió a la información ofrecida por las entidades del estado para el mejoramiento de la producción demostrándose con esto, el poco interés por parte de entidades y funcionarios del Estado en llegar al productor y lo ayude en ampliar sus conocimientos en nuevas técnicas que favorecerían en incrementar y mejorar su producto.
3. El resultado de los entrevistados muestra que la mayoría está de acuerdo en formar parte de asociaciones, así contrarrestar los precios variables, ya que individualmente no tienen capacidad de gestionar y obtener una mejor calidad de vida. Al mismo tiempo al ser participante de estas agrupaciones favorecería en la reducción de costos y el ingreso a los mercados internacionales que faciliten la exportación de quinua orgánica.
4. Podemos apreciar que el resultado en base a las certificaciones; son muy costosas para un agricultor, ello sólo podría realizarse si forman parte de una asociación, así compartir los costos de certificación que son muy exigentes y costosas.

5. Respecto al tipo de canal se concluye, que para dar inicio a la exportación, el canal más adecuado es el indirecto; adoptando la longitud de tipo intermediario que se caracteriza por contar con disponibilidad y tiempo determinado y de esta manera asegurar la producción constante para cubrir la necesidad del cliente.
6. Se concluye que el canal de un intermediario para el productor es el mayorista. Visualizar el producto en el mercado internacional permitirá obtener mayor margen de ganancia, que continuar trabajando con mayoristas en la misma ciudad.
7. Tomando en consideración la información, se diagnosticó que, los canales de distribución determinan que tipo de negocio u objetivo desea llegar un productor, en este caso el mejor enfoque de la estructura del canal sería el intermediario, considerando que los productores de quinua orgánica del distrito de Acocro, deben de poseer proyección comercial de tal forma que puedan penetrar en los países extranjeros de una manera eficiente y eficaz.
8. El crecimiento económico del Perú implica un compromiso con los pequeños productores de quinua orgánica, lo que hace necesario otorgarles las herramientas que les permitan integrarse a los mercados internacionales, siendo la capacitación, uno de los más necesarios. Así hacerlos participar en ferias y exposiciones para que puedan identificar los tipos de posibilidades que existe al promocionar su producto.
9. La fundamentación teórica constituye en negociar el precio de la quinua orgánica hacia el extranjero por medio de asistencia técnica e información agraria especializada, ello debe de ser respaldado por el gobierno y direccionar el proceso de certificación así implementar las exigencias que se requiere para exportar.

Con la información arrojada se confirma la hipótesis:

Hipótesis específica 1:

La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con los tipos de canales de distribución de la quinua orgánica.

Se confirma que la promoción para exportación de la quinua orgánica está asociado con el tipo de canal a través de los indicadores de exportación directa e indirecta.

Hipótesis específica 2:

La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con la longitud de canal de la quinua orgánica.

Se confirma que la exportación de quinua orgánica está asociado la longitud de canal a través de los indicadores minorista, intermediario y mayorista.

Hipótesis específica 3:

La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con la producción de la quinua orgánica

Se confirma que la promoción exportación de quinua orgánica está asociado a la producción a través de los indicadores volumen, precio y calidad de producto.

Hipótesis general:

La promoción de exportaciones en Acocro, Ayacucho está asociado con el análisis de los canales de distribución de la quinua orgánica.

Por lo expuesto anteriormente concluimos que el análisis de los canales de distribución de la quinua orgánica de acuerdo con las hipótesis específicas 1,2 y 3 está asociado con la promoción para la exportación de los productores de Acocro, Ayacucho.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1.- Conclusiones

Del el trabajo de investigación se obtiene una serie de conclusiones las cuales nos muestran los resultados obtenidos del estudio, las mismas que se detalla a continuación:

La investigación realizada determina que el factor: producción, longitud de canal y tipos de canales de distribución contribuyen a exportar la quinua orgánica de los productores de Acocro -Ayacucho.

Lo anterior permite aceptar la hipótesis planteada ya que la promoción de exportaciones de quinua orgánica de Acocro - Ayacucho está asociada con el análisis de los canales de distribución.

