

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“Plan de Marketing Para la Exportación de Granos Andinos (Quinoa,  
Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 –  
2016”.**

**Tesis presentada por las bachilleres:**

MAYRA MARGARET ALVAREZ DONGO

MAYRA GABRIELA GONZALEZ ALVIZURI

**Para obtener título profesional de:**

INGENIERO COMERCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AREQUIPA - PERÚ**

**2013**

A Dios, quien siempre está guiando mis pasos día a día y le agradezco por todas las bendiciones concedidas.

A mis padres, por su apoyo incondicional a quienes debo cada uno de mis logros, mil gracias por su confianza sin ustedes no hubiera sido posible lograr este paso tan importante en mi vida. A mi hermana Paola por estar siempre presente apoyándome en todo, para que ella tome como ejemplo este triunfo profesional y continúe superándose.

A mi familia completa por siempre estar presentes cuando más los necesito y por ultimo pero no menos importante a Jean Carlo por su amor incondicional y porque siempre me impulsa a superarme y ser mejor.

Muchas gracias a todos y cada uno de los involucrados en esta trayectoria de aprendizaje de conocimientos y valores.

***Mayra Gabriela González Alvizuri.***

A Dios, agradeciéndole por todo lo que hizo, hace y hará de mi vida, permitiéndome llegar a este punto, dándome fortaleza para salir adelante y afrontar todas las pruebas que pone en mi camino.

A mis padres, por creer en mí y apoyarme no solo en la culminación de mis estudios sino dándome ejemplo de trabajo constante, superación y valentía para poder seguir adelante, agradeciéndoles por el inmenso amor y entrega hacia su familia. A mi hermana Sara por ser un ejemplo de superación profesional y a mi hermano Alvaro por apoyarme siempre.

A mis amigas de toda la vida Lalita y Ana Claudia por estar conmigo en los buenos y malos momentos y por brindarme su amistad sincera.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

***Mayra Margaret Alvarez Dongo.***

## INDICE GENERAL

INTRODUCCION	06
RESUMEN	07
ABSTRACT	08

### CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTO

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	09
1.1. PERFIL COMERCIAL DE LOS GRANOS ANDINOS	09
1.1.1. CLASIFICACION ARANCELARIA	09
1.1.2. OTRAS PRESENTACIONES	09
1.2. CARACTERISTICAS DE LOS GRANOS ANDINOS	10
1.2.1. CARACTERISTICAS DE LA QUINUA	10
1.2.2. CARACTERISTICAS DE LA KIWICHA	12
1.2.3. CARACTERISTICAS DE LA CAÑIHUA	13
1.3. PROCESO DE PRODUCCION	15
1.3.1. SIEMBRA	15
1.3.2. COSECHA	16
1.3.2.1. TECNOLOGIA	16
1.3.3. POST COSECHA	17

### CAPITULO II: SITUACION DEL MERCADO PERUANO

2. MERCADO NACIONAL	18
2.1. PRODUCCION NACIONAL	18
2.1.1. ZONAS DE PRODUCCION	20
2.1.2. TIPOS DE PRODUCCION	21
2.2. EXPORTACIONES DE GRANOS ANDINOS	22
2.2.1. MERCADO AL QUE ATIENDE ACTUALMENTE	24
2.2.2. OFERTA EXPORTABLE	25

### CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO DE GRANOS ANDINOS

3.1. ANALISIS DEL MERCADO- ESTADOS UNIDOS	27
3.1.1. VARIABLES GEOGRAFICAS	27
3.1.1.1. UBICACIÓN Y SUPERFICIE	27
3.1.1.2. POBLACION	27
3.1.2. VARIABLES ECONOMICAS	28
3.1.2.1. BALANZA COMERCIAL	28
3.1.2.2. IMPORTACIONES DE GRANOS ANDINOS	28

3.1.2.3. INGRESO PERCAPITA	29
3.1.3. VARIABLES SOCIALES	29
3.1.3.1. ESTABILIDAD SOCIAL	29
3.1.3.2. NIVEL CULTURAL	30
3.1.3.3. EDUCACION	30
3.1.3.4. SALUD	31
3.1.4. VARIABLES POLITICAS Y LEGALES	31
3.1.4.1. ESTABILIDAD POLITICA	31
3.1.4.2. GOBIERNO	31
3.1.5. ACCESO AL MERCADO	31
3.1.5.1. TRATADO COMERCIAL	31
3.1.5.2. LIMITACIONES AL COMERCIO	32
3.1.5.3. LOGISTICA	32
3.2. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES - BOLIVIA	33
3.2.1. CARATERISTICAS DEL MERCADO	33
3.2.1.1. IDENTIFICACION Y UBICACIÓN	33
3.2.1.2. EXPERIENCIA EN EL MERCADO	33
3.2.1.3. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	34
3.2.1.4. PRECIOS DEL PRODUCTO	34
3.3. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES	35
3.3.1. IDENTIFICACION DEL CONSUMIDOR	35
3.3.2. AGENTE DISTRIBUIDOR	36
<b>CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING</b>	
4. FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING	38
4.1. ESTRATEGIAS	38
4.1.1. ESTRATEGIAS DE PRECIO	38
4.1.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	38
4.1.3. ESTARTEGIAS DE PLAZA	38
4.1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION	39
4.2. MATRICES	40
4.2.1. EFE	40
4.2.2. EFI	41
4.2.3. FODA	42
4.2.4. ESTRATEGIAS	43

<b>CONCLUSIONES</b>	45
<b>RECOMENDACIONES</b>	46
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	47

#### **INDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1:</b> Plan de Tesis	48
<b>ANEXO 2:</b> Costo de Producción	69
<b>ANEXO 3:</b> Reglas de Origen	71
<b>ANEXO 4:</b> Canal de Distribución	73

#### **INDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 01: Partida Arancelaria	09
Cuadro N° 02: Otras Presentaciones Arancelarias	09
Cuadro N° 03: Composición Nutricional Quinua	11
Cuadro N° 04: Composición Nutricional Kiwicha	13
Cuadro N° 05: Composición Nutricional Cañihua	15
Cuadro N° 06: Producción de Quinua	18
Cuadro N° 07: Producción de Kiwicha	19
Cuadro N° 08: Exportación de Quinua	22
Cuadro N° 09: Exportación de Kiwicha	23
Cuadro N° 10: Exportación de Cañihua	23
Cuadro N° 11: Variedades de Exportaciones de Quinua	25
Cuadro N° 12: Variedades de Exportaciones de Kiwicha	26
Cuadro N° 13: Variedades de Exportaciones de Cañihua	26

Cuadro N° 14: Importaciones Americanas de Granos Andinos	29
Cuadro N° 15: Exportaciones Bolivianas de Quinoa	35
Cuadro N° 16: Principales Agencias Comerciales en Estados Unidos	36
Cuadro N° 17: Matriz EFE	40
Cuadro N° 18: Matriz EFI	41
Cuadro N° 19: Matriz FODA	42
Cuadro N° 20: Estrategias	43

**INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico N°1: Quinoa Natural	11
Gráfico N° 2: kiwicha Natural	12
Gráfico N° 3: Cañihua Natural	14
Gráfico N° 4: Consumo Total Peruano de Granos Andinos	20
Gráfico N° 5: Ubicación Nacional de Granos Andinos	21
Gráfico N° 6: Exportaciones Peruanas de Quinoa	24
Gráfico N° 7: Exportaciones Peruanas de Kiwicha	24
Gráfico N° 8: Exportaciones Peruanas de Cañihua	25
Gráfico N° 9: Balanza Comercial de Estados Unidos	28
Grafico N° 10: Producto Bruto Interno de Estados Unidos	29

## INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing Para la Exportación de Granos Andinos (Quinua, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 – 2016”, tiene como finalidad de plantear el diseño del Plan de marketing, obteniendo estrategias que nos ayuden a tener oportunidades para comercializar granos andinos y llegar de manera eficaz a los consumidores en mercado de Estados Unidos.

Al observar el crecimiento de la demanda mundial con respecto a los productos naturales y el incremento de productos orgánicos demandados en los Estados Unidos, así como el potencial productivo que presenta el Perú en cuanto a los granos andinos como la quinua, Kiwicha y Cañihua y la calidad de estos productos, se decide hacer un Plan de Marketing que permita que demostrar la comercialización de estos granos en el mercado americano.

Para ello se tiene que hacer una serie de análisis los cuales han sido detallados en la presente tesis.

El Capítulo I trata de la presentación del producto como sus características tangibles e intangibles así como el perfil comercial de los granos andinos.

En el Capítulo II se explica la situación actual del mercado nacional, las zonas de producción, los tipos de productos que se comercializan dentro y fuera del Perú.

EL Capítulo III trata de un análisis del mercado destino desarrollando las características del mercado de Estados Unidos así como los competidores y finalmente analizar a los consumidores que son nuestra principal preocupación sobre todo los compradores a los que nos dirigimos que son los brokers.

En el Capítulo IV se verá el plan de marketing con las estrategias para la implementación de esta tesis así como las matrices de fortalezas y debilidades de los granos andinos y su comercio a los Estados Unidos.

Este trabajo de investigación es de carácter descriptivo ya que analizamos la situación actual y explicativa, es decir las causas y consecuencias.



## RESUMEN

Este estudio está enfocado en desarrollar un Plan de Marketing para la exportación de granos andinos a Estados Unidos, ya que es una oportunidad de negocio, sobre todo por el éxito económico y social que presenta la exportación de estos productos, unos de los más importantes de nuestro país y reconocido a nivel mundial ya que el presente año es considerado el “Año de la Quinoa” establecido por la FAO y la ONU.

El Perú cuenta con un sistema de producción a cargo de pequeños agricultores quienes por su escala no usan químicos ni agroquímicos, cuya producción cumple los requerimientos del mercado orgánico.

El plan de marketing es una herramienta indispensable para que este producto sea reconocido y se posicione con fuerza en el mercado americano. Las estrategias que hemos considerando son: la segmentación del mercado para poder decidir hasta donde es conveniente dirigir las campañas de venta y consumos desde el Perú, enfocándonos siempre en la calidad de nuestros productos y por último la mezcla de producto, precio, promoción y plaza (4Ps) con el objetivo de llegar a ser un producto bandera peruano reconocido en el mercado de Estados Unidos y el resto del mundo.

Este plan de marketing va orientado hacia el mercado de Estados Unidos, que posee la demanda más grande a nivel mundial permitiéndonos de esta manera ingresar a las economías a nivel mundial.

## ABSTRACT

This study focuses on developing a marketing plan for the Andean grain exports to the United States because it is a business opportunity, especially for economic and social success making the export of these products, one of the most important our country and globally recognized as this year is considered the "year of Quinoa" established by FAO and the UN.

Peru has a system of production by small scale farmers who in turn do not use chemicals or agrochemicals, whose production meets the requirements of the organic market, surpassing countries such as Ecuador and Bolivia.

The marketing plan is an essential tool for the product is recognized and is positioned strongly in the American market. The strategies we have considered are: market segmentation to decide how far should direct sales campaigns and consumption from Peru, focusing always on the quality of our products and finally the mix of product, price, promotion and place (4Ps) with the aim of becoming a renowned Peruvian flagship product in the U.S. market and the rest of the world.

This marketing plan is oriented to the U.S. market, which has the greatest demand worldwide and the best technology thereby enabling us to enter globaleconomies.

## CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTO

### 3. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

#### 3.1. PERFIL COMERCIAL DE LOS GRANOS ANDINOS

Nombre del producto: Granos Andinos

Nombre científico:

- Quinoa: *Chenopodium quinoa* Willd
- Kiwicha: *Amaranthus* sp
- Cañihua: *Chenopodium pallidicaule*

#### 3.1.1. CLASIFICACION ARANCELARIA

La partida arancelaria a utilizar es granos, aplastados o en copos de los demás cereales.

Cuadro N° 1: Partida Arancelaria

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
1104.19.00	Granos aplastados o en copos de los demás cereales

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

#### 3.1.2. OTRAS PRESENTACIONES

Cuadro N°2: Otras Presentaciones Arancelarias

Nro. Partida	Descripción de Partida
1103.19.00.00	GRAÑONES Y SEMOLA DE LOS DEMAS CEREALES
1104.19.00.00	GRANOS APLASTADOS O EN COPOS DE LOS DEMAS CEREALES
1904.10.00.00	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO
1904.20.00.00	PREPARACIONES ALIMENTICIAS OBTENIDAS CON COPOS DE CEREALES SIN TOSTAR O CON MEZCLAS
1904.90.00.00	DEMAS PRODUCTOS A BASE DE CEREALES OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO
1213.00.00.00	PAJA Y CASCABILLO DE CEREALES, EN BRUTO, INCLUSO PICADOS, MOLIDOS, PRENSADOS
8437.80.11.00	MAQUINAS Y APARATOS PARA MOLIENDA DE CEREALES
1104.30.00.00	GERMEN DE CEREALES ENTERO, APLASTADO, EN COPOS O MOLIDO
2302.40.00.90	SALVADOS, MOYUELOS Y DEMAS RESID.DEL CERNIDO, U OTROS TRATAM. DE LOS DEMAS CEREALES

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

## 3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS GRANOS ANDINOS

### 3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA QUINUA

La quinua es una planta de desarrollo anual, de hojas anchas, dicotiledónea y usualmente alcanza una altura de 1 a 2m. El tallo central comprende hojas lobuladas y quebradizas. El tallo puede tener o no ramas, dependiendo de la variedad y/o densidad del sembrado. La raíz principal normalmente mide de 20 a 25 cm. de longitud, formando una densa trama de radículas, las cuales penetran en la tierra tan profundamente como la altura de la planta. Las panículas o panojas crecen generalmente en la punta de la planta y algunas veces debajo del tallo. Las flores son pequeñas y carecen de pétalos. Generalmente son bisexuales y se auto fertilizan. El fruto es seco y mide aproximadamente 2 mm. de diámetro (de 250 a 500 semillas por grano), circundando al cáliz, el cual es del mismo color que el de la planta. La semilla es usualmente lisa y de color blanco, rosado, naranja como también rojo, marrón y negro), el peso del embrión constituye el 60% del peso de la semilla, formando una especie de anillo alrededor del endospermo que se desprende cuando la semilla es cocida.

#### Variedades

Existen 5 categorías básicas:

- Del valle: Que crece en los valles comprendidos entre los 2,000 y 3,000 m. de altura. Esta especie es de gran tamaño y tiene un largo período de crecimiento.
- Del Altiplano: Ha sido encontrado alrededor del Lago Titicaca, es resistente a las heladas, de poca altura, carece de ramas y tiene un período corto de crecimiento.
- De Terrenos Salinos: Crece en las llanuras del Altiplano boliviano, soporta terrenos salinos y alcalinos. Tiene semillas amargas de alto contenido proteico.
- Del nivel del mar: Encontrada en el Sur de Chile, tamaño mediano, generalmente sin ramas, con semillas color amarillo y amargas.
- Sub-tropical: Encontrada en los Valles interandinos de Bolivia, tiene una coloración verde oscuro al ser plantada y en la madurez se torna naranja. Tiene pequeñas semillas blancas o amarillas. Perú y Bolivia tienen la más extensa variedad de especies.

Gráfico N°1: Quinoa Natural



### Valor Nutricional

El contenido de proteína de la quinoa varía entre 13,81 y 21,9% dependiendo de la variedad. Debido al elevado contenido de aminoácidos esenciales de su proteína, la quinoa es considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, que se encuentran extremadamente cerca de los estándares de nutrición humana establecidos por la FAO.