Se confirma que existe una problemática en la no exportación de quinua orgánica de Acocro en Ayacucho, por el poco interés del municipio en no brindar información oportuna a los productores, el elevado precio en el trámite de certificación orgánica, trayendo como consecuencia que muchos productores continúen trabajando de forma tradicional sin visión a crecer y poder dar inicio a la exportación e ingresar al mercado internacional aumentando sus ingresos y mejorando sus prácticas en el rubro.

Se afirma que para que los productores de quinua orgánica de Acocro, puedan acceder al mercado internacional necesitan contar con los documentos requeridos por el país destino, sin embargo no existe apoyo del estado para que los productores puedan emprender la exportación del distrito.

Se concluye que el tipo de longitud de un canal de distribución para el productor es el intermediario, debido que ofrece comodidad al país destino como; realizar la entrega

parcial de la producción de quinua orgánica en el tiempo requerido, así obtener una viabilidad a largo plazo.

## **2.- Recomendaciones**

- Tramitar e incorporar en los planes de exportación certificados de prácticas correctas de producción orgánica de tal manera que puedan favorecer y garantizar la entrada de quinua orgánica al extranjero.
- Nuestro país es uno de los proveedores a nivel mundial de la quinua orgánica, no obstante el factor precio es un indicador para promocionar la calidad del producto. Se estima que la producción de quinua tienda a aumentar, ello implica oportunidad para el productor de Acocro, en iniciar un plan de exportación, por poseer un clima idóneo para su producción. Siendo así se recomienda que se inicie con un plan de negocio mediante la asociatividad y el valor compartido, de esta manera generar el desarrollo de competencias de los productores.
- La asociatividad es el inicio para realizar la exportación de quinua orgánica, sí no existe confianza entre los productores del distrito de Acocro, las relaciones se degradan afectando la viabilidad y sostenibilidad del inicio de la exportación. Es fundamental alcanzar sinergias positivas que permitan la integración efectiva de los procesos que conlleven la exportación tanto interna como grupo o externa. El modelo asociativo es una opción para incrementar las posibilidades de lograr un emprendimiento que sea desarrollado por los productores de quinua orgánica.
- MINAGRI podría reforzar su comunicación hacia los productores de quinua orgánica, de donde ubicarlos y de qué forma conseguir los productos que son orgánicos para así realizar visitas donde se consuma el producto bandera.

- Estados Unidos representa un mercado bastante importante para la exportación de quinua orgánica, cuenta con alta capacidad de compra y su vez cuenta con un tratado de libre de comercio que ofrece ventajas sobre otros países. Otro destino importante para dar inicio a la exportación es Francia ya que se podría aplicar la estrategia de menos competidores mayor ganancia, debido que este país se encuentra en el tercer lugar como país destino en las exportaciones. Considero que la información presentada aquí respalda la viabilidad de sustentar la importancia de la exportación de la quinua orgánica.

## Referencias

- Acuña, E., & Hinojosa, E. (2017). *Caracterización y efectividad de los canales de distribución del programa nacional de alimentación escolar Qali Warma en la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Lima.
- Adame, J. (1994). *El contrato de compraventa internacional*. Universidad Autónoma de México. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Adex Data Trade. (2018). *Exportación de Quinoa a Estados Unidos*. Lima: Data Trade.
- ALADI, & FAO. (2014). *TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE QUINUA*. Santiago: Documento conjunto FAO – ALADI. Obtenido de TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE QUINUA.
- Amadori, J. (1999). *Lealtad de los canales de distribución: Aportes del marketing de base de datos*. (Tesis de Pregrado), Universidad de San Andrés. Obtenido de Lealtad de los canales de distribución: Aportes del marketing de base de datos.
- Anteparra, D. (2018). *Aprendiendo a exportar*. Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación - PROMPERÚ, Lima.
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa*. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Cochabamba. Obtenido de Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa.
- Benites, J., & Cruz, E. (2017). *Determinantes de la oferta exportable de quinoa peruana para el periodo 2000-2016*. (Tesis de pregrado), Universidad Peruana del Norte, Lima.