Cuadro N° 3: Composición Nutricional Quinoa

Composición química y valor nutricional					
Contenido en 100 gr. De quinoa					
Elemento	Unid	Valor	Elemento	Unid	Valor
Agua	%	12.00	Carbohidratos	%	69.29
Proteínas	%	10.70	Ceniza	%	3.20
Grasas	%	5.70	Celulosa	%	4.30

FUENTE: <http://quinua.pe/kiwicha-valor-nutricional>

### 3.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA KIWICHA

La kiwicha es una planta dicotiledónea. Su tallo central puede alcanzar de 2 a 2.5 m. de altura en la madurez, a pesar de que algunas variedades son más pequeñas. Las ramas de forma cilíndrica, pueden empezar tan abajo como la base de la planta dependiendo de la variedad de ésta. La raíz principal es corta y las secundarias se dirigen hacia abajo, dentro del suelo. Sus vistosas flores brotan del tallo principal, en algunos casos las inflorescencias llegan a medir 90 cm. De largo y se asemeja a la cola del ato. Estas pueden ser erectas, semierectas o sueltas, cada panoja tiene flores masculinas y femeninas y se auto polinizan, como también lo pueden hacer mediante el viento. Los frutos contienen una sola semilla. Estas semillas raramente alcanzan mm. De diámetro y presentan una diversa gama de colores que van desde el negro pasando por el rojo hasta el marfil y el blanco. La cubierta de la semilla es brillante y el embrión es de forma curva envolviendo al enspermo. A diferencia de la quinua, la kiwicha no tiene saponinas amargas. El número de cromosomas es usualmente de 32 y ocasionalmente de 34.

Gráfico N° 2: kiwicha natural



#### Variedades

Con respecto a sus variedades, existen muchas especies en los Andes. Usualmente se distinguen por la forma de la panoja, el color del tallo, el fruto y sus semillas. La primera variedad posee semillas traslúcidas y que producen harina y hojuelas de buena calidad. La segunda variedad es corta y susceptible a enfermedades pero rinde de 3 a 5 Tm/Ha. bajo buenas condiciones.

### Valor Nutricional

Es un alimento altamente energético, cien gramos de kiwicha tostada a portan 428 calorías de las cuales alrededor de 70% son por los almidones, 14,5% por las proteínas y alrededor de 7,8% de grasas.

Entre los micronutrientes que contiene el calcio y el fósforo son de mayor concentración pero no en cantidades significativas. Debemos destacar el porte de fibra, 3 g por cada 100 g de kiwicha tostada, se puede considerar como un alimento que favorece la evacuación intestinal.

Se consume en forma de grano reventado o reventado y molido para obtener una agradable harina, que puede combinarse en 20% con la harina de trigo en la panificación. Se puede preparar como bebida, dulce, en grano entero etc. La industria se utiliza como colorante vegetal.

Cuadro N° 4: Composición Nutricional Kiwicha

<b>Composición química y valor nutricional</b>						
Contenido en 100 gr. de kiwicha cruda						
Elemento	Unid	Valor		Elemento	Unid	Valor
Calorías	cal	377		Calcio	mg	236
Agua	g	12.0		Fósforo	mg	453
Proteínas	g	13.5		Hierro	mg	7.5
Grasas	g	7.1		Retinol	mcg	-
Carbohidrat.	g	64.5		Vit. B1(Tiamina)	mcg	0.30
Fibra	g	2.5		Vit.B2 (Riboflamina)	mcg	0.01
Ceniza	g	2.4		Vit. B5 (Niacina)	mcg	0.40
				Ac. Ascórbico reduc.	mcg	1.3

FUENTE: <http://quinua.pe/kiwicha-valor-nutricional>

### 3.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CAÑIHUA

La cañihua es una hierba cuyo tamaño oscila entre los 20 y 60 cm. Su tallo y hojas presentan manchas de color rojo y amarillo, incrementándose en tamaño en las partes inferiores de la planta. Esta especie es hermafrodita y, debido a la forma cerrada de la flor, la cañihua se auto poliniza en época de fertilidad. Las numerosas semillas tienen aproximadamente 1 mm. de diámetro al igual que la semilla de amaranto y poseen una cubierta rugosa. Estas varían en color desde el marrón oscuro al negro. Comparados con los granos convencionales, el embrión es largo en relación al tamaño de la semilla.

Gráfico N° 3: Cañihua natural



#### Variedades

Las principales variedades de esta especie son: La cañihua, que es una planta erecta y la lasta que es del tipo semierecto. Sin embargo se han identificado alrededor de 380 tipos en Puno y éstos se encuentran en etapa de evaluación.

El grano de cañihua presenta un elevado contenido de proteínas (entre 15 y 19%) y, al igual que la quinua y Kiwicha, una proporción importante de aminoácidos azufrados. Sus principales componentes son: calcio, fósforo, hierro, tiamina, riboflavina, Niacina, ácido ascórbico y los aminoácidos fenilalanina, triptófano, metionina, leucina, isoleucina, valina, lisina, treonina, arginina, e histidina. Por tener proteínas de alto valor biológico son fácilmente digeridas y aprovechadas por el cuerpo. Además, son ricos en minerales como fósforo, potasio y magnesio, que forman parte de huesos, tendones y músculos, y de fibra dietaria, necesaria para regular la función intestinal.



Las semillas de cañihua ofrecen un alto contenido proteico para las dietas escasas en carnes y poseen un balance de aminoácidos de primera línea, siendo particularmente rica en lisina, isoleucina y triptófano. Esta calidad proteica en combinación con un contenido de carbohidratos del orden del 60% y aceites vegetales del orden del 8%, la hacen altamente nutritiva.

Cuadro N° 5: Composición Nutricional Cañihua

Cañihua	Valor Nutricional
Materia seca	90.2
Proteína ( %)	15.18
Grasas	8.4
Carbohidratos	58.6
Cenizas	3.4
Fibra	3.8

FUENTE: <http://qanihua.pe/quinua-valor-nutricional>

### 3.3. PROCESO DE PRODUCCION

#### 3.3.1.SIEMBRA

- Ubicación de zonas de Producción

Las áreas de producción de los granos andinos deben estar ubicadas en zonas cubiertas, de preferencia al pie de laderas, en laderas o pampas.

- Elección del terreno

Para elegir el terreno adecuado para la siembra de los granos andinos es conveniente que sea al inicio de rotación o inmediatamente después de cosechar papa, sobre suelo de color oscuro con pendientes moderadas y textura franco o franco arenoso con pH 5.5 – 8.0 para quinua y la Kiwicha; la cañihua es menos exigente pudiéndose elegir terrenos planos de rotación después de papa amarga.

- Época de preparación de suelo

Para los granos andinos se debe preparar eficientemente los suelos con yunta o maquinaria iniciando después de la cosecha (mayo-junio). La profundidad adecuada es de 20-25 cm con la humedad existente, para que al momento de la siembra la reja de la yunta se introduzca en el suelo con facilidad.

El rastrado o mullido, se realizará inmediatamente después de la roturación o un mes antes de la siembra. El terreno para el cultivo debe quedar bien mullido, suelto y completamente nivelado para recibir la semilla. La época adecuada puede ser 20 días antes de la siembra (agosto-septiembre).

- Época de siembra

Los granos andinos se siembran de preferencia en para variedades tardías, en octubre para las intermedias, y en noviembre para las precoces. Sin embargo, dependerá de la frecuencia y volumen de las lluvias. Las variedades de cañihua se pueden sembrar en el mismo periodo que las variedades tardías de quinua y Kiwicha.

- Densidad y profundidad de siembra

Para quinua y kiwicha se siembra entre surcos de 0.4 m. La cantidad de semilla a emplear es de 12 kg/ha., con un poder germinativo mayor de 90%. La profundidad no debe exceder de 2 cm de acuerdo a la humedad del suelo. La densidad de siembra en cañihua es como máximo 8 kg/ha., con una siembra muy superficial.

EL proceso para la siembra consta de raleo, abonamiento y por último el control.

### **3.3.2. COSECHA**

Cuando los granos andinos han alcanzado su maduración fisiológica y se ha producido el marillamiento y caída de las hojas; esto sucede de 160 a 180 días después de la siembra.

- Siega y Trilla: Se realiza entre abril a mayo. Se corta a una altura de 10 cm del suelo con segadoras para evitar tierra y piedrecillas. La trilla se recomienda inmediatamente después de la cosecha para evitar daño de ratones. Esta labor puede ser con huajtanos o con trilladoras estacionarias.
- Tamizado: Para generar un primer valor agregado, zarandear la quinua con tamices de 1.2 a 1.4 mm.
- Secado y Venteo: Se utilizan mantas sobre la superficie del suelo plano. Inmediatamente después del secado, el grano se ventea para separar de la broza y luego hacer secar al sol.

#### **3.3.2.1. TECNOLOGIA**

En la actualidad para la producción de granos andinos en el Perú se utilizan las técnicas tradicionales entre las cuales están la siembra manual, el arrancado manual, el segado o cortado con hoz y el venteo manual; de la misma forma pero en menor medida son

utilizados los sistemas mecanizados en los cuales están el uso de segadoras, trilladoras y el venteo a motor.

### **3.3.3. POST COCECHA**

Se guardan los granos de quinua cosechados en sacos de polipropileno hasta la época en la que se oferten mejores precios en el mercado. Para mantener la calidad del producto, el almacenaje se efectúa en cuartos o ambientes limpios, secos y ventilados, además de estar protegidos de la presencia de ratones.

Recomiendan el embolsado del grano en sacos tejidos, bolsas de polipropileno nuevas o en buen estado, no así los envases con residuos químicos y de harina de pescado, las bolsas llenas deben estar apiladas en forma adecuada sobre una tarima de madera.

En las operaciones de cosecha y post cosecha es donde más pérdidas físicas se producen.

Las pérdidas físicas en la cosecha varían del 5% al 10 % mientras que en post cosecha van desde el 13% al 33%, que conllevan pérdidas económicas.

Asimismo, las operaciones de cosecha y post cosecha (arrancado, secado, trilla, limpieza, clasificación y almacenamiento) son los que mayor incidencia tiene en cuanto a los dos principales problemas referidos a la calidad del grano que son la presencia de piedras y contaminación de agentes patógenos.

## CAPITULO II: SITUACION DEL MERCADO PERUANO

### 4. MERCADO NACIONAL

#### 4.1. PRODUCCION NACIONAL

Puno constituye el principal productor de quinua con aproximadamente el 82% de la siembra, le siguen en orden de importancia Junín, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Áncash, Ayacucho y Apurímac.

En el Perú, Cusco es el principal productor de kiwicha, con aproximadamente el 35% de la producción nacional, seguido de Áncash, Ayacucho y Huancavelica.

Cuadro N° 6: Producción de Quinua

PRODUCCION DE QUINUA POR DPTO (T.M)							
DPTO.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
La Libertad	350	416	437	258	305	255	364
Áncash	381	456	328	379	180	234	199
Arequipa	286	284	269	257	268	281	264
Moquegua	23	24	21	16	30	20	22
Cajamarca	114	104	77	131	141	151	195
Amazonas	42	32	30	23	13	18	13
Huánuco	375	306	281	323	305	295	296
Pasco					0	0	
Junín	1,580	1,506	1,366	949	1,049	1,096	1,145
Huancavelica	75	71	41	122	148	186	294
Ayacucho	752	1,070	914	1,031	1,368	1,165	1,721
Apurímac	1,036	613	518	585	894	934	902
Cusco	876	661	614	796	1,075	1,493	1,744
Puno	24,901	24,542	22,102	27,719	24,652	25,667	22,691
<b>Total</b>	<b>30791</b>	<b>30085</b>	<b>26997</b>	<b>32590</b>	<b>30428</b>	<b>31793</b>	<b>29852</b>

Fuente: DIRECCION DE ESTADISTICA MINAG.

Elaboración: Propia

Cuadro N° 7: Producción de Kiwicha

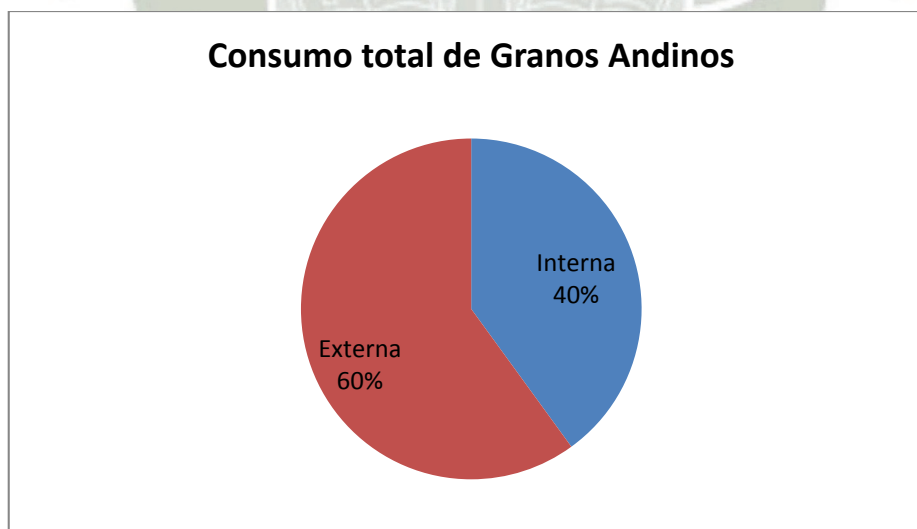
Producción de Kiwicha por Dpot. (en T.M.)							
DPTO.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
La Libertad	44	193	80	63	201	74	124
Áncash	228	730	664	249	192	328	401
Arequipa	1,110	1,699	903	442	862	1,288	1,801
Cajamarca	7	7					
Huánuco	15	5	3	3			
Huancavelica	80	78	40	36	12	19	21
Ayacucho	182	231	260	119	98	130	160
Apurímac	124	92	139	57	177	190	328
Cusco	331	485	665	455	724	908	964
<b>TOTAL</b>	<b>2121</b>	<b>3519</b>	<b>2753</b>	<b>1425</b>	<b>2266</b>	<b>2936</b>	<b>3800</b>

Fuente: DIRECCION DE ESTADISTICA MINAG.

Elaboración: Propia

En el Perú el consumo interno de granos andinos ha tenido un incremento de 20% en comparación con lo que se consumía hace cinco años. Del total de la producción nacional de este grano, el 40% se dirige hacia el mercado interno y el resto hacia el mercado externo.<sup>1</sup>

Gráfico N° 4: Consumo Total Peruano de Granos Andinos



Fuente: LEISA revista de agroecología

<sup>1</sup> LEISA revista de agroecología, 2013.

### 2.1.3 ZONAS DE PRODUCCION

#### Quinua

Puno constituye el principal productor con aproximadamente el 82% de la siembra, le siguen en orden de importancia Junín, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Áncash, Ayacucho y Apurímac.

En cuanto a la producción mundial la producción de Quinua se distribuye en los Andes, desde Colombia hasta Chile y Argentina, y también ha sido introducido en otros países del hemisferio norte.

#### Kiwicha

En el Perú, Cusco es el principal productor de kiwicha, con aproximadamente el 35% de la producción nacional, seguido de Áncash, Ayacucho y Huancavelica.

Entre los principales productores mundiales se encuentran Perú, Bolivia, México, Guatemala y el sur de África. En la década de los ochenta se registraron procesos de adaptación de la kiwicha en los Estados Unidos, China, Nepal, India, Kenia, México y Nueva Zelanda. Aunque los resultados obtenidos no han sido muy halagadores, porque el cultivo es propio de zonas con días cortos, microclima que no es fácil encontrar en los países mencionados.

#### Cañihua

En el Perú, Puno es el principal productor seguido de Cusco, Ayacucho, Junín (esporádicamente en la Meseta de Bombóm) y Huaraz.

El cultivo de la cañihua no ha tenido mayor difusión fuera de las fronteras del altiplano de Perú y Bolivia.

Gráfico N° 5: Ubicación Nacional de Granos Andinos



FUENTE: [http://biocomercioperu.promperu.gob.pe/info\\_comercial.aspx](http://biocomercioperu.promperu.gob.pe/info_comercial.aspx)

#### 2.1.4 TIPOS DE PRODUCCION

En el marco de las diferentes clasificaciones de producción de granos andinos, cabe destacar las siguientes: Producción Tradicional, Producción Convencional y Producción Orgánica.

- Producción Tradicional

Este sistema de producción agrícola, se basa en el conocimiento y saber indígena, la aplicación de técnicas ancestrales, la reciprocidad en el trabajo (ayni), la rotación de cultivos y/o parcelas, el uso de insumos locales y técnicas culturales colectivas en el cuidado de los cultivos y la aplicación de medidas preventivas colectivas para el cuidado de suelos y/o praderas de uso común.

- Producción Convencional

Este sistema de producción agrícola intensivo y extensivo se basa en: el uso de maquinaria, el uso de insumos intensivos (fertilizantes, insecticidas, fungicidas y herbicidas) y el uso de métodos y técnicas no aceptados en la norma AOPEB.

- Producción Orgánica

La producción agrícola orgánica se fundamenta bajo el principio de: el manejo racional y sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente el empleo de prácticas

naturales biológicas que preservan la fertilidad de los suelos y a los organismos que nos rodean (animales y plantas) y la no utilización de productos químicos (fertilizantes, plaguicidas y fungicidas).

El principal objetivo de la producción orgánica es el desarrollo de sistemas sostenibles, es decir sistemas de producción que satisfagan nuestras necesidades sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

Los términos de “Producto Orgánico, Producto Biológico y Producto Ecológico” son sinónimos y se denomina así a aquel producto agrícola que se genera en un sistema de producción, que no se utiliza insumos de síntesis química, que emplea practicas naturales biológicas y que preserva la fertilidad de los suelos y la diversidad genética de los ecosistemas.

La certificación orgánica, es el procedimiento mediante el cual se garantiza que un determinado producto animal o vegetal, los equipos y el proceso de producción cumplen con las normas de un organismo regulador orgánico, sin dañar el medio ambiente (CIPAV, 2003).

#### 4.2. EXPORTACIONES DE GRANOS ANDINOS

La exportación de los granos andinos varía dependiendo del tipo de grano, se observa que en el caso de la Kiwicha hay una disminución desde el año 2012 y lo que viene del año 2013, lo contrario pasa con los granos exportados de quinua y cañihua que presentan un incremento.

Quinua

Cuadro N° 8: Exportación de Quinua

Año	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Variación % Valor FOB	Variación % Volumen Bruto Kg
2008	5.291.973,59	2.186.865,59	159,50	38,61
2009	7.544.526,79	2.832.098,30	42,57	29,50
2010	13.419.255,03	4.938.727,87	77,87	74,38
2011	25.700.923,50	8.224.588,60	91,52	66,53
2012	34.164.998,39	11.874.177,74	32,93	44,37
2013	15.458.654,11	4.602.218,04	-54,75	-61,24
	<b>107.523.409,87</b>	<b>39.395.575,78</b>		

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia



Kiwicha

Cuadro N° 9: Exportación de Kiwicha

Año	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Variación % Valor FOB	Variación % Volumen Bruto Kg
2008	2.317.980,64	1.694.691,49	-6,20	-10,19
2009	1.965.884,03	1.296.133,52	-15,19	-23,52
2010	1.908.370,46	960.054,28	-2,93	-25,93
2011	2.395.629,45	1.088.665,07	25,53	13,40
2012	806.706,80	343.836,86	-66,33	-68,42
2013	460.558,95	188.101,03	-42,91	-45,29
	<b>19.863.705,70</b>	<b>14.123.975,92</b>		

Fuente: Siicex  
Elaboración: Propia

Cañihua

Cuadro N° 10: Exportación de Cañihua

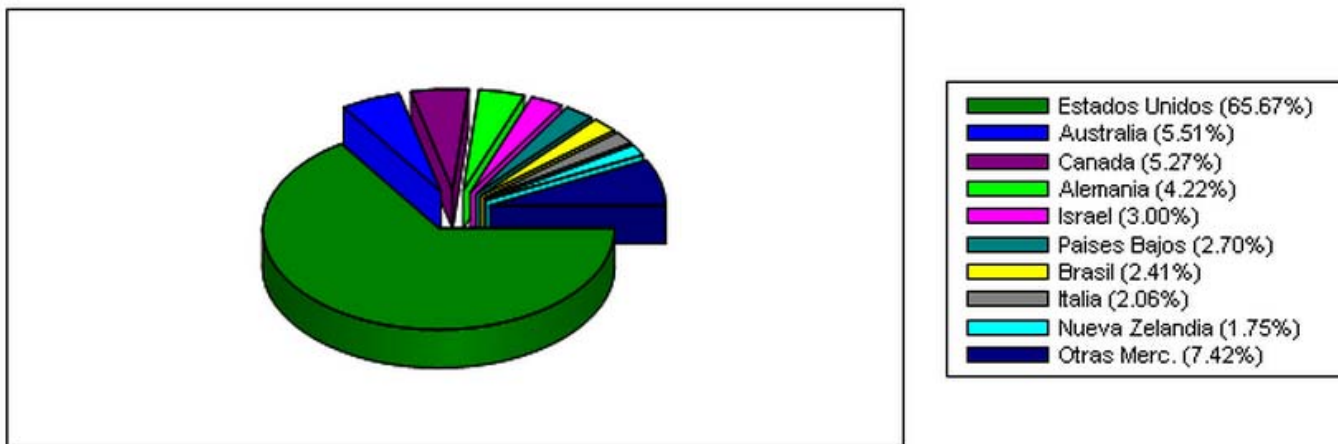
Año	Valor FOB US\$	Volumen Bruto Kg	Variación % Valor FOB	Variación % Volumen Bruto Kg
2008	16.639,89	7.802,78	226,90	93,86
2009	50.576,65	20.028,38	203,95	156,68
2010	60.390,88	22.653,11	19,40	13,11
2011	40.320,79	13.937,84	-33,23	-38,47
2012	54.981,48	18.075,70	36,36	29,69
2013	67.116,56	15.920,34	22,07	-11,92
	<b>308.401,65</b>	<b>111.464,65</b>		

Fuente: Siicex  
Elaboración: Propia

#### 4.2.1.MERCADO AL QUE ATIENDE ACTUALMENTE

Quinua

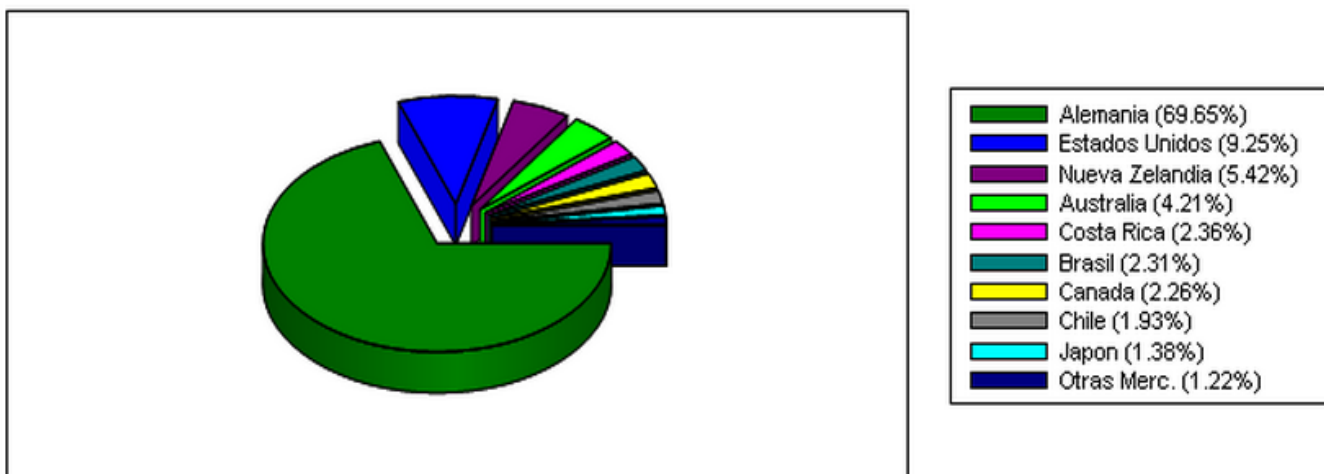
Gráfico N° 6: Exportaciones Peruanas de Quinua



Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

Kiwicha

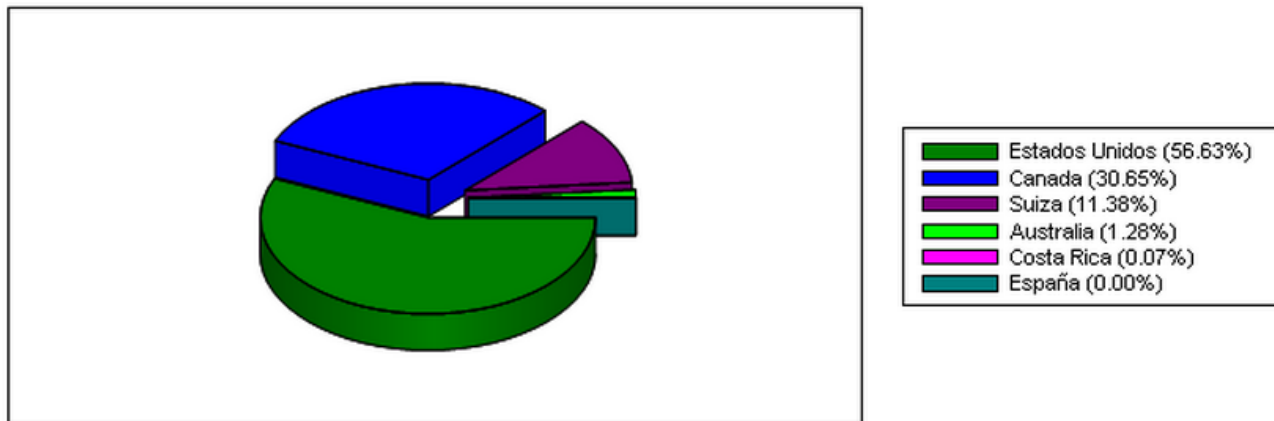
Gráfico N° 7: Exportaciones Peruanas de Kiwicha



Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

Cañihua

Gráfico N° 8: Exportaciones Peruanas de Cañihua



Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

El mercado que es atendido en la actualidad, como se puede observar en los cuadros anteriores, es Estados Unidos y Alemania que representan el 70% de las exportaciones de granos andinos. Cabe resaltar la evolución de estos productos en los mercados internacionales ha ido incrementándose progresivamente; en el 2007 se exportó a un total de 24 mercados, en el 2008 a 27, en el 2009 a 28, en el 2010 a 29 y en el 2011 a 35, entre los que se contaron países como Australia, Nueva Zelanda, Israel, Japón, Líbano, Rusia, Albania y Singapur.

#### 4.2.2. OFERTA EXPORTABLE

Cuadro N° 11: Variedades de Exportaciones de Quinua

Kilogramos	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Natural</b>	1.580.017,24	2.406.427,28	4.342.567,27	7.465.585,43	10.431.207,68	4.059.270,52
<b>Otras Presentaciones</b>	606.761,76	425.031,51	596.153,32	758.500,41	1.442.132,34	534.656,89
<b>Grano</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	730,31	7.677,00
<b>Cosmético</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	61,41	0,00
<b>Hojuela</b>	0,00	0,00	7,28	7,86	46,00	101,00
<b>Polvo</b>	0,00	639,52	0,00	494,89	0,00	89,62
<b>Capsulas</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	423,00
<b>Perlado</b>	86,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>2.186.865,59</b>	<b>2.832.098,30</b>	<b>4.938.727,87</b>	<b>8.224.588,60</b>	<b>11.874.177,74</b>	<b>4.602.218,04</b>

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

Cuadro N° 12: Variedades de Exportaciones de Kiwicha

Kilogramos	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Natural</b>	1.035.849,24	761.209,07	576.716,82	662.928,96	288.374,53	170.741,06
<b>Otras Presentaciones</b>	657.574,37	532.888,70	380.220,85	417.561,63	55.239,54	17.311,61
<b>Hojuela</b>	420,13	912,31	2.035,00	5.544,12	166,82	0,82
<b>Polvo</b>	817,71	979,44	1.081,60	2.622,68	41,23	0,00
<b>Tostado</b>	0,00	0,00	0,00	2,88	14,74	0,00
<b>Extracto</b>	0,00	124,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Cosmético</b>	0,00	0,00	0,00	3,84	0,00	47,54
<b>Miel</b>	29,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Perlado</b>	0,25	20,00	0,00	0,48	0,00	0,00
<b>Grano</b>	0,00	0,00	0,00	0,48	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>1.694.691,49</b>	<b>1.296.133,52</b>	<b>960.054,28</b>	<b>1.088.665,07</b>	<b>343.836,86</b>	<b>188.101,03</b>

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

Cuadro N° 13: Variedades de Exportaciones de Cañihua

Kilogramos	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Natural</b>	238,50	1.401,39	21.904,05	13.406,64	10.467,19	3.607,88
<b>Otras Presentaciones</b>	7.101,15	17.465,76	696,75	392,59	7.604,28	12.312,46
<b>Polvo</b>	463,13	1.161,23	52,31	127,19	4,23	0,00
<b>Capsulas</b>	0,00	0,00	0,00	10,95	0,00	0,00
<b>Grano</b>	0,00	0,00	0,00	0,48	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>7.802,78</b>	<b>20.028,38</b>	<b>22.653,11</b>	<b>13.937,84</b>	<b>18.075,70</b>	<b>15.920,34</b>

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

La quinua, la cañihua y la Kiwicha tienen muchas variedades. En los últimos años y debido a su importancia nutricional se ha comenzado a ampliar las plantaciones, incluso a dar valor agregado. Prueba de ello son la multitud de productos que se encuentran en las tiendas visitadas y en los catálogos de los distribuidores. No sólo en grano sino que con su harina se elaboran desde galletas hasta fideos, productos que resultan interesantes para las personas celíacas, diabéticas o para aquellas que deciden consumir alimentos sin gluten o en cantidades escasas. La oferta exportable de granos andinos en el Perú se ha incrementado durante los últimos años como se observa en los cuadros anteriores, pero hay que tener en cuenta que la oferta exportable de Kiwicha ha disminuido desde el 2011.

## **CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO DE GRANOS ANDINOS**

### **4.3. ANALISIS DEL MERCADO- ESTADOS UNIDOS**

#### **4.3.1.VARIABLES GEOGRAFICAS**

##### **4.3.1.1. UBICACIÓN Y SUPERFICIE**

Los Estados Unidos se encuentra bordeando el Océano Atlántico Norte y el Océano Pacífico Norte, entre Canadá y México, es el tercer país con mayor superficie del mundo con unos 9.826.675 kilómetros cuadrados, es una nación de asombrosa diversidad natural, geológica y cultural. Limita con Canadá 8.893 kilómetros (incluyendo 2.477 kilómetros con Alaska), México 3141 kilómetros y cuenta con un litoral de 19924 kilómetros.

Estados Unidos es una unión federal de cincuenta estados. Los trece estados originales fueron los sucesores de las Trece colonias que se rebelaron contra el Imperio británico. Poco después de la independencia, se crearon tres nuevos estados a partir de otros ya existentes: Kentucky de Virginia; Tennessee de Carolina del Norte y Maine de Massachusetts. La mayoría de los otros estados fueron creados a partir de territorios obtenidos a través de la guerra o la compra por parte del gobierno. Vermont, Texas y Hawái son la excepción: cada uno de ellos fue una república independiente antes de integrarse a la Unión. Durante la guerra de Secesión, Virginia Occidental se separó de Virginia. El estado más reciente es Hawái, que logró el reconocimiento como estado el 21 de agosto de 1959. Los estados no tienen el derecho de separarse de la Unión.