- Boitano, L. A. (2011). *Análisis de la Cadena de Distribución en la Comercialización de Productos Frescos en Chile: Frutas y Hortalizas*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Camacho, C., & García, C. (2018). *Manual: Exportación de productos editoriales*. Lima: Camara Peruana del Libro.
- Canaza, M. K. (2014). *La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinoa Cabana 2014*. (Tesis de Pregrado), Universidad Católica de Santa María, Lima. Obtenido de La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinoa – Cabana 2014.
- Carrillo, R. (2017). *Manual de canales de distribución del Perú*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de Manual de canales de distribución del Perú.
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN*. Buenos Aires.
- Cillóniz, B. (2008). *Agroforum*. Obtenido de <https://www.agroforum.pe/gestion/de-que-forma-se-exportar-2572/>
- Diez de Castro, E., & Navarro, A. (2004). *Distribución comercial*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Domínguez Doncel, A. (2007). *Métricas del marketing*. Pozuelo de Alarcón.
- El Peruano. (25 de Mayo de 2013). El Peruano. *Normas Legales*. Obtenido de Normas Legales.
- Espores, R. (2014). Obtenido de Espores ORG.
- Fairlie, A. (2016). *La quinua en el Perú cadena exportadora y políticas de gestión ambiental*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio.

- FAO. (2011). Obtenido de La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria: <http://www.fao.org/3/aq287s/aq287s.pdf>
- FAO. (2013). Año Internacional de la Quinoa . Santiago de Chile. Obtenido de <http://www.fao.org/quinoa-2013/es/>
- FAO. (2019). Obtenido de Plataforma de información de la quinua: <http://www.fao.org/in-action/quinoa-platform/quinoa/alimento-nutritivo/es/>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M., & Hernández Sampieri, R. (2010). *METODOLOGÍA de la Investigación* . Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ferradas, L., & Flores, J. (2015). *Estudio descriptivo del tratado de libre comercio para mejora de la factibilidad de exportación de quinua organica a los Estados Unidos, ventajas y desventajas en el año 2015* . Universidad Privada Antenor Orrego, Lima. Obtenido de Estudio descriptivo del tratado de libre comercio para mejora de la factibilidad de exportación de quinua organica a los Estados Unidos, ventajas y desventajas en el año 2015.
- García, I. (17 de Julio de 2017). Obtenido de Economía Simple Web: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>
- Gestión. (09 de Julio de 2018). La nueva etapa de la quinua en EE.UU.: ¿se incluye en los menús de comida rápida? *Diario Gestión*.
- Jiménez , R. (1998). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas.
- Ku, P. (2017). Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial. *Quipukamayoc*, 25(47)(75 - 83). Obtenido de Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial.

- Lozano, L. (2018). *El destino de la producción nacional de la quinua hacia la exportación y al mercado interno durante el periodo 2012-2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de El destino de la producción nacional de la quinua hacia la exportación y al mercado interno durante el periodo 2012-2017.
- Luyo, M. (2018). *Sistematización de la experiencia del proyecto SuperA*. Lima: CESVI FONDAZIONE ONLUS.
- Mathews Salazar, J. C. (2014). *Asociatividad empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico .
- Medina Vásquez, J., Becerra, S., & Castaño, P. (2014). *Prospectiva y política pública para el cambio estructural en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Libros de la Cepal.
- MINAGRI. (2005). Obtenido de Formas de exportación: <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- MINAGRI. (Junio de 2018). Nota Técnica de Granos Andinos. Lima.
- MINAGRI. (2020). *Análisis Económico de la Producción Nacional*. Dirección General de Políticas Agrarias MINAGRI, Lima.
- MINAGRI SIEA. (2014). *Calendario de Siembras y Cosechas*. Lima. Obtenido de <http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=calendario-de-siembras-y-cosechas>
- MINCETUR. (2013). *EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR: GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR VOLUMEN III*. Lima.
- Molinillo , S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC Editorial .
- Molinillo, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Molinillo, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Molinillo, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada* . Madrid: ESIC Editorial.