##### **4.3.1.2. POBLACION**

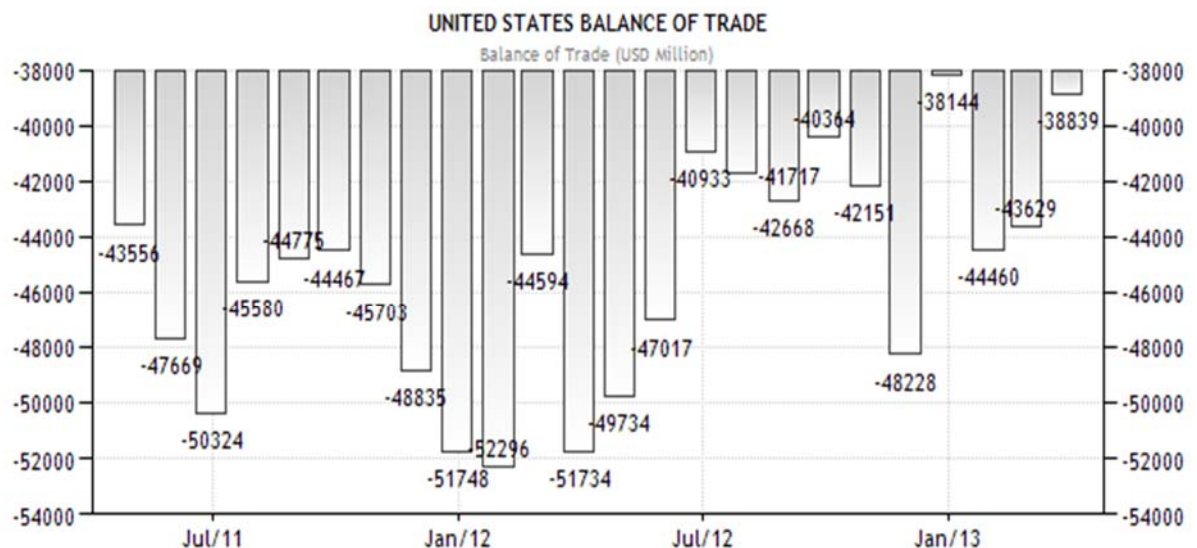
Según estimaciones de la Oficina Nacional del Censo, a finales de abril de 2011 la población de Estados Unidos ascendía a 311.259.187 habitantes, 145 incluyendo un estimado de 11,2 millones de inmigrantes ilegales. Esto la convierte en la tercera nación más poblada en el mundo, después de China y la India. Además, Estados Unidos es la única nación industrializada donde se prevé un aumento significativo en la población. Con una tasa de natalidad de 13,66 bebés por cada 1.000 habitantes (30% por debajo de la media mundial), su tasa de crecimiento demográfico es de 0,98%, significativamente más alto que los de Europa occidental, Japón y Corea del Sur. En el año fiscal de 2009, 1,1 millones de inmigrantes obtuvieron la residencia legal. México ha sido el principal país de origen de los nuevos residentes durante más de dos décadas; desde 1998, China, India y Filipinas también se han destacado en este sentido cada año.

### 4.3.2.VARIABLES ECONOMICAS

#### 4.3.2.1. BALANZA COMERCIAL

Estados Unidos registró un déficit comercial de USD 38.839 millones en marzo de 2013. Balanza de Comercio de los Estados Unidos ha informado por la Oficina del Censo de EE.UU. Históricamente, desde 1992 hasta 2013, la balanza comercial de Estados Unidos promedió USD -31.991 millones, alcanzando un máximo histórico de USD -831 millones en febrero de 1992 y un mínimo histórico de -67 351 millones de USD en agosto de 2006. Los Estados Unidos ha tenido déficits comerciales consistentes desde 1980 debido a las altas importaciones de productos derivados del petróleo y de los consumidores. En los últimos años, los mayores déficit comerciales se registraron con China, Japón, Alemania, México y Arabia Saudita. Registros Estados Unidos excedentes comerciales con Hong Kong, Australia, Países Bajos y Bélgica. Esta página contiene una tabla con los datos históricos de la Balanza Comercial de Estados Unidos.

Grafico N° 9: Balanza Comercial de Estados Unidos



SOURCE: WWW.TRADINGECONOMICS.COM | U.S. CENSUS BUREAU

#### 4.3.2.2. IMPORTACIONES DE GRANOS ANDINOS

Los consumidores estadounidenses demandan variedad, calidad y comodidad en los alimentos que consumen. Mientras los estadounidenses se han vuelto más ricos y de

mayor diversidad étnica, la canasta de alimentos de América refleja una proporción cada vez mayor de los productos tropicales, especias y productos gourmet importados. Además, una parte creciente de las importaciones de Estados Unidos se puede atribuir al comercio intra-industrial.

Cuadro N° 14: Importaciones Americanas de Granos Andinos

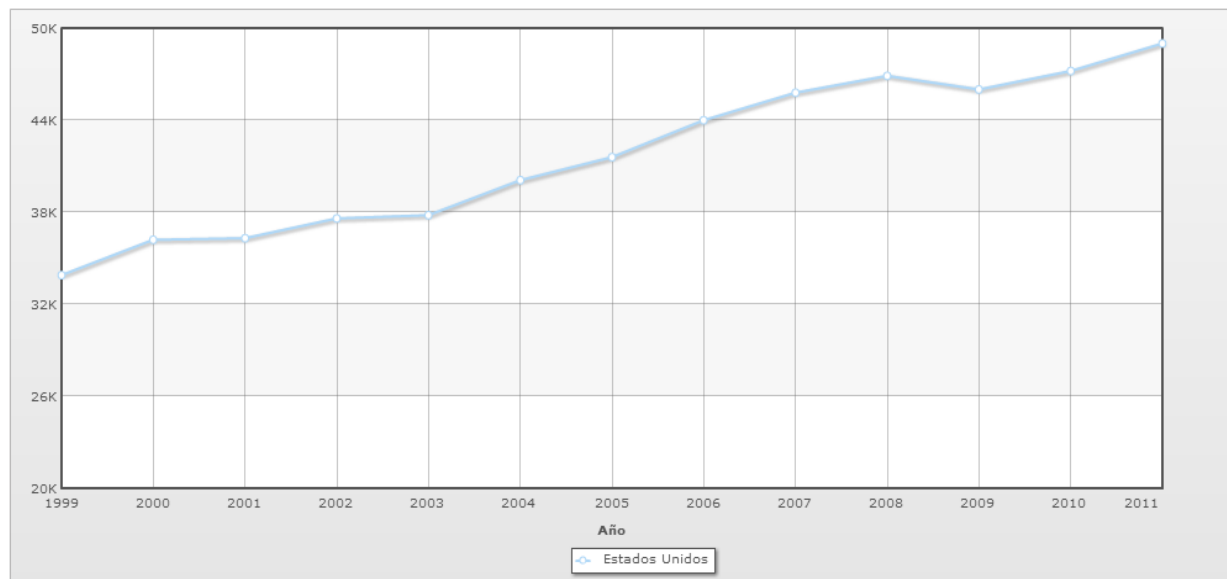
	2008	2009	2010	2011	2012
Canadá	1,880.3	1,152.6	955.8	1,238.9	1,539.6
Tailandia	335.1	364.7	397.9	411.5	427.4
Brasil	1.8	19.0	38.9	24.0	235.0
India	125.0	112.9	109.2	124.5	140.1
Resto del Mundo	171.3	169.1	112.1	142.8	281.8
<b>TOTAL</b>	<b>2,513.4</b>	<b>1,818.3</b>	<b>1,613.9</b>	<b>1,941.7</b>	<b>2,623.9</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.2.3. INGRESO PERCAPITA

El Producto Bruto Interno Per Cápita fue de 49,800 dólares en el año 2012 y en comparación con los países del resto del mundo Estados Unidos se ubica en el número 15 después de Hong Kong y Brunei que tuvieron alrededor de 50,000 dólares.

Grafico N° 10: Producto Bruto Interno de Estados Unidos  
Producto Interno Bruto (PIB) per capita (US\$)



FUENTE: [http://www.indexmundi.com/united\\_states](http://www.indexmundi.com/united_states)

### **4.3.3. VARIABLES SOCIALES**

#### **4.3.3.1. ESTABILIDAD SOCIAL**

La economía de los Estados Unidos es la más importante del mundo. Enormes recursos naturales y un incomparable progreso industrial y comercial permiten que su población goce de un muy alto nivel de vida. Paralelamente, las medidas asistenciales contribuyeron a mejorar la vida de los que no accedieron a los beneficios del progreso y a morigerar las desemejanzas entre grupos de diferentes ingresos. Sin embargo, a pesar del importante crecimiento que tuvo la economía, las desigualdades tienden a ampliarse. Según estimaciones de una década atrás, un octavo de los habitantes vivía bajo la línea de pobreza. La población negra siempre ha estado más afectada y en los últimos años el flujo de inmigrantes de escasos recursos le dio a la pobreza un tinte multicultural. Ante ello se levantaron sistemas de seguridad social tendientes a proporcionar ayudas básicas; así ha sido desde que se hicieron visibles las heridas de la gran depresión de los años treinta. A pesar de ser inmigrantes legales, no satisfacen los nuevos y estrictos criterios impuestos, tales como trabajar en los Estados Unidos durante 10 años. De esta forma, las empobrecidas masas que han inmigrado a esa gran nación tras el sueño americano no encuentran demasiadas alternativas a la pobreza. El retiro parcial de la asistencia pública aumenta la precariedad de los sectores sociales más vulnerados y, correlativamente, carga las espaldas de las organizaciones de solidaridad privadas. Pero es un peso imposible de ser soportado por alguien diferente del mismo estado. La restricción del sistema de bienestar social comienza a dar los primeros resultados: millones de personas tras comidas de caridad, limosnas o, en el mejor de los casos, empleos precarios.

#### **4.3.3.2. NIVEL CULTURAL**

Es una nación multicultural, hogar de una amplia variedad de grupos étnicos, tradiciones y valores. La cultura común para la mayoría de los estadounidenses es una cultura occidental, que en gran parte proviene de las tradiciones de los inmigrantes europeos con influencias de muchas otras fuentes, tales como las tradiciones traídas por los esclavos de África. Recientemente, los inmigrantes Asia y Latinoamérica han añadido más elementos a esta mezcla cultural que ha sido descrita como "un crisol de razas homogeneizados y en una ensaladera heterogénea", en donde los inmigrantes y sus descendientes retienen, comparten y absorben varias características culturales distintivas.



#### **4.3.3.3. EDUCACION**

Se ofrece la educación e instrucción desde la enseñanza preescolar hasta la superior en instituciones que pueden ser públicas o privadas. La enseñanza elemental llega hasta el 12vo. grado.

Teóricamente, la responsabilidad del sistema educacional es local, de acuerdo a las condiciones y organización de cada estado, aunque en la práctica la legislación estatal central controla y financia los métodos y las orientaciones académicas para la educación. Debido a esta autonomía existen diferencias en cuanto a las características de la educación y enseñanza de un estado a otro.

#### **4.3.3.4. SALUD**

Los servicios médicos y asistenciales se garantizan a través del seguro social y el seguro médico a los trabajadores.

#### **4.3.4. VARIABLES POLITICAS Y LEGALES**

##### **4.3.4.1. ESTABILIDAD POLITICA**

Estados Unidos es la federación más antigua del mundo. Es una república constitucional, democrática y representativa, "en la que el mandato de la mayoría es regulado por los derechos de las minorías, protegidos por la ley". El gobierno está regulado por un sistema de controles y equilibrios, definidos por la Constitución, que sirve como el documento legal supremo del país. En el sistema federalista estadounidense, los ciudadanos están generalmente sujetos a tres niveles de gobierno: federal, estatal y local; los deberes del gobierno local comúnmente se dividen entre los gobiernos de los condados y municipios. En casi todos los casos, los funcionarios del poder ejecutivo y legislativo son elegidos por sufragio directo de los ciudadanos del distrito.

##### **4.3.4.2. GOBIERNO**

Existe un gobierno federal, con un presidente que se elige cada cuatro años. Hay autonomía legislativa en cada uno de los estados de la congregación. El presidente se asiste para ejercer su mandato en la cámara de senadores y representantes.

#### **4.3.5. ACCESO AL MERCADO**

##### **4.3.5.1. TRATADO COMERCIAL**

El Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos ofrece la oportunidad de vender nuestros productos a un mercado con un poder de compra 180 veces mayor que el peruano.

Con el inicio de las negociaciones para la firma de un TLC, el Perú ha dado un paso decidido hacia una verdadera expansión exportadora, pues a través de él puede obtener el combustible necesario para proporcionarle a los productores y a la industria nacional los mercados externos que requieren para expandirse.

Un TLC constituye un acuerdo integral, que incluye temas clave de la relación económica entre las partes. En el caso del acceso al mercado de bienes, aborda aspectos relacionados con barreras arancelarias y no arancelarias, salvaguardias, normas de origen, obstáculos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias y mecanismos de defensa comercial. El TLC incorpora también asuntos relativos al comercio de servicios (telecomunicaciones, financieros, profesionales, construcción, software, entre otros), al comercio electrónico y las compras gubernamentales, la promoción y protección recíproca de inversiones y la protección de los derechos de propiedad intelectual, el cumplimiento de las normas laborales y medioambientales y la aplicación de mecanismos de solución de controversias. Las negociaciones de un TLC trascienden la esfera del comercio y abarcan otros ámbitos relacionados a una visión de desarrollo más comprehensiva, por lo que suponen la generación de espacios de diálogo en la sociedad peruana para alcanzar propuestas consensuadas y socialmente aceptadas.

#### **4.3.5.2. LIMITACIONES AL COMERCIO**

Las exigencias que correspondan a su aduana para el ingreso de la mercadería a Estados Unidos son las siguientes:

- Certificado sanitario (tramitarlos en SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria))
- Certificado de origen, en caso el importador se beneficie de la preferencia arancelaria mediante un acuerdo comercial firmado; entre otros.

Para ser competitiva una empresa exportadora de quinua debe contar con algunos certificados como:

- Certificaciones BCS OKO Garantía, SKAL, etc.
- Estándar de calidad ISO 9001
- Responsabilidad social Accountability
- Comercio justo: Fair trade Labeling Organization FLO
- Comercio justo. Etical trade Iniciative ETI

#### **4.3.5.3. LOGISTICA**

Para seleccionar el tipo y modalidad de transporte se debe tener presente el tipo de mercadería (sea o no perecedera, etc.); las distancias; el valor unitario del producto a transportar, peso y volumen; requisitos de los clientes para la recepción del producto; costo de flete; e infraestructura del país de destino; entre otros.

Entre los principales puertos de destino en los Estados Unidos son: el de Los Ángeles, Long Beach y Oakland (California), New York y New Jersey, Houston (Texas), Seattle y Tacoma (Washington), Charleston (South California), Baltimore (Maryland), Norfolk y Habor (Virginia).

Al exportar es útil definir la logística a realizar como estrategia para la reducción de costos. Dicha minimización de costos, movimientos, almacenaje y transporte internacional se verá plasmada en la maximización de beneficios en función de la inversión. En el mismo sentido la planificación logística de qué, cuándo y cómo en los niveles estratégico, táctico y operativo en función del cliente, del mercado en los Estados Unidos y su normativa aduanera. Como corolario, la optimización de servicio y solución logística implementada trae un mayor retorno.

#### **4.4. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES - BOLIVIA**

##### **4.4.1. CARATERISTICAS DEL MERCADO**

Bolivia tiene una ventaja comparativa, es el único lugar donde se produce la quinua real, cultivo que se realiza en la región de los salares altiplánicos. Este tipo de quinua tiene un grano de mayor dimensiones (1.8mm a 2.5mm) y mayores contenidos de nutrientes que han ganado la preferencia de los compradores y solicitada por los exportadores.

Las exportaciones Bolivianas se han caracterizado por mantenerse debajo de las 2,000 TN hasta el 2003, a partir de ese año se registra crecimientos notables y continuos; 33% al 2004, 29% al 2005, y 23% estimado al 2006. El crecimiento en todo el período, 2003 al 2006, se estima superará 110%.

##### **4.4.1.1. IDENTIFICACION Y UBICACIÓN**

Bolivia se halla situada en la zona central de América del Sur, entre los meridianos 57º 26' y 69º 38' de longitud occidental del meridiano de Greenwich y los paralelos 9º 38' y 22º 53' de latitud sur, por lo tanto abarca más de 13º geográficos. La extensión territorial es de 1.098.581 kilómetros cuadrados. Limita al Norte y al Este con el Brasil, al sur con la Argentina, al Oeste con el Perú, al Sudeste con el Paraguay y al Sudoeste con Chile.

#### **4.4.1.2. EXPERIENCIA EN EL MERCADO**

La exportación de granos andinos en Bolivia se inició en la década del 80 principalmente a Estados Unidos, posteriormente se amplía a Alemania, Francia, Holanda y Japón.

El precio de exportación promedio por tonelada de granos andinos, quinua orgánica principalmente ha registrado un aumento gradual. Por ejemplo, en 1990 el precio de exportación por tonelada fue de 882 dólares y en 1993 ascendió a 1300 dólares, aunque hay información de 1500 dólares FOB para la quinua Real. En general, el precio promedio es de 1000 dólares. El precio exportación de la quinua convencional es de 530 por tonelada.

Los principales exportadores de quinua en Bolivia son ANAPQUI, CECAOT, Jatary, Quinoa-bol, Quinoa Foods, Andean Valley, Saite, Sánchez Corrales Félix y Coronilla. Otras empresas pequeñas venden su producción a Perú.

Las comercializadoras y exportadoras son INCAFOOD, Asociación Jambi Kiwa, ONGs (UCDEP, CEDIN, CEDERENA, FEPP) las empresas distribuidoras de quinua en Europa son PRIMEAL, MARKAL, GEPA, CELNAT, CORREFOUR y otros, mientras que en Estados Unidos Quinoa Corporation es la principal empresa distribuidora y últimamente Natural Fods.

#### **4.4.1.3. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA**

El principal producto de la quinua es el grano de quinua, que tiene una serie de usos tradicionales, pero con la participación de la agro industria y combinación del arte culinario tradicional y moderna, los usos de la quinua son diversos. Además del grano, de la quinua se aprovecha las hojas e inflorescencias tiernas en la alimentación humana. Los principales productos de la quinua son: quinua perlada, quinua graneada, hojuela de quinua, quinua expandida, harina, pastas o fideos, extrudidos, almidón de quinua y otros. Los productos transformados se emplean en repostería, tales como en galletas, queques, panqueques, refrescos, jugos, quinua instantánea (grano y hojuela), etc. Los otros usos de la quinua se concentran en la alimentación animal. Los subproductos de cosecha, trilla y beneficiado de la quinua son empleados en la alimentación de animales domésticos, especialmente los camélidos, ovinos y cerdos. Considerando la escasez de material forrajero en las zonas altas, secas y frías, los subproductos de la quinua complementan la producción pecuaria proporcionando forraje localmente producido.

#### **4.4.1.4. PRECIOS DEL PRODUCTO**

Durante el 2012, las exportaciones bolivianas de quinua bordearon las 26 mil toneladas (26.201 t) por un valor cercano a los 80 millones de dólares americanos (USD79.756 mil), muy distantes de las 2.000 toneladas exportadas el 2002 por un monto de 2 millones de dólares americanos, habiendo crecido casi 40 veces más desde hace 10 años.

Las exportaciones tuvieron como destino a 25 países a nivel mundial en el 2012, siendo los principales: Estados Unidos de América (con una participación del 64% del total exportado), seguido de Francia (10%), Canadá (6%), Países Bajos (5,6%), Alemania (3,4%), Australia (2,3%), Brasil (1,8%), Israel (1,7%) y Reino Unido (1,3%).

Estos nueve países destino representaron el 97,8% de las exportaciones totales de quinua boliviana. Las exportaciones con respecto al 2011, tuvieron una mayor demanda mundial, creciendo un 25,7% en valor; se espera que los siguientes años continúen mostrando incrementos significativos.

Cuadro N° 15: Exportaciones Bolivianas de Quinua

Exportaciones de quinua al mundo				
País	2011		2012	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Estados Unidos	10654781	34252863	16516180	51045393
Francia	552487	7958266	2644737	8070875
Canadá	1338514	4189948	1755015	5138951
Países bajos	2273492	6982395	1487380	4484951
Alemania	895532	2628276	921309	2682301
Brasil	389148	1158232	552672	1496393
Israel	281505	804331	493600	1374354
Reino Unido	487351	1414080	371017	1071988
Argentina	299526	378775	261376	329716
Japón	80425	240518	105600	315584
España	33378	109165	101913	287973
<b>TOTAL</b>	<b>17286139</b>	<b>60116849</b>	<b>25210799</b>	<b>76298479</b>

Fuente: <http://ibce.org.bo/>

Elaboración: Propia

#### 4.5. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES

##### 4.5.1. IDENTIFICACION DEL CONSUMIDOR

Los granos andinos son medianamente conocidos por los consumidores que se preocupan por su salud.

La quinua, cañihua y Kiwicha se conocen como cereales muy saludables y nutritivos, y son hasta más atractivos porque no contienen gluten. La quínoa tiene aminoácidos esenciales (que el trigo y el arroz no tienen) lo cual la convierten en una buena fuente de proteínas y una buena alternativa para vegetarianos. También es una buena fuente de fibra, magnesio, fósforo y hierro.

En Estados Unidos estos productos se consumen como sustitutos del arroz, la harina, y el cereal, pero también pueden ser usados de otras maneras: para ensaladas, postres o sopas.

#### 4.5.2. AGENTE DISTRIBUIDOR

Los agentes comerciales internacionales son personas físicas o jurídicas que de manera continua o estable se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional por cuenta de otros, recibiendo a cambio una remuneración, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en que participan.

Por tanto, se trata de profesionales independientes que actúan por cuenta ajena y organizan su trabajo según sus propios criterios. Por ello perciben, no un sueldo, sino una comisión en función de los resultados que obtengan y, ocasionalmente, una compensación económica por los gastos en los que incurran.

Cuadro N° 16: Principales Agencias Comerciales en Estados Unidos

2012 Rango	Nombre de la Agencia	Oficina Principal
1	LocktonCos	Kansas City, Mo.
2	HUB International Ltd.	Chicago, Illinois
3	USI Holdings Corp.	BriarcliffManor, NY
4	AlliantInsuranceServices Inc.	Newport Beach, California
5	Keystone aseguradoras Group Inc.	Northumberland, Pensilvania
6	Agencia ISU Network	San Francisco, Calif
7	AssuredPartners LLC	Lake Mary, Florida
8	LeavittGroupEnterprises Inc.	Cedar City, Utah
9	IMA FinancialGroup Inc.	Denver, Colorado
10	Oficina de Seguros de América Inc	Longwood, Florida
11	BeecherCarlson	Atlanta, Georgia
12	HylantGroup Inc.	Toledo, Ohio
13	J. Smith Lanier & Co.	West Point, Georgia
14	Bollinger Inc.	Short Hills, Nueva Jersey
15	Agentes combinados de America LLC	Austin, Texas
16	HeffernanInsurance Brokers	Walnut Creek, California
17	Estrategias de Riesgo Co.	Boston, Massachusetts
18	SatéliteAgencia Network Group Inc. (SAN Group)	Hampton, NH
19	MesirowInsuranceServices Inc.	Chicago, Illinois
20	INSURICA Insurance Network Management	Oklahoma City, Oklahoma
21	Confie Seguros Holding Co.	Buena Park, California

22	Estados Valley InsuranceServices Inc.	Fresno, California
23	Capacidad de cobertura de la compañía de Nueva Jersey Inc.	Mahwah, NJ
24	Higginbotham	Fort Worth, Texas
25	Woodruff-Sawyer& Co.	San Francisco, Calif
26	Barney y Barney LLC	San Diego, California
27	EPIC (Edgewood Partners Insurance Center)	San Francisco, Calif
28	Frenkel& Co.	Nueva York, NY
29	GreatFlorida Seguros	Stuart, Florida
30	HouchensInsuranceGroup	Bowling Green, Kentucky

Fuente: <http://www.insurancejournal.com/top-100-insurance-agencies>



## CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

### 5. FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING

#### 5.1. ESTRATEGIAS

##### 5.1.1. ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Enfocarse en la producción de granos orgánicos ya que el costo de producción de esta forma de cultivo de los granos andinos será menor en comparación a los costos de producción de granos andinos tradicionales.<sup>2</sup>
- Llevar un mejor control en el proceso de almacenaje de la cosecha de granos andinos, y de esta manera reducir la pérdida de producto.
- Ingresar al mercado con un precio menor al que presenta Bolivia, para que de esta manera podamos lograr mayor penetración.
- Realizar las exportaciones con el incoterm FOB ya que reduce el riesgo y minimiza el costo, además es el más utilizado por los brokers.

##### 5.1.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- Es necesario la mejora del tipo de grano, ya que es uno de los motivos por los cuales nuestras exportaciones con menores que de las nuestro competidor directo Bolivia.
- Enfocarse en la producción de granos orgánicos dada la alta demanda de estos productos.
- Cumplir con los estándares de calidad requeridos por el mercado de Estados Unidos.<sup>3</sup>
- Brindar capacitación y asistencia técnica a los agricultores en el cultivo y post cosecha y producción orgánica.
- Estandarizar el cultivo y procesamiento de los granos andinos (quinua, Kiwicha y Kañiwa) para la obtención de calidades homogéneas.
- Ampliar las acciones de control fitosanitario considerando el manejo integrado de plagas y enfermedades.

##### 5.1.3. ESTARTEGIAS DE PLAZA

- Aumentar la participación que ya se tiene del mercado de La Florida, y buscar otros mercados potenciales.
- Realizar las exportaciones mediante agentes comerciales ya que facilitan el comercio porque conocen el mercado destino.<sup>4</sup>
- Exportar cumpliendo los requerimientos establecidos por los Estados Unidos de acuerdo a envase y embalaje.

<sup>2</sup> Anexo 2: Costos de Producción.

<sup>3</sup> Anexo3: Reglas de origen

<sup>4</sup>Anexo 4: Canal de Distribución



#### 5.1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- Aprovechar que el 2013 es el año internacional de la Quinoa para posicionarnos como país productor de granos andinos.
- Diseñar e implementar una página web para promover la oferta de los exportadores de quinoa, Kiwicha y cañihua de todo el País. Colocarla en el Portal Regional, en el SIICEX y otros canales de difusión.
- Diseñar y editar un Catálogo virtual e impreso tanto en español como en inglés de toda la oferta exportable del Perú dirigido a brokers.
- Participación en misiones comerciales, ruedas de negocios, ferias internacionales aprovechar que el 2013 es declarado el Año de la Quinoa para así promocionar este grano y también dar a conocer los beneficios de la cañihua y la Kiwicha.



## 5.2. MATRICES

### 5.2.1.EFE

Cuadro N° 16: Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Acuerdos comerciales internacionales (TLC Perú- Estados Unidos)	0.09	3	0.27
2	Oportunidad de empleo para productores de la sierra peruana	0.11	4	0.44
3	Condiciones climáticas y agroecológicas muy favorables para la producción de Granos Andinos	0.09	3	0.27
4	Demanda creciente de Productos Naturales y Orgánicos	0.13	4	0.52
5	Difusión del año internacional de la Quinua por la ONU	0.08	3	0.24
	<b>AMENAZAS</b>			
1	Riesgo de contaminación de agua por actividades mineras, o reducción de las cosechas por plagas.	0.13	2	0.26
2	Cambio climático	0.09	1	0.09
3	Proyectos de cooperación y subsidios a productores bolivianos de quinua, les permite reducir costos y precios e incrementar oferta de quinua orgánica.	0.11	1	0.11
4	Desertificación y degradación de los suelos	0.07	1	0.07
5	Incumplimiento a las normas nacionales e internacionales de producción agrícola	0.1	2	0.2
		1		2.47

Fuente: Elaboración Propia

El total ponderado es de 2.47 esto quiere decir que se encuentra en el punto promedio entre la fuerza mayor y la fuerza menor. Los factores externos analizados para la exportación de granos andinos al mercado americano indican oportunidades que debemos aprovechar teniendo cuidado con las amenazas porque pueden afectar directamente a las exportaciones de granos andinos.

### 5.2.2.EFI

Cuadro N° 17: Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Condiciones aceptables y competitivas de producción de Granos Andinos	0.09	3	0.27
2	Nivel de producción superior a la competencia	0.1	4	0.4
3	Nombramiento de la Primera Dama del Perú Nadine Heredia como embajadora del año de la Quinua	0.1	4	0.4
4	Disponibilidad de medios de transporte y buena interconexión vial nacional y regional.	0.11	4	0.52
5	Presencia de cooperación nacional e internacional para desarrollo productivo y comercial.	0.08	3	0.24
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Bajo nivel tecnológico	0.09	1	0.12
2	Falta de actividades Post cosecha	0.11	1	0.12
3	Desconocimiento de la mayoría de productores sobre técnicas productivas orgánicas y estandarización	0.07	2	0.13
4	Falta de asociatividad	0.1	1	0.11
5	Limitada cultura empresarial, cultura exportadora y acceso a financiamiento	0.07	2	0.14
6	Pérdida de producción por almacenaje deficiente	0.08	2	0.11
		1		2.56

Fuente: Elaboración Propia

El total ponderado es de 2.47 que se sitúa dentro del promedio, lo que conlleva las fortalezas en equilibrio con las debilidades, es decir que se requiere potencializar lo que se conoce y poder hacer frente a las debilidades.