- Pacherre, C., & Recharte, E. (2019). *La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013-2017*. (Tesis para de Pregado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Patño, F., Yamamoto, S., & Yi, A. (2016). *Propuesta de un modelo de distribución para la industria de productos de consumo masivo*. (Tesis de Pregrado), Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de Propuesta de un modelo de distribución para la industria de productos de consumo masivo.
- Peralta, E. (2010). *Producción y districubión de semilla de buena calidad con pequeños agricultores de granos anidnos: Chocho, quinua, amaranto*. INIAP - Estación Experimental Santa Catalina, Quito. Obtenido de Producción y districubión de semilla de buena calidad con pequeños agricultores de granos anidnos: Chocho, quinua, amaranto.
- Proaño Vargas , A. (2015). *Canales de Comercialización*. Lima.
- PROMPERÚ. (2013). Quinua. Lima. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/final%20quinua%20referencia.pdf>
- PROMPERU. (2018). *Exportando paso a paso*.
- Quispe Marti , J. L., & Valera Tello, M. J. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y ditribución de la Averrhoa Carambola, en la ciudad de Jaen*. Pimentel: Tesis Pregrado.
- RAE. (2019). Obtenido de <https://definicion.de/productividad/>
- Reinoso, A. (2016). *La Quinua en el Perú Cadena Exportadora y Políticas de Gestión Ambiental*. Lima: INTE - PUCP.

- Serra, A. (2004). *La gestión transversal: expectativas y resultados*. Madrid: IX Congreso Internacional del CLAD.
- SIICEX. (2008). *Mapa Exportador de Quinua Orgánica*. Obtenido de SIICEX .
- SIICEX. (2016). Manual de Documentos de Exportación. Lima. Obtenido de Manual de Documentos de exportación:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- SUNAT. (2016). *Exporta Fácil*. Obtenido de  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportafacil/index.html>
- Sunat. (2016). *Sunat*. Obtenido de Orientación aduanera exportación:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- SUNAT. (2018). Reglamento de Comprobantes de Pago. Lima.
- SUNAT. (2018). Reglamento de Comprobantes de Pago. Lima, Perú.
- Thomas C. , K., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*.
- Valenzuela, D. (2016). *Nuevos productos alimenticios en el comercio mundial: situación y perspectivas actuales para el cultivo y exportación*. (Tesis de Postgrado), Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito. Obtenido de Nuevos productos alimenticios en el comercio mundial:.
- Vázquez , R., & Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. Madrid: Thompon Editores Spain.
- Vázquez, R., & Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. Madrid: International Thomson Editores Spain.

Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Estado de México: RED TERCER

MILENIO S.C.

Zevallo, M. S. (2018). *Análisis de impacto de las exportaciones*. (Tesis de pregrado),

Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de Análisis de impacto de las exportaciones.

*Figura 46. Visitas a los productores de Acocro en Ayacucho.*



*Figura 47. Levantamiento de información de los productores*



Apéndice B: Encuesta a los productores de quinua orgánica del distrito de Acocro,

**Ayacucho**



Universidad Ricardo Palma

Inicio de presentación:

El presente proyecto tiene como objetivo observar la relación que existe entre el canal de distribución y la promoción de la exportación de la quinua orgánica por los productores del distrito de Acocro de Ayacucho. Las encuestas que se realizarán serán de forma anónima, puesto que se evaluará y obtendrá resultados académicos con el fin de poder demostrar la importancia del estudio.

A. Considerar marcar con un "X" la alternativa correcta y/o responder las preguntas.

1. Sexo

Masculino  Femenino

2. Edad \_\_\_\_\_

3. ¿Cuánto tiempo viene cultivando la quinua orgánica? \_\_\_\_\_

4. El terreno que cultiva la quinua orgánica es;

1. Propio  2. Alquilado  3. Compartido

B. Cuestionario de las variables:

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su nivel de satisfacción

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy desacuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Si tuvieras la oportunidad de vender la quinua orgánica a los consumidores finales, consideras importante realizar de forma directa.					
2	La posibilidad de promocionar la quinua orgánica a los consumidores finales participando en ferias y exposiciones le permitiría lograr sus objetivos.					
3	Los beneficios de trabajar con un intermediario implica en la disminución en sus ingresos en la venta de la promoción de quinua orgánica.					
4	Para usted es preferible trabajar con un intermediario local o de otras zonas.					
5	Sí cuentas con grandes volúmenes de producción de quinua orgánica, es más conveniente negociarlo con un exportador mayorista.					
6	Los mayoristas cuentan con mayor capacidad de producción económica y poco acceso a tener la quinua orgánica a un buen precio.					
7	Negociar con mayoristas genera ventas al contado respecto a negociar con minorista.					
8	Sí cuentas con grandes volúmenes de producción de quinua orgánica, es más conveniente negociarlo con un minorista.					
9	Los minoristas cuentan con una capacidad de producción económica suficiente para acceder a los productos a un buen precio.					
10	Negociar con minorista genera ventas al crédito. Esto favorece a los ingresos que espera obtener.					
11	Consideras que el apoyo tecnológico para el proceso de arado, cruzado, nivelado y surcado para el cultivo de la quinua orgánica, le generaría ventajas respecto al volumen cosecha.					
12	El uso de la semilla roja pasankalla inia 415 le permite mejorar el volumen de producción por campaña.					
13	Es importante la adecuada selección, de semilla, preparación y manejo del suelo para mejorar la producción del cultivo de quinua orgánica					
14	Para conservar la quinua orgánica cosechada, se necesita buenas prácticas de almacenamiento fresco y seco, monitoreo de roedores e insectos, estas prácticas influyen en la calidad del producto.					
15	El factor más importante para negociar el precio de la quinua orgánica es el tamaño del grano y la variedad de la quinua.					
16	Sí usted quisiera obtener mejores utilidades en la venta de la quinua orgánica, es preferible negociarlo con el mayorista que con el minorista.					
17	Su estrategia de venta es esperar la temporada de escasez de la quinua orgánica aumente y el precio también aumente.					
18	La lista de empaque es el documento necesario para la exportación de quinua orgánica incluye características como, peso, volumen y dimensión de bulto. Consideras con la capacidad para poder realizar tu lista de empaque.					
19	Reconoces que al utilizar la lista de empaque, te ayudaría a generar un adecuado inventario.					
20	La factura comercial incluye el precio, el valor, la cantidad de las mercancías vendidas, condiciones de pago, el coste del seguro y el coste del transporte. ¿Considera necesario contactar con un apoyo para realizar el documento?					
21	Estas dispuesto a pagar a un asesor de comercio exterior para que te brinde apoyo en todo lo relacionado a la exportación.					

22	El certificado de origen permite al exportador garantizar y acreditar el origen de los productos exportados. Te han capacitado para el procedimiento de dicho certificado.				
23	El certificado de origen limita la promoción para la exportación de quinua orgánica, consideras importante tener la constancia de certificado.				
24	Entidad que acredita el certificado de semilla es SENASA. La certificación de SENASA es fundamental para que la acreditación del producto sea diferenciado ¿lo consideras necesario?				
25	Estás de acuerdo que la semilla de calidad para la exportación se rige en el control de campo, acondicionamiento y laboratorio.				
26	PROMPERU y MINAGRI ha realizado capacitaciones con la finalidad de ayudarlos.				
27	Consideras que deben de fomentar charlas al menos una vez al año para mejorar los procesos de la quinua.				
28	Es importante participar en las ferias locales y nacionales para promocionar el consumo de la quinua orgánica.				
29	Utiliza las redes sociales para promocionar el consumo de la quinua orgánica o participa en ferias internacionales.				
30	Las entidades del estado ayudan a la promoción del consumo de la quinua orgánica a nivel nacional e internacional.				