### 5.2.3.FODA

Cuadro N° 18: Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Acuerdos comerciales internacionales (TLC Perú- Estados Unidos)</p> <p>Oportunidad de empleo para productores de la sierra peruana</p> <p>Condiciones climáticas y agroecológicas muy favorables para la producción de Granos Andinos</p> <p>Demanda creciente de Productos Naturales y Orgánicos</p> <p>Difusión del año internacional de la Quinoa por la ONU</p>	<p>Riesgo de contaminación de agua por actividades mineras, o reducción de las cosechas por plagas.</p> <p>Cambio climático</p> <p>Proyectos de cooperación y subsidios a productores bolivianos de quinoa, les permite reducir costos y precios e incrementar oferta de quinoa orgánica.</p> <p>Desertificación y degradación de los suelos</p> <p>Incumplimiento a las normas nacionales e internacionales de producción agrícola</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Condiciones aceptables y competitivas de producción de Granos Andinos</p> <p>Nivel de producción superior a la competencia</p> <p>Nombramiento de la Primera Dama del Perú Nadine Heredia como embajadora del año de la Quinoa</p> <p>Disponibilidad de medios de transporte y buena interconexión vial nacional y regional.</p> <p>Presencia de cooperación nacional e internacional para desarrollo productivo y comercial.</p>	<p>Bajo nivel tecnológico</p> <p>Falta de actividades Post cosecha</p> <p>Desconocimiento de la mayoría de productores sobre técnicas productivas orgánicas y estandarización</p> <p>Falta de asociatividad</p> <p>Limitada cultura empresarial, cultura exportadora y acceso a financiamiento</p> <p>Pérdida de producción por almacenaje deficiente</p>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2.4. ESTRATEGIAS

Cuadro N° 19: Estrategias de FODA

OPORTUNIDADES		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	F2	D1	D2
O1	Acuerdos comerciales internacionales (TLC Perú- Estados Unidos)	F1	Condiciones aceptables y competitivas de producción de Granos Andinos	D1	Bajo nivel tecnológico
O2	Oportunidad de empleo y mejora de la calidad de vida para productores de la sierra peruana	F2	Nivel de producción superior a la competencia	D2	Falta de actividades Post cosecha
		F3	Nombramiento de la Primera Dama del Perú Nadine Heredia como embajadora del año de la Quinua	D3	Desconocimiento de la mayoría de productores sobre técnicas productivas orgánicas y estandarización
		F4	Disponibilidad de medios de transporte y buena interconexión vial nacional y regional. Presencia de cooperación nacional e internacional para desarrollo productivo y comercial.	D4	Falta de asociatividad
O3	Condiciones climáticas y agroecológicas muy favorables para la producción de Granos Andinos	F5	Aprovechamiento de la variedad de semillas existentes gracias a los diferentes micro climas que presentan las diferentes zonas productoras del Perú	D5	Limitada cultura empresarial, cultura exportadora y acceso a financiamiento
		A1		Implementación de leyes que favorezcan la actividad agrícola y el cuidado del medio ambiente	D6
O4	Demanda creciente de Productos Naturales y Orgánicos	F1	Fomento de la participación del gobierno y organismos internacionales para que se genere un apoyo más activo a los productores de Granos andinos. El gobierno debe capacitar a los agricultores en rotación de tierras y mantenimiento de suelos para evitar que en largo plazo los suelos se vean afectados por la producción indiscriminada de granos andinos	D1	Usar la creciente demanda de granos andinos como impulso para aumentar la inversión en la tecnología ya que esto generará en la cantidad y la calidad de producción.
O5	Difusión del año internacional de la Quinua por la ONU	A2		Aprovechamiento de la variedad de semillas existentes gracias a los diferentes micro climas que presentan las diferentes zonas productoras del Perú	O4
		F5	F5	D3	Incremento de la capacitación de los productores y agricultores para que la producción cumpla con los estándares exigidos en el acuerdo comercial con Estados Unidos.
		A3		O1	Generar asociatividad entre los pequeños productores de granos andinos para que puedan acogerse a los beneficios del acuerdo comercial
		F5		D4	
		A4		O1	

AMENAZAS					
A1	Riesgo de contaminación de agua por actividades mineras, o reducción de las cosechas por plagas.	F3 A3	La Primera Dama puede buscar mayor apoyo internacional que beneficien a los productores peruanos.	D4 O4	Generar asociatividad de los productores para poder abastecer la creciente demanda de productos orgánicos.
		A5 F1	Continuar y mejorar las condiciones competitivas de producción de granos andinos para evitar el incumplimiento de las normas nacionales e internacionales y así evitar repercusiones en el largo plazo.	D4 O2	La asociatividad de los productores generará empleo para los pequeños agricultores y por consiguiente mejorará la calidad de vida. Optimizar los procesos de producción para reducir la cantidad de grano perdido y así cubrir la demanda creciente.
		F5 A5	Aprovechamiento de la logística para cumplir con los tiempos acordados a lo largo del proceso de la cadena de distribución.	D6 O4	
		<b>FO</b>		<b>DA</b>	
A2	Cambio climático	F2 O1	Aprovechar el acuerdo comercial con Estados Unidos para poder incrementar las cantidades importadas en este país ya que tenemos mayor producción que la competencia	D3 A4	Aumentar la capacitación en los agricultores y productores para impedir la degradación de suelos que se da por malas prácticas agrícolas. Motivar la participación financiera y comercial para hacer frente al apoyo que recibe nuestro competidor directo por parte de su gobierno.
A3	Proyectos de cooperación y subsidios a productores bolivianos de quinua, les permite reducir costos y precios e incrementar oferta de quinua orgánica.	F4 O4	Aprovechamiento de la ubicación estratégica del Perú, lo que nos permite abastecer la demanda creciente de estos productos.	D5 A3	Aumento en la capacitación de los agricultores para que cumplan los estándares de calidad requeridos nacional e internacionalmente.
A4	Desertificación y degradación de los suelos	F3 O4	Nadine Heredia como embajadora del año de la quinua pone ante los ojos del mundo los productos de peruanos lo que permitiría que la demanda actual se incremente.	D3 A5	
A5	Incumplimiento a las normas nacionales e internacionales de producción agrícola	F5 O2	El gobierno y los organismos internacionales realicen programas de capacitación integral a los pobladores y agricultores de granos andinos.	D5 A1	Generar conciencia a las empresas y pobladores para que no afecten indirectamente la producción de granos andinos contaminando el medio ambiente.
		F5 O2	El gobierno podría promover la contratación de pobladores o agricultores nativos en las empresas dedicadas a la producción y exportación de granos andinos.		
		F2 O5	Aprovechar el lanzamiento del año internacional de la quinua para hacer conocidos los productos peruanos y de esta manera con la buena cantidad de producción ingresar competitivamente en el mercado.		

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

- La quinua, la cañihua y la Kiwicha son productos oriundos del Perú que cuentan con un alto valor nutricional además al ser productos orgánicos cuentan con una importante demanda mundial.
- El mercado de Estados Unidos presenta una tendencia creciente por la comida orgánica y saludable, convirtiéndose en un mercado atractivo para la exportación de granos andinos.
- La evolución de las exportaciones peruanas de granos andinos se ha incrementado, pero aún hay que realizar mejoras en cuanto a la producción y comercialización de estos productos.
- Las estrategias planteadas en el plan de marketing generaran un aumento tanto en las ventas como en el posicionamiento de granos andinos en el mercado americano y del mismo modo se generará aumento de empleo lo que proporcionara una mejora en la calidad de vida de los pobladores de la sierra.
- Nuestro competidor directo en la exportación de granos andinos es el país de Bolivia ya que actualmente es el primer exportador de quinua, Kiwicha y cañihua ya que cuentan con apoyo de su gobierno y de empresas privadas.

## RECOMENDACIONES

- La optimización de la producción proporcionará un instrumento vital para el desarrollo de las ciudades y poblaciones dedicadas a la agricultura, ya que el buen funcionamiento proporcionará al agricultor la manera más eficiente de manejar su cultivo y en consecuencia tener más ingresos.
- Mejorar la cadena productiva a través de la unión del gobierno y de las instituciones con el propósito de que fomenten el aprovechamiento de los recursos asignados para incentivar la competitividad.
- Se debe insistir en la investigación y desarrollo de la producción así como en la comercialización de los granos andinos para que de esta manera los exportadores, importadores y productores cuenten con datos actualizados e información confiable.
- Impulsar estudios de mercado de granos andinos, para que de esta manera poder identificar mercados potenciales.
- Debe haber una comunicación directa entre todos los eslabones para lograr procesos óptimos siguiendo las mejores prácticas de manufactura lo que generará reducción de costos y gastos, y mayores ingresos.
- Se debe aprovechar que la FAO y la ONU han declarado el presente año como “Año Internacional de la Quinoa” de esta manera podríamos posicionar la quinoa en el mercado extranjero, también introducir al mercado los demás granos andinos para que se conozcan sus valores nutricionales y se incremente su consumo.
- Se debe aprovechar que los granos andinos no cuentan con gluten lo que los hace favorable hacia el mercado de Estados Unidos que presenta un incremento en personas Celiacas o intolerantes al gluten.
- El estado debería promover la contratación de pobladores y agricultores nativos de la sierra para que estén directamente involucrados en las actividades de producción de los granos andinos



## BIBLIOGRAFIA

- Plan de marketing. Vértice. Madrid, España, 2007.
- Servicios al exportador, Guía de Mercado Alemania, Promperu, 2011.
- Agencia peruana de Cooperación Internacional Comunidad Europea. Estudio De Mercado Para La Quinoa Y La Kiwicha en Alemania, Ministerio de Economía y Turismo.2008
- Economía Contemporánea. Milton H. Spencer. Barcelona, España, 1993.
- Proyecto de Cooperación UE- Perú en materia de asistencia técnica (Estudio de Mercado para la Quinoa y la Kiwicha en Alemania). Ministerio de Economía y Comercio Exterior. Perú, 2008.
- Asociación Peruana de Exportadores (ADEX) [www.adexperu.org.pe/](http://www.adexperu.org.pe/)
- Banco Mundial [www.bancomundial.org/](http://www.bancomundial.org/)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERU <http://www.promperu.gob.pe/>
- Estadísticas del Comercio Exterior -Español DATACOMEX <http://datacomex.comercio.es/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations FAOSTAT <http://faostat.fao.org>
- ICEX España Exportación e Inversiones ICEX <http://www.icex.es>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>
- Programa Nacional de Desarrollo del Biocomercio Perú <http://biocomercioperu.promperu.gob.pe/biocomercio.aspx>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT [www.aduanet.gob.pe/](http://www.aduanet.gob.pe/)
- Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior (SIICEX) [www.siicex.gob.pe/](http://www.siicex.gob.pe/)
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú <http://www.comexperu.org.pe/>
- Trade statistics for international business development TRADE MAP [www.trademap.org/](http://www.trademap.org/)
- [http://www.peruecologico.com.pe/flo\\_kiwichaamaranthuscaudatus](http://www.peruecologico.com.pe/flo_kiwichaamaranthuscaudatus)
- [www.peruregional.com](http://www.peruregional.com)
- <http://apega.pe/contenido/el-reto-de-los-granos-andinosD244/S25/C4.html>
- <http://montenoa.com/botanica.htm>
- <http://quinua.pe/quinua-valor-nutricional/>

## ANEXO 1:

### PLAN DE TESIS

#### 1. PLANTEAMIENTO TEORICO

##### 1.1. Problema

Plan de Marketing Para la Exportación de Granos Andinos al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 – 2018.

##### 1.2. Descripción

El Perú es uno de los países que posee mayor diversidad y variabilidad de especies nutritivas para el consumo humano, uno de los alimentos que poseen mayores atributos son los granos andinos (quinua, Kiwicha y cañihua), gracias a sus valores nutritivos y a su facilidad de producción, lo que los convierte en productos con potencial exportador. La presente Tesis consta de la elaboración de un Plan de Marketing para la exportación de Granos Andinos (quinua, Kiwicha y cañihua) hacia el mercado de Estados Unidos, ya que este es considerado el principal importador de Granos Andinos.

Gracias a la tendencia de comer saludable, este producto encuentra sus potenciales clientes en el sector socioeconómico más alto, ya que estas personas tienen tanto la capacidad adquisitiva como cultural para consumir este tipo de productos.

**1.2.1.Campo:** Ciencias Económicas

**Área :** Ingeniería Comercial

**Línea :** Comercio Exterior

##### 1.2.2.Tipo de Problema

Por la naturaleza del problema se trata de una investigación de tipo descriptivo, explicativo y correlacional.<sup>5</sup>

##### 1.2.3. Variables

###### a) Análisis de Variables

Variable independiente: Plan de marketing.

Variable dependiente: Exportación de granos andinos al Mercado de Estados Unidos.

---

<sup>5</sup> Metodología de la Investigación, Sampieri. 5ta Edición

a. Operacionalización de Variables

Tipo de Variable	Variable	Sub Variable	Indicador	Sub indicador	
Exportación de granos andinos al mercado de Estados Unidos (Variable Dependiente)	Demanda	Consumo	Kg/ persona	kilogramos	
		Precio	\$/ Kg	dólares	
		Cliente	Brokers potenciales	Numero	
		Gustos y Preferencias	Tendencias		
		Producto	Kg/ persona	kilogramos	
	Oferta	Calidad del producto		Excelente	
				Buena	
				Regular	
				Mala	
				Pésima	
		Tipo de Cambio	Tipo de Cambio	porcentaje	
		Capacidad de Exportación	Tn/ Ha	toneladas	
		Competidores	Directos	Numero	
			Indirectos		
		Inversión	Costos	dólares	
		Canales de distribución	Productor		
			Acopiador	Numero	
			Brokers		
		Variedad de Producto	Tipos	Numero	
Producción Nacional	Zonas Productoras	Tn/ Ha			
Precio	\$/ kg	dólares			
Costos de Producción	Costos Fijos				
	Costos Variables	dólares			
Exportación	\$ FOB				
Plan de Marketing (Variable Independiente)	Envase		Tipo	Saco	
			Tamaño	25 Kg	
			Etiquetado		
	Especificaciones	Sabor			Excelente
					Bueno
					Regular
					Malo
					Pésimo
		Color	Excelente		

				Bueno
				Regular
				Malo
				Pésimo
			Olor	Excelente
				Bueno
				Regular
				Malo
	Precio	Por tipo de Producto	Kiwicha	\$/ Kg
			Quinua	
			Kañiwa	
		Incoterm Preferido	FOB	dólares
		Medios de Transporte	Marítimo	dólares
		Tipos de seguro	Cobertura Total	dólares
	Plaza	Amaño de Mercado	Estado de Florida	Habitantes
			Brokers	Numero
		Consumo Aparente	Kg/ persona	kilogramos
		Barreras de Ingreso	Arancelarias	
		Consumo Aparente	Kg/ persona	kilogramos
		Barreras de Ingreso	Para Arancelarias	Ad Valoren
				Sobre tasas
			Para Arancelarias	Requisitos Sanitarios
				Requisitos de Calidad
		Estrategias de Promoción	Cobertura	Número de clientes
Muy Reconocida				
Marca País	Reconocida			
	Poco Reconocida			
Implementación	Favorable			
	Desfavorable			
Tipos	Publicidad		Numero	
	Ventas		dólares	
	Relaciones Publicas	Numero		

Fuente: Elaboración propia

#### 1.2.4. Interrogantes

##### a) Interrogante Básica

¿Es posible que incrementen las exportaciones al mercado de Estados Unidos desarrollando un plan de marketing de granos andinos para el periodo 2013 - 2018?

##### b) Interrogantes Secundarias

¿Cómo será la demanda de Granos Andinos en Estados Unidos?

¿Cómo se comportará la oferta de Granos Andinos?

¿Qué características presenta el producto?

¿Cuál es el precio de mercado del producto Granos Andinos?

¿Cuál es la plaza de destino?

¿Qué estrategias se podrían implementar en el Plan de Marketing?

#### 1.3. Justificación

Las exportaciones Peruanas de granos andinos presentaron un incremento en el 2012 exportándose U\$ 2.9 millones a un precio promedio de U\$ 2.85 kilo. En el primer trimestre del 2013 las exportaciones ascendieron a los U\$ 573 mil frente a los U\$ 196 del mismo período del 2012. Se manejan precios al alza de U\$ 3.09 kilo promedio.

La presente investigación se plantea con el objetivo de conocer el mercado americano, para que de esta manera, podamos establecer estrategias que permitan la comercialización de granos andinos, ya que resulta una actividad rentable debido a que la demanda global de productos de la biodiversidad ha aumentado en las últimas décadas, al igual que la disposición a adquirir este tipo de productos por parte de los consumidores, por lo que se pretende realizar un análisis prospectivo de 5 años.

Es por todo lo descrito que se amerita realizar la presente investigación, pues se dispone de todos los recursos necesarios para llevarla a cabo.

#### 1.4. Objetivos

##### 1.4.1. Objetivo General

Diseñar el plan de marketing para la exportación de granos andinos hacia el mercado de Estados Unidos para el periodo 2013- 2018.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de Granos Andinos en Estados Unidos.
- Determinar el comportamiento la oferta de Granos Andinos.
- Analizar el producto a exportar.
- Determinar el precio de exportación del producto Granos Andinos.
- Determinar la plaza de destino y sus características.

- Diseñar las estrategias de promoción.

## 1.5. Marco Teórico

### 1.5.1. Esquema Estructural

#### 1.5.1.1. Plan de marketing<sup>6</sup>

Un plan de marketing es la estructuración detallada de las estrategias y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de Tejada, 1974, citado por Vértice, 2007).

Un plan de marketing obedece a la planificación estratégica de una empresa que define los objetivos que espera conseguir en cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio decide la mejor forma de alcanzar sus objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing

De este modo, todo plan de marketing debe tener las siguientes características:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

---

<sup>6</sup>El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica , William A. Cohen, Deusto, 2003

- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

#### **1.5.1.2. Exportación<sup>7</sup>**

La exportación es el proceso de hacer salir del territorio aduanero una mercancía cualquiera. Es un proceso mediante el cual se logra la salida legal de bienes o servicios de un país al extranjero. Dicho proceso se realiza de acuerdo a ciertas modalidades las mismas que están enmarcadas dentro del contexto legal y reglamentario previamente establecido en la ley General de Aduanas o Legislaciones Aduaneras de cada país en el que se desarrolla tal acto.

#### **1.5.1.3. Importación<sup>8</sup>**

Las importaciones de una economía son todas las mercancías que esta economía compra a las personas y a las empresas del resto del mundo.

#### **1.5.1.4. Mercado de Destino<sup>9</sup>**

Lugar integrado por un conjunto de posibles compradores, en donde se reúnen todas las condiciones y fuerzas que determinan los precios, haciéndose negocios entre los compradores y los vendedores.

---

<sup>7</sup>Diccionario de Comercio Internacional, Términos Marítimos, Aduaneros, Germán Salinas

<sup>8</sup>Diccionario de Comercio Internacional, Términos Marítimos, Aduaneros, Germán Salinas

<sup>9</sup>Diccionario de Comercio Internacional, Términos Marítimos, Aduaneros, Germán Salinas

**1.5.1.5. Demanda<sup>10</sup>**

Es la relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores están dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que las demás mercancías permanecen constantes.

**1.5.1.6. Oferta<sup>11</sup>**

Es la relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los vendedores están dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que las demás mercancías permanecen constantes.

**1.5.1.7. Consumo aparente<sup>12</sup>**

Concepto muy aplicado en productos industriales. Número de unidades de un bien que una población habría consumido en un período determinado de acuerdo a la información estadística de producción y comercio exterior.

Se expresa:

CA = Producción + Importaciones – Exportaciones

**1.5.1.8. Demanda del mercado de destino<sup>13</sup>**

La demanda del mercado de destino es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores de ese mercado están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. La definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de

<sup>10</sup>Diccionario de Comercio Internacional, Términos Marítimos, Aduaneros, Germán Salinas

<sup>11</sup>Diccionario de Comercio Internacional, Términos Marítimos, Aduaneros, Germán Salinas

<sup>12</sup>Diccionario De Economía, Sergio Ricossa, Siglo XXI Editores

<sup>13</sup>Diccionario De Economía, Sergio Ricossa, Siglo XXI Editores



pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.

-Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

-Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición de bienes o servicios.

-Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

-Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

#### 1.5.1.9. Granos Andinos<sup>14</sup>

La diversidad de alimentos en nuestro país es una de las tantas maravillas que tenemos los peruanos. Los cereales andinos actualmente están siendo reconocidos a nivel nacional y mundial por su delicioso sabor y beneficios para la salud. Los más destacados son la Quinoa y la Kiwicha, alimentos que formaban parte de la dieta de los Incas y que actualmente se comen a nivel mundial.

##### Quinoa<sup>15</sup>

Es originaria de los andes peruanos, el Perú es el segundo país productor de este alimento. Existen 1800 variedades diferentes de Quinoa y sus colores van desde el amarillo pálido, rojo, marrón y negro.

Es una buena fuente de proteínas, en 1 tz de quinoa tenemos entre 8 - 9 g de proteína, muy aconsejable para aquellas personas vegetarianas o veganas porque su proteína es completa y mejora su calidad al combinarse con la soya.

Es una buena fuente de hierro, potasio, y vitaminas del complejo B. También aporta magnesio, zinc, cobre, manganeso. Tiene propiedades anticancerígenas, antiinflamatorias y disminuyen el colesterol. Por su cantidad de fibra da sensación de saciedad, muy buena para personas que están en regímenes dietéticos.

Es importante lavar la quinoa antes de cocinarla para eliminar las saponinas de esta. Pueden aparecer burbujas mientras se está lavando eso quiere decir que se están yendo las sustancias tóxicas. Tarda 15 minutos en cocinarse. Se puede utilizar en guisos, ensaladas, pasteles, postres, etc.

---

<sup>14</sup> <http://quinua.pe>

<sup>15</sup> <http://quinua.pe/quinua>

**Kiwicha<sup>16</sup>**

La kiwicha, que también se conoce como “amaranto,” es una combinación de hierbas que se consume como vegetal o cereal. Es una comida tradicional en África que tiene el potencial para mejorar la nutrición. En Asia y América, hay muchas especies que crecen para el amaranto.

Al amaranto (kiwicha) y la quínoa se los llama pseudo-granos, por su sabor y porque se cocinan de manera parecida a otros granos. Los dos son sumamente ricos en proteínas y además de esto, el amaranto es una buena fuente de fibra y minerales, como el hierro, fósforo, cobre y en especial magnesio.

**Kañiwa<sup>17</sup>**

Nombre científico: *Chenopodium pallidicaule*. Otro de los denominados cereales andinos, pero que en realidad es un grano, pariente de la quinua. Se consume mayormente tostada y en harina, para espesar las sopas, o en dulces.

La cañihua o cañahua tiene un alto valor proteínico y también antioxidante, contiene tres omegas importantes para la salud 3, 6 y 9. Se dice que se cultiva en lugares muy altos y fríos en donde otros cereales no pueden resistir estas condiciones. Últimamente, se ha tratado de comercializar no solamente la harina, sino también otros productos como refrescos y galletas.

**1.5.1.10. Incoterms<sup>18</sup>**

Son términos internacionales de comercio; conjunto de normas y reglas aceptadas y adoptadas por compradores y vendedores en transacciones internacionales de forma voluntaria.

Determinan derechos y obligaciones de las partes, considerando riesgos, costos y responsabilidades.

No constituyen un ordenamiento legal; aplican sólo cuando el comprador y el proveedor así lo acuerdan y manifiestan en el contrato de venta.

---

<sup>16</sup><http://quinua.pe/kiwicha>

<sup>17</sup><http://www.gourmetaldia.com/cocina/ejem3/767-la-kiwicha-la-quinua-y-la-kaniwa-cereales-ancestrales.html>

<sup>18</sup><http://www.beristain.com/TEMASDEINTERES/INCOTERMS.aspx>

Pueden modificarlas total o parcialmente, a menos que así lo acuerden expresamente en el contrato. No sustituyen al contrato de venta.

No regulan: las cláusulas internas de un contrato de compraventa, la situación de la mercancía (si es nueva, usada, etc.), la transmisión de la propiedad (uso y goce), la concreción del pago, el incumplimiento de compromisos del contrato de compra.

NO son términos de transporte, de seguro ni de pago.

Determinan las obligaciones del vendedor y del comprador en cuanto a:

1. El suministro de la mercancía de conformidad con el contrato.
2. Las licencias, autorizaciones y formalidades.
3. El contrato de transporte y de seguro.
4. La entrega.
5. La transmisión de riesgos.
6. El reparto de los gastos.
7. El aviso entre comprador y vendedor.
8. La prueba de entrega, documento de transporte o mensaje electrónico equivalente.
9. La comprobación, embalaje, marcado, e inspección de la mercancía.
10. Otras obligaciones.

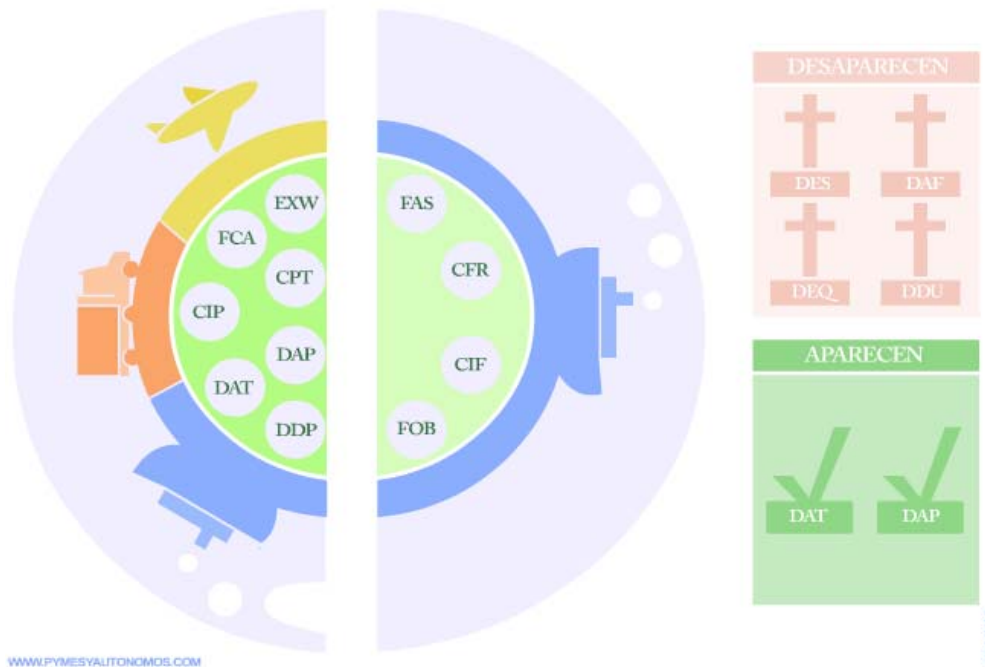
#### CLASIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN

- A diferencia de su predecesora, los Incoterms 2010 dejaron de ser 13, para ser únicamente 11. Se eliminan los Incoterms:  
DES (Delivered Ex ship)  
DAF (Delivered at Frontier)  
DEQ (Delivered Ex Quay)  
DDU (Delivered Duty Unpaid)
- Se agregaron 2 nuevos:  
DAT (Delivered At Terminal)  
DAP (Delivered At Place)

Los INCOTERMS han sido categorizados en dos grupos: aquellos que se pueden utilizar en cualquier tipo de transporte ("Any mode of transport") o también conocidos como multimodales o polivalentes y aquellos que serán transportados por el mar o por vías navegables de interior ("Sea and Inland WaterwayTransport Only"). Así es como se simplifica su clasificación:

Multimodales: EXW, FCA, CPT, DAP, DAT, DDP.

Marítimos o vías navegables: FAS, CFR, CIF, FOB.



**1.5.1.11. Bróker<sup>19</sup>**

El bróker es aquel individuo que se desempeña como intermediario en las operaciones de tipo financiero.

También conocido como corredor y agente, el bróker, que puede ser un individuo o una corporación, actuará como nexo entre el comprador y el vendedor en cuestión y por ese trabajo cobrará una comisión determinada.

El de bróker es un oficio que requiere de una licencia para poder desempeñarse como tal. En tanto, son diversos los ámbitos en los cuales el bróker puede desarrollar su quehacer laboral: energía, seguros, bienes raíces, bolsas de valores, aduanas, mercado financiero, entre otros.

En el caso del bróker de bolsa de valores, su primordial ocupación girará en torno al asesoramiento sobre la renta variable o los mercados de valores, de todas maneras, también pueden asesorar respecto de cuestiones de aduanas o cualquier situación vinculada con el negocio que se trate.

En cada mercado o Bolsa de valores existen diferentes modalidades de corredores. Cuando se trata de mercados globales, éstos ofrecen más facilidades a la hora del

<sup>19</sup><http://www.definicionabc.com/economia/broker.php>

ingreso de nuevos inversores; suelen ofrecer un sistema muy sencillo para abrir una cuenta de cero y depositar el capital.

Una obligación sin excusas es que cada bróker cumpla con los requisitos y las normativas legales que le demanda su país y ofrecer en el mercado una comisión que sea competitiva respecto del resto.

Por su parte, el bróker de negocios hace de intermediario entre el comprador y el vendedor de un determinado negocio; tiene la responsabilidad de juntar a ambas partes para en efecto vender el negocio en cuestión.

Por ejemplo, este tipo de bróker tiene como clientes al propietario de una empresa que desea vender la misma y a los potenciales compradores de la misma. Deberá, desde captar los negocios susceptibles de venta hasta desarrollar todo tipo de acciones que tengan que ver con acercar a las partes para que la operación llegue a buen puerto.

#### **1.5.1.12. Estrategias de Marketing<sup>20</sup>**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

---

<sup>20</sup><http://www.crecenegocios.com/>

### 1.5.1.13. Canales de Distribución<sup>21</sup>

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

#### **Productor**

Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

#### **Mayorista**

Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

#### **Minorista**

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.

Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

---

<sup>21</sup><http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>

## Relaciones en el canal de distribución



La longitud de un canal de distribución depende de la naturaleza del producto y no hay ninguna regla exacta. Además, se puede utilizar la figura del agente en la intermediación de algunos productos.

Por otra parte, no hay necesidad de pasar obligatoriamente por mayorista ni minorista, como también se pueden utilizar más de un minorista. Uno de los subelementos del marketing mix.

### 1.5.2. Bibliografía Básica

#### 1.5.2.1. Libros, Artículos y Revistas.

- Plan de marketing. Vértice. Madrid, España, 2007.
- Servicios al exportador, Guía de Mercado Alemania, Promperu, 2011.
- Agencia peruana de Cooperación Internacional Comunidad Europea. Estudio De Mercado Para La Quinua Y La Kiwicha en Alemania, Ministerio de Economía y Turismo. 2008
- Economía Contemporánea. Milton H. Spencer. Barcelona, España, 1993.
- Proyecto de Cooperación UE- Perú en materia de asistencia técnica (Estudio de Mercado para la Quinua y la Kiwicha en Alemania). Ministerio de Economía y Comercio Exterior. Perú, 2008.

#### 1.5.2.2. Páginas web

- Asociación Peruana de Exportadores (ADEX)  
[www.adexperu.org.pe/](http://www.adexperu.org.pe/)
- Banco Mundial  
[www.bancomundial.org/](http://www.bancomundial.org/)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERU

- <http://www.promperu.gob.pe/>
- Estadísticas del Comercio Exterior -Español DATACOMEX  
<http://datacomex.comercio.es/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations FAOSTAT  
<http://faostat.fao.org/>
- ICEX España Exportación e Inversiones ICEX  
<http://www.icex.es>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR  
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>
- Pontificia Universidad Católica del Perú –Clima de Cambios  
<http://www.pucp.edu.pe/climadecambios/index>
- Programa Nacional de Desarrollo del Biocomercio Perú  
<http://biocomercioperu.promperu.gob.pe/biocomercio.aspx>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT  
[www.aduanet.gob.pe/](http://www.aduanet.gob.pe/)
- Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior (SIICEX)  
[www.siicex.gob.pe/](http://www.siicex.gob.pe/)
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú  
<http://www.comexperu.org.pe/>
- Trade statistics for international business development TRADE MAP  
[www.trademap.org/](http://www.trademap.org/)

### 1.5.3. Antecedentes

- Plan de Negocios, Producción y Comercialización de Kiwicha, Perú, Asociación de Productores de Quinua y Kiwicha del Valle de Talavera de la Reyna, del distrito de Talavera, Provincia de Andahuaylas, del Departamento de Apurímac (2009).

La presente investigación, consta de un plan de negocios en el cual pretende dar a conocer a la kiwicha como un producto potencial para el mercado internacional y a sus posibles consumidores. Sirve también como guía para la realización de nuestro plan de marketing.

- “Estudio de Identificación de Canales de Comercialización y Distribución de Productos de Biocomercio –Granos Andinos en España 2011” realizado por Mercurio Consultores, Promperu.2011

El esta investigación, tiene por objetivo la realización de un estudio de mercado sobre el potencial de los productos de Quinua y Kiwicha en España con el fin de conocer las



posibilidades, formas de ingreso y comercialización en ese mercado. Reconocer los principales importadores y compradores del producto así como los diversos formatos y presentaciones que se adecuen al mercado español.

Esta investigación permitirá conocer cuál es la logística utilizada para la exportación de Kiwicha tanto en canales de comercialización como en distribución del producto.

- “Granos Andinos-Avances, Logros y experiencias desarrolladas en quinua, cañihua y kiwicha en el Perú”, Biodiversity International 2011.

Esta investigación está centrada en las experiencias que ha tenido el Perú produciendo granos andinos, al mismo tiempo señala la problemática actual y la posibilidad de dar un valor agregado a estos productos, contribuirá directamente con nuestra investigación ya que nos permitirá conocer la problemática y la evolución en la producción de granos andinos en el Perú.

- Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del cereal bolitas de kiwicha kiwicrunch al mercado arequipeño en el año 2012.

Esta investigación es una tesis que demuestra el valor agregado que se puede generar a partir de granos de Kiwicha, para atraer más al mercado destino.

## **1.6. Hipótesis**

En los últimos años las exportaciones de Granos Andinos en el mercado norteamericano según ADEX, se han incrementado sustancialmente debido a que es un producto orgánico con una creciente demanda, lo que ha permitido que también se incrementen la producción en nuestro país así como los precios internacionales de estos productos, consecuentemente consideramos que un plan de marketing permitirá incrementar las exportaciones, y al mismo tiempo generará el posicionamiento de los Granos Andinos en este competitivo mercado, permitiendo la generación de empleo y mejorando la calidad de vida de los agricultores dedicados a este cultivo.

## **2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

### **2.1. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que se utilizarán para la obtención de datos tanto la variable dependiente e independiente y la elaboración del Marco Teórico será la observación documental.

Tipo de Variable	Variable	Sub Variable	Indicador	Sub indicador	Técnicas	Instrumentos
Exportación de granos andinos al mercado de Estados Unidos (Variable Dependiente)	Demanda	Consumo	Kg/ persona	kilogramos	Observación Documental	Ficha de Observación
		Precio	\$/ Kg	dólares		
		Cliente	Brokers potenciales	Numero		
		Gustos y Preferencias	Tendencias			
		Producto	Kg/ persona	kilogramos		
		Calidad del producto	Excelente			
			Buena			
			Regular			
	Mala					
	Oferta	Tipo de Cambio	Tipo de Cambio	porcentaje	Observación Documental	Ficha de Observación
		Capacidad de Exportación	Tn/ Ha	toneladas		
		Competidores	Directos	Numero		
			Indirectos			
		Inversión	Costos	dólares		
		Canales de distribución	Productor	Numero		
			Acopiador			
			Brokers			
		Variedad de Producto	Tipos	Numero		
		Producción Nacional	Zonas Productoras	Tn/ Ha		
Precio		\$/ kg	dólares			
Costos de Producción	Costos Fijos	dólares				
	Costos Variables					
Exportación	\$ FOB	Dólares				
Plan de Marketing (Variable Independiente)	Envase	Tipo	Saco	Observación Documental	Ficha de Observación	
		Tamaño	25 Kg			
		Etiquetado				
	Especificaciones	Sabor	Excelente			
			Bueno			
			Regular			
			Malo			
	Color	Color	Pésimo			
Excelente						

				Bueno					
				Regular					
				Malo					
				Pésimo					
			Olor	Excelente					
				Bueno					
				Regular					
				Malo					
				Pésimo					
Precio	Por tipo de Producto	Kiwicha	Quinoa	Kañiwa	\$/ Kg	Observación Documental	Ficha de Observación		
		Incoterm Preferido						FOB	dólares
		Medios de Transporte						Marítimo	dólares
	Tipos de seguro		Cobertura Total	Dólares					
	Tamaño de Mercado	Estado de Florida	Habitantes						
Plaza	Tipo de Cliente	Brokers	Numero						
	Consumo Aparente	Kg/ persona	kilogramos						
	Barreras de Ingreso	Para Arancelarias	Ad Valoren						
			Sobre tasas						
		Para Arancelarias	Requisitos Sanitarios						
			Requisitos de Calidad						
Regularizaciones									
Estrategias de Promoción	Cobertura	Número de clientes							
	Marca País	Muy Reconocida							
		Reconocida							
		Poco Reconocida							
	Implementación	Favorable							
		Desfavorable							
	Tipos	Publicidad	Numero						
Ventas		dólares							
Relaciones Publicas		Numero							

## 2.2. Campo de Verificación

2.2.1. **Ámbito:** Perú y Estados Unidos

2.2.2. **Temporalidad:** Longitudinal

### 2.2.3. Unidades de Estudio:

- Mercado Norteamericano.
- Productores Peruanos.

## 2.3. Estrategia de recolección de Datos

- Para la recolección de datos se utilizarán fuentes confiables como: Ministerio de Economía y Turismo(MINCETUR), Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior(SIICEX), PromPeru, Asociación Peruana de Exportadores(ADEX), Programa Nacional de Desarrollo del Biocomercio Perú, estadísticas FAOSTAT, estadísticas Banco Mundial, estadísticas TRADE MAP, estadísticas SUNAT, ADUANET.
- Búsqueda de información bibliográfica en libros de Economía y Comercio Exterior que permita ampliar el marco teórico.

## 2.4. Recursos necesarios

### 2.4.1. Humanos

- Investigadoras: Mayra Margaret Álvarez Dongo.  
Mayra Gabriela González Alvizuri.

### 2.4.2. Materiales

- ❖ Bienes
- ✓ Papel bond
- ✓ Computadora
- ✓ Textos
- ❖ Servicios
- ✓ Internet

### 2.4.3. Financieros

- Autofinanciamiento

## 2.5. Cronograma

ACTIVIDADES	AÑO 2013			
	TIEMPO			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Diseño del proyecto de investigación				
Recolección de datos.				
Procesamiento de datos				
Análisis e interpretación de resultados.				
Elaboración del informe de Tesis				
Modificaciones, correcciones				
Aprobación				
Sustentación				

FUENTE: Elaboración propia.

## Anexo 2:

### Costo de producción

#### Costo de Producción Convencional Semimecanizado (En Dólares \$)

ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Preparación de suelos:</b>				<b>69.00</b>
Destholado	Jornal	5	5	25.00
Arado y barbecho	Horas	2	20	44.00
<b>Siembra:</b>				<b>35.00</b>
Siembra y tapado (Satiri)	Horas	1	15	15.00
Fertilización	Jornal	4	5	20.00
<b>Labores Culturales:</b>				<b>20.00</b>
Control fitosanitario	Jornal	4	5	20.00
<b>Cosecha:</b>				<b>145.00</b>
Arrancado y emparve	Jornal	10	5	50.00
Trilla (Pisado con tractor o camión)	Horas	1	15	15.00
Venteadado y embolsado	Jornal	8	5	40.00
Transporte	Viaje	2	20	40.00
<b>Insumos:</b>				<b>140.00</b>
Semilla	Kgr	10	3	30.00
Abono orgánico	Bolsa	15	3	45.00
Fitosanitario	Lt.	0.50	10	5.00
Fertilizante químico	Kgr	15	1	15.00
<b>Herramientas y accesorios :(*)</b>				<b>105.00</b>
Bolsas de plástico	Piezas	15	1	15.00
Hoces	Piezas	10	5	50.00
Mochila fumigadora	Piezas	1	40	40.00
<b>Imprevistos :</b>				<b>25.70</b>
5% sobre total de costos				25.70
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN DE C</b>				<b>514.00</b>

(\*) Tomando 5 años de depreciación

FUENTE: Elaboración propia

**Costo de Producción Orgánica Semi mecanizado  
(En Dólares \$)**

ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Preparación de suelos:</b>				<b>92.00</b>
Destholado	Jornal	5	5	52.00
Arado y barbecho	Horas	2	20	40.00
<b>Siembra:</b>				<b>35.00</b>
Siembra y tapado	Horas	1	15	15.00
Fertilización	Jornal	4	5	20.00
<b>Labores Culturales:</b>				<b>20.00</b>
Control fitosanitario (Prod. orgánicos)	Jornal	4	5	20.00
<b>Cosecha:</b>				<b>160.00</b>
Corte y emparve	Jornal	10	5	50.00
Trilla Semimecanizado	Jornal	6	5	30.00
Venteador y embolsado	Jornal	8	5	40.00
Transporte	Viaje	2	20	40.00
<b>Insumos:</b>				<b>72.50</b>
Semilla	Kgr	10	2	20.00
Abono orgánico	Bolsa	15	3	45.00
Fitosanitario (Prod. Orgánico Piretro)	Lt.	0.50	15	7.50
<b>Herramientas y accesorios :(*)</b>				<b>112.50</b>
Bolsas de plástico	Piezas	15	1.50	22.50
Hoces	Piezas	10	5	50.00
Mochila fumigadora	Piezas	1	40	40.00
<b>Imprevistos :</b>				<b>24.60</b>
5% sobre total de costos				24.60
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION DE QU.....</b>				<b>492.00</b>

(\*) Tomando 5 años de depreciación

FUENTE: Elaboración propia

## Anexo 3:

### Reglas de Origen

#### ANTECEDENTES:

- Se hace uso de las normas de origen cuando los productos a exportar contienen insumos importados o no originarios del país importador.
- Permite a los países acceder a preferencias arancelarias gracias a la firma de Tratados, Acuerdos y Convenios

#### IMPORTANCIA:

- Constituyen el punto en el cual convergen las figuras del comercio internacional más conflictivas como aranceles, tratos preferenciales, medidas antidumping, marcaje de origen, entre otros.
- Reducción del nivel de aranceles aplicados a consecuencia de las rondas multilaterales.
- Aumento de los acuerdos comerciales preferenciales.
- Incremento del uso de mecanismos de defensa comercial: Medidas antidumping, salvaguardias.

#### Elementos básicos para definir el origen:

- Partida Arancelaria: Nombre y apellido del producto.
- Origen: Nacionalidad del producto
- Valor en Aduana del producto: OMC define principios para evaluar el valor en aduana.

PROCEDENCIA  $\neq$  ORIGEN

TÍPICO  $\neq$  ORIGEN

#### PROCEDENCIA:

Los productos provienen del Estado o País en el cual se ha iniciado su último transporte, sin que necesaria o forzosamente sea originario del mismo. Por lo tanto es considerado como el trayecto del país de expedición al país de destino.

La procedencia de los productos es generalmente considerada para efectos de orden sanitario o fitosanitario.



Reglas de Origen Preferencial: Los productos involucrados reciben un trato preferencial referido principalmente a preferencias arancelarias y posibilidad de importar sin limitaciones cuantitativas en algunos casos (Acuerdos Comerciales multilaterales, bilaterales, unilaterales). Ejm: TLC, ACE SGP+

- Reglas de Origen No Preferencial: Se define por oposición a las reglas de origen preferenciales.

¿Cómo determinar el origen de un producto? - Principios y Criterios

- Producto Enteramente obtenido: productos extraídos en el territorio de las partes.
- Mercancías con materiales o insumos importados: Transformación Sustancial. Mercancías enteramente obtenidas en un país beneficiario:
- Productos minerales extraídos del suelo o territorio marino
- Animales vivos nacidos y criados ahí y productos procedentes de dichos animales
- Productos obtenidos de la caza o la pesca
- Plantas, vegetales y frutos sembrados, cosechados y/o procesados en el estado beneficiario.

TRANSFORMACIÓN SUSTANCIAL:

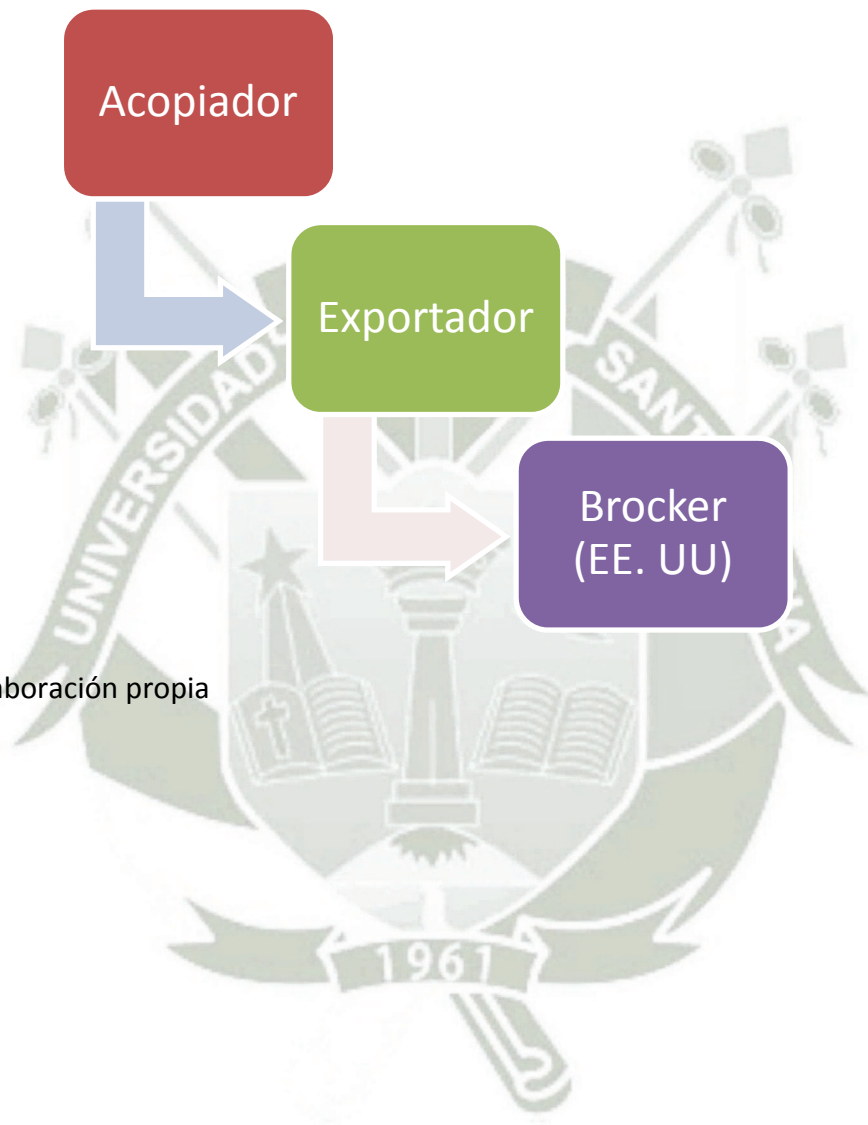
- El producto debe ser transformado en un artículo nuevo y diferente, teniendo un nombre, un carácter y un uso distinto respecto al producto de partida.
- Cambio o salto de partida arancelaria
- Porcentaje de Valor Añadido: Máximo % de insumos no originarios o importados que pueden añadirse en el producto de exportación, calculado del 100% del valor del producto "Ex Work"

Requisitos Específicos de Origen

- Requisitos Específicos de Origen: establecidos dentro de cada Acuerdo o Tratado.
- Operaciones insuficientes: lavado, secado, limpiado, sacrificio de animales, empaque, aplicación de marcas, etiquetas, pintado, pulido, etc.
- De mínimis: da un % adicional en tolerancia de insumos importados del ya permitido (no textiles).
- De acumulación: Bilateral, Regional o total. No existe acumulación en reglas de origen no preferenciales.

## Anexo 4:

### Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia