



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE MAÍZ MORADO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS SHICOMUNI ICHOCÁN – CAJAMARCA A ESTADOS UNIDOS, AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Yessica Lizbeth Bardales Fernandez

Mariela Elizabeth Condor Soberon

Asesor:

Mg. Paulo Eduardo Soriano Torres

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mis amados padres y hermanas, quienes son y serán siempre parte fundamental en mi vida y quienes son el motivo de mi inspiración para continuar cumpliendo mis sueños. Los amo con todo el corazón.

Yessica

Esta investigación va dedicada principalmente a Dios, seguidamente a mis padres quienes me apoyaron desde un inicio, por confiar en mi capacidad para lograr este objetivo, finalmente al pilar fundamental de esta meta mi hija Hanna, quien es mi motivación, fuerza para seguir con mis sueños y propósitos trazados.

Mariela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi amado Creador por ayudarme a culminar una etapa más en mi vida, gracias a la fuerza, ánimo y apoyo que me brindó a cada instante a través de mis queridas hermanas y papás. Asimismo, a todos mis docentes quienes pusieron su dedicación y esfuerzo para impartirme no solo sus conocimientos sino también sus valores durante todos los años de carrera. No fue un camino fácil pero hoy puedo decir ¡Hasta aquí nos ha ayudado el Señor!

Yessica

Agradecer a Dios por las bendiciones y fortalezas que me brinda para lograr mis objetivos, a mis padres y toda mi familia por el apoyo incondicional, al presidente y demás productores de la asociación Agropecuarios Shicomuni - Ichocán por brindarnos la información necesaria para que esta investigación se haga posible y a todos mis docentes por guiarme y compartir sus conocimientos para el desarrollo de mis capacidades en esta etapa profesional.

Mariela

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.1. Antecedentes	14
1.1.1.1. Internacionales	14
1.1.1.2. Nacional	17
1.1.2. Justificación	21
1.1.2.1. Justificación Teórica.....	21
1.1.2.2. Justificación Práctica.....	22
1.1.2.3. Justificación Social.....	22
1.1.3. Marco Teórico	23
1.1.3.1. Estrategias de comercialización	23
1.1.3.2. Tipos de estrategias de comercialización	24
1.1.3.2.1. Estrategia de producto	24
1.1.3.2.2. Estrategia de precio	25
1.1.3.2.3. Estrategia de distribución.....	26
1.1.3.2.4. Estrategia de comunicación.....	27
1.1.3.3. Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter	29
1.1.3.4. Exportación directa	30
1.1.3.4.1. Ventajas.....	32
1.1.3.4.2. Desventajas	32
1.1.3.5. Barreras al comercio exterior	33
1.1.3.5.1. Barreras arancelarias	33
1.1.3.5.2. Barreras no arancelarias	34
1.1.3.6. Maíz morado	36
1.1.3.6.1. Estadísticas de cultivo	36
1.1.3.6.2. Valor comercial del maíz morado	36
1.1.3.6.3. Variedades de maíz morado.....	36
1.1.3.6.4. Producción en la región de Cajamarca.....	37
1.1.3.6.5. Partida Arancelaria.....	37
1.2. Formulación del problema.....	38

1.2.3.	<i>Problema general</i>	38
1.2.4.	<i>Problemas específicos</i>	38
1.3.	Objetivos	38
1.3.1.	<i>Objetivo general</i>	38
1.3.2.	<i>Objetivos específicos</i>	39
1.4.	Hipótesis.....	39
1.4.1.	<i>Hipótesis general</i>	39
1.4.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	39
CAPITULO II. METODO		40
2.1.	Tipo de investigación	40
2.2.	Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	41
2.2.1.	<i>Población</i>	41
2.2.2.	<i>Muestra</i>	41
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	42
2.4.	Instrumentos de recolección de datos.....	43
2.5.	Procedimiento de tratamiento y análisis de datos	44
2.5.1.	<i>Aspectos Éticos</i>	45
2.5.2.	<i>Operacionalización de variables</i>	47
CAPÍTULO III. RESULTADOS		48
3.1.	Situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni.....	48
3.2.	Determinar estrategias.....	59
3.3.	Factores que influyen en la exportación	64
3.4.	Entrevista a expertos	68
3.5.	Análisis de datos.....	73
3.5.1.	<i>Exportaciones de maíz morado de diferentes países en los últimos 5 años</i>	73
3.5.2.	<i>Selección de mercado</i>	82
3.5.3.	<i>Mercado objetivo</i>	84
3.5.3.1.	<i>Datos generales</i>	84
3.5.3.2.	<i>Análisis PESTEL</i>	86
3.5.3.2.1.	<i>Análisis Político</i>	86
3.5.3.2.2.	<i>Análisis Económico</i>	87
3.5.3.2.3.	<i>Análisis Sociocultural</i>	88
3.5.3.2.4.	<i>Análisis Tecnológico</i>	91
3.5.3.2.5.	<i>Análisis Ecológico</i>	92
3.5.3.2.6.	<i>Análisis Legal</i>	95
3.5.3.3.	<i>Análisis del mercado potencial en el país de destino</i>	96
3.5.3.3.1.	<i>Ruta aérea</i>	97
3.5.3.3.2.	<i>Requisitos de acceso</i>	98
3.5.3.3.3.	<i>Requisitos fitosanitarios</i>	99
3.5.3.3.4.	<i>Certificados que demanda</i>	101
3.5.3.3.5.	<i>Restricciones</i>	101
3.5.4.	<i>Propuesta de estrategia comercial</i>	101
3.5.4.1.	<i>Estrategia de marketing mix</i>	101

3.5.4.1.2. <i>Producto</i>	102
3.5.4.1.3. <i>Plaza</i>	115
3.5.4.1.4. <i>Promoción</i>	118
3.5.4.1.5. <i>Publicidad</i>	118
3.5.4.1.6. <i>Precio</i>	124
3.5.4.2. <i>Estrategia a aplicar</i>	126
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	127
CONCLUSIONES	132
REFERENCIAS	133
ANEXOS	137
ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	137
ANEXO N°2. ENCUESTA REALIZADA A LOS AGRICULTORES DE LA ASOCIACIÓN	138
ANEXO N° 3. ESTABLECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS SHICOMUNI.....	141
ANEXO N°4. LUGAR DE ACOPIO DE MAÍZ MORADO	142
ANEXO N° 5. TERRENOS DE SIEMBRA DE MAÍZ MORADO	143
ANEXO N° 6. MÁQUINA PARA HACER LA PREPARACIÓN DE TERRENO	144
ANEXO N° 7. ESPACIO DESTINADO A SER EL NUEVO ESTABLECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN.	145
ANEXO N° 8. LUGAR EN DONDE SE REALIZA EL SECADO DEL MAÍZ MORADO	146
ANEXO N° 9. BRÁCTEA DE MAÍZ MORADO (PANCA).....	147
ANEXO N° 10. CORONTA DE MAÍZ MORADO (TUSA).....	148
ANEXO N° 11. MAÍZ MORADO	149
ANEXO N° 12. SACOS PLASTIFICADOS EN LOS QUE COMERCIALIZAN EL MAÍZ MORADO ..	150
ANEXO N°13. MANUAL DE PRODUCCIÓN COMERCIAL DE MAÍZ MORADO	151
ANEXO N° 14. ENTREVISTA A LOS ASOCIADOS	152

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Técnicas de instrumentos de recolección de datos</i>	42
<i>Tabla 2: Operacionalización de variables</i>	47
<i>Tabla 3: Rendimiento de maíz morado</i>	51
<i>Tabla 4: Producción en la última campaña</i>	52
<i>Tabla 5: Principales dificultades en el proceso de siembra</i>	53
<i>Tabla 6: Principales clientes dentro del mercado local</i>	55
<i>Tabla 7: Dificultades en la comercialización de maíz morado</i>	57
<i>Tabla 8: Dificultades que tuvieron desde que se fundó la Asociación</i>	58
<i>Tabla 9: Cómo sería la manera correcta de llegar a sus clientes</i>	59
<i>Tabla 10: Recursos suficientes para desarrollarse en el mercado exterior</i>	66
<i>Tabla 11: Entrevista a expertos en temas de comercialización de maíz morado en la región</i>	69
<i>Tabla 12: Entrevista a los especialistas en comercio exterior de la región</i>	72
<i>Tabla 13: Matriz de ponderación de variables de los principales mercados</i>	83
<i>Tabla 14: Población de las principales áreas metropolitanas</i>	89
<i>Tabla 15: Requisitos de acceso</i>	99
<i>Tabla 16: Ficha del Producto de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni</i>	103
<i>Tabla 18: Clientes Potenciales</i>	117
<i>Tabla 17: Costos de Producción</i>	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los socios de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni	49
Gráfico 2: Meses en que siembran el maíz morado los productores de la Asociación	50
Gráfico 3: Meses en que cosechan el maíz morado los productores de la Asociación	51
Gráfico 4: Principales proveedores de semilla de maíz morado	54
Gráfico 5: Principal competencia en el mercado local de maíz morado.....	56
Gráfico 6: Preferencia de los consumidores.....	60
Gráfico 7: Tipo de mercado al que comercializa la Asociación.....	61
Gráfico 8: Abastecimiento de su producción en la demanda.....	62
Gráfico 9: Mejora de proceso de producción para ofertar mejor su producto	63
Gráfico 10: Aspectos que considera importantes para que su producto tenga calidad de exportación.....	64
Gráfico 11: Cómo evalúa la calidad de su producto	65
Gráfico 12: Cuentan con financiamiento para mejorar su producción.....	67
Gráfico 13: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2016	73
Gráfico 14: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2016	74
Gráfico 15: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2016.....	74
Gráfico 16: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2017	75
Gráfico 17: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2017	75
Gráfico 18: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2017.....	76
Gráfico 19: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2018	76
Gráfico 20: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2018	77
Gráfico 21: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2018.....	77
Gráfico 22: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2019	78
Gráfico 23: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2019	78
Gráfico 24: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2019.....	79
Gráfico 25: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2020	79
Gráfico 26: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2020	80
Gráfico 27: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2020.....	80
Gráfico 28: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2021	81
Gráfico 29: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2021	81
Gráfico 30: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2021.....	82

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Tipo de investigación.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 2. Bandera de Estados Unidos</i>	<i>85</i>
<i>Figura 3. Certificación Global G.A.P</i>	<i>94</i>
<i>Figura 4. Etiqueta Ecológica Europea.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 5. Mapa del estado de Los Ángeles</i>	<i>97</i>
<i>Figura 6. Ruta Marítima Callao-New York</i>	<i>98</i>
<i>Figura 7. Línea aérea Cajamarca-Los Ángeles.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 8. Requisitos Fitosanitarios para la exportación</i>	<i>100</i>
<i>Figura 9. Matriz FODA de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni ...</i>	<i>105</i>
<i>Figura 10. Elaboración de un logo</i>	<i>106</i>
<i>Figura 11. Logo del nombre comercial</i>	<i>106</i>
<i>Figura 12. Etiqueta del producto</i>	<i>108</i>
<i>Figura 13. Envase del producto</i>	<i>110</i>
<i>Figura 14. Embalaje del producto</i>	<i>111</i>
<i>Figura 15. Diseño del rotulado</i>	<i>112</i>
<i>Figura 16. Pictograma "hacia arriba"</i>	<i>113</i>
<i>Figura 17. Pictograma "no mojar"</i>	<i>113</i>
<i>Figura 18. Flujograma de exportación por Exporta Fácil.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 19. Flujograma de canales de distribución</i>	<i>116</i>
<i>Figura 20. Opción "Inicio" de la página web de la Asociación</i>	<i>118</i>
<i>Figura 21. Opción "Presentación" de la página web de la Asociación</i>	<i>119</i>
<i>Figura 22. Opción "Productos que ofrecemos" de la página web de la Asociación</i>	<i>119</i>
<i>Figura 23. Opción "Contáctanos" de la página web de la Asociación</i>	<i>120</i>
<i>Figura 24. Feria Natural Products Expo East</i>	<i>121</i>
<i>Figura 25. Feria Expoalimentaria</i>	<i>123</i>
<i>Figura 26. Elaboración de un perfil de Facebook de la Asociación</i>	<i>124</i>

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de conocer las estrategias de comercialización relacionadas a la exportación directa de maíz morado y en este contexto responder a la siguiente pregunta en estudio, ¿Qué estrategias de comercialización permitirían lograr la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, al mercado de Estados Unidos? La investigación es de diseño no experimental y la muestra de estudio se determina bajo muestreo no probabilístico, se consideraron como instrumento la entrevista a los 18 socios de la Asociación y los 2 expertos en temas de exportación y comercialización de maíz morado. Para la elaboración de la misma, se hizo un estudio de tesis relacionadas a las variables en estudio, a través de bibliotecas virtuales como Renati, Dialnet, Scielo, Repositorios, a partir de los últimos 3 años. Y para contrastar los resultados con las bases teóricas, se revisaron conceptos de autores en temas de estrategias de comercialización, exportación directa y el producto en sí, que es el maíz morado. De la investigación se obtuvo como resultado que la Asociación de Productores ofrece al mercado un producto de calidad al ser una variedad de maíz morado con alto nivel de antocianina, lo cual es una oportunidad de entrada al mercado de Estados Unidos y que uno de los factores de exportación son los costos, empaque, embalaje, transporte internacional y requisitos de ingreso.

Palabras clave: Estrategias de comercialización, exportación, maíz morado

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of knowing the marketing strategies related to the direct export of purple corn and in this context answering the following question under study, what marketing strategies would allow the Association to achieve the direct export of purple corn of Agricultural Producers Shicomuni Ichocán, to the United States market?

The research is of non-experimental design and the study sample is determined under probabilistic non-sampling, the interview with the 18 members of the Association and the 2 experts on issues of export and marketing of purple corn will be considered as an instrument.

For the elaboration of the same, a thesis study related to the variables under study was carried out, through virtual libraries such as Renati, Dialnet, Scielo, Repositories, from the last 3 years. And to contrast the results with the theoretical bases, authors' concepts were reviewed on issues of marketing strategies, direct export and the product itself, which is purple corn.

From the investigation it was obtained as a result that the Producers Association offers the market a quality product as it is a variety of purple corn with a high level of anthocyanin, which is an opportunity to enter the United States market and that one of the factors of export are costs, packaging, international transport and entry requirements.

Keywords: Marketing strategies, export, purple corn

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, a nivel nacional, se observa deficiencias en cuanto a estrategias de comercialización para las exportaciones de productos a otros países, esto debido que se requiere de una serie de reglamentos y requisitos para realizar exportaciones y muchas veces los tramites son complicados, donde los productores son los perjudicados. La globalización ha hecho que este proceso de intercambios entre naciones sea más fácil, sin embargo, para algunos países es aún más complicado que otros, por las barreras que se les presenta, ya sea por el tratado que tienen con un país, productos que comercializan o por conflictos entre ellos.

Estados Unidos ha tenido un mal clima para la cosecha de maíz a lo que va del año, mientras que en las tierras de Argentina y Brasil han progresado con cantidades adecuadas para exportar. Además de ello los exportadores de granos argentinos están totalmente listos y preparados para cubrir la demanda de maíz si los conflictos comerciales entre Estados Unidos y México permanecen (Idígoras, 2019).

Los granos de maíz en Estados Unidos cayeron debido que el presidente amenazó con aplicar aranceles a las importaciones de bienes originarios de México. Los futuros del maíz para julio en la Bolsa de Chicago cayeron en 9.25 centavos a 4.27 dólares por bushel. En los últimos periodos se han visto diferentes trabas que perjudica las exportaciones de un país a otro, donde los más perjudicados son los pequeños productores porque no tienen una estabilidad económica y se ven obligados a vender sus productos a bajos precios (Agronegocios, 2019)

En el Perú las Asociaciones deciden realizar exportaciones porque tienen sobre stock de granos de maíz o porque desean ampliar el mercado, sin embargo, muchas de estas asociaciones exportadoras en el país tienen problemas al momento de realizar algún negocio en el exterior, pues tienden a enfrentarse a escenarios y circunstancias no previstas, además una de los problemas se debe a que los exportadores no suelen tener una formación académica adecuada para realizar estos procesos, la cual no les permite implementar medidas o modelos de productividad. Otro inconveniente es por parte de las personas que quieren exportar pero que les hace falta una planificación, pues para esta actividad es necesaria tener un control a largo plazo, con el propósito de prever cualquier imprevisto y tener alternativas de solución (El Comercio, 2015).

Las exportaciones de maíz en el Perú son aún bajas en comparación con otros países del mundo, puesto que en enero se registró un crecimiento de 30% muy similar al del año pasado, siendo los principales destinos España y Estados Unidos que de manera conjunta concentraron un 79% del total, pero a pesar de ello se evidencia que en el territorio peruano existen muchos agricultores que no tienen un conocimiento exacto de cómo realizar los procedimientos para exportar o que utilizan intermediarios para vender sus productos provocando obtener una ganancia mínima (Gestión, 2019).

La agricultura en la actualidad no es tan rentable, es por eso que en Arequipa miles de agricultores se reunieron con la finalidad de realizar un paro nacional de 24 horas exigiendo al estado peruano adopte medidas urgentes en beneficio de los pequeños productores, entre sus reclamos esta que el gobierno priorice la compra de sus productos y que se aumenten los aranceles a las importaciones gracias a los Tratados de Libre Comercio (Choque, 2019).

Las exportaciones de maíz morado en la Región Cajamarca son aún deficientes por lo que se requiere de implementar estrategias que permitan obtener una exportación adecuada de los productos. Para ello Sierra y Selva Exportadora trabajan el mejoramiento de las producciones y exportaciones de maíz morado para poseer con una oferta aceptable y con el volumen suficiente para cubrir la demanda de este producto a Europa y Estados Unidos (Info región, 2017).

La Asociación de productores agropecuarios Shicomuni Ichocán cuenta con 18 asociados que comprenden los caseríos del Distrito de Ichocán de la región Cajamarca donde realizan compras y ventas conjuntamente. Los productos que ofrecen en la actualidad son coronta seca picada de maíz morado, bráctea seca picada de maíz morado, grano seco de maíz morado, harina de grano de maíz morado. En vista de que hace falta exportar estos productos hacia el exterior se ha tomado en cuenta conocer una estrategia que permita facilitar la comercialización a Estados Unidos, generando así una mejor estabilidad económica en los asociados y obtener una mejor calidad de vida.

1.1.1. Antecedentes

En la revisión de investigaciones similares para la presente investigación, desde una perspectiva macro (Investigaciones internacionales), hasta una micro (Investigaciones nacionales), se analizaron y comentaron sobre su importancia, las siguientes:

1.1.1.1. Internacionales

Hidalgo (2018) en su tesis “Plan de exportación de mango y su derivado de la Asociación de Productores Agropecuarios Valle del Chota “Asoprovalle” de la Provincia de Imbabura hacia Los Ángeles, California – Estados Unidos”,

tuvo como objetivo desarrollar un plan de exportación de mango fresco desde la Asociación para EE. UU, proponiéndole desarrollar pulpa congelada como derivado del mango. Consideró el ingreso por medio de Los Ángeles-California por su interés en consumir fruta no tradicional por su exquisito sabor, siendo distribuido por la empresa Albert’s Organics. La Asociación cuenta con capacidad productiva de mango Tommy Atkins, gracias a las condiciones climáticas y geográficas. Dentro de su plan de exportación analizó los indicadores financieros como periodo de recuperación de la inversión (1 año, 3 meses, 10 días), a través de la comercialización de mango. El proyecto se determinó como viable, con una inversión inicial de \$57.549,64. Su TIR fue del 46%, la negociación la realizará con Albert’s Organics en termino FOB, y su coste beneficio fue de 1,91.

Asimismo, Averos (2017) en su investigación titulada “Plan de exportación de la bebida SARIV a base de maíz morado de la Asociación “SARIV”, con el auspicio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, hacia el mercado alemán, en el año 2017”, tuvo como objetivo diseñar un plan de exportación que permita determinar la viabilidad del mismo e incrementar los ingresos de los socios de la Asociación SARIV. En el trabajo se utilizó instrumentos de investigación como la escuela dirigida a los socios mediante la cual se levantó información relevante y necesaria. Como parte de la propuesta se realizó un análisis institucional de la Asociación y se determina que su capacidad productiva instalada permite abastecer tanto al mercado nacional como al mercado internacional ya que las ventajas comienzan a elevarse produciendo mayores ingresos al mercado nacional permitiendo ingresos a

nuevos mercados. Como parte del proceso de exportación se analizó las debidas cotizaciones para decidir el país a exportar, la decisión fue a Alemania, debido a que es un mercado que consume productos orgánicos. Finalmente, se realizó el respectivo análisis financiero de la asociación como resultado favorece a la futura exportación, la implantación del plan de exportación arroja un Valor Actual Neto (VAN) es de 21% la Tasa Interna de Retorno será del 58% y el periodo de recuperación estimado es de 1,93 años teniendo resultados favorables.

De la misma manera, Carvajal (2020), en su investigación “Plan exportador para la empresa 121 café”, (Tesis Postgrado) para la universidad EAFIT en Medellín, tuvo como objetivo definir estrategias de mercadeo, organizacionales y financieras que permitan crear un marco de referencia para planear una hoja de ruta que permita llevar a la empresa a penetrar el mercado objetivo y consolidarse como exportador. Como parte del plan de realizó la identificación de cinco mercados potenciales, en los cuales el café tenga especial relevancia, a través de una comparación de variables se definieron tres mercados con buenas condiciones macroeconomías y culturales en los que el café verde especial tendría buen comportamiento. El mercado objetivo fue Corea del Sur por su crecimiento destacado en las importaciones de café en los últimos cinco años, además de ello las facilidades arancelarias derivadas del tratado de libre comercio con Colombia y el posicionamiento que tiene el café colombiano en ese mercado y la percepción del consumo de café especial como estatus y estilo de vida saludable. Llegando a la conclusión de que una de las estrategias fundamentales para que una empresa se internacionalice es participar en ferias

internacionales y competencias locales que permitan la consolidación de la marca como proveedor de café de alta calidad en el mercado, así como el contacto cara a cara con clientes potenciales.

1.1.1.2. Nacional

Álvarez (2018) en su investigación titulada “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros alto Pirias, Chirinos-Cajamarca”, (Tesis Pregrado) para la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo, tuvo como objetivo diseñar estrategias de comercialización para lograr la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos de la Asociación. Se realizó una investigación descriptiva-propositiva con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. Se tuvieron dos poblaciones objetivas, la primera estuvo conformada por los 20 socios de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, mientras que la segunda la conformaron los especialistas expertos en comercio exterior en relación con la exportación del café; por ello, al ser el tamaño de población pequeña, se ha considerado como muestra el mismo número de individuos. Como instrumentos de recolección de datos se usó al cuestionario, guía de entrevista y a la guía de revisión documental. Finalmente, del proyecto de investigación se concluyó la estrategia de comercialización más apropiada son: Soriano, Baená y Kotler donde recomiendan utilizar las 4P y la diferenciación, pues se ajustan a la realidad actual de la Asociación de inversión y el tipo de producto a comercializar.

Torres (2017) en su investigación “Estrategias comercialización para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de asociación de

artesanos con discapacidad de la Región de Lambayeque a Estados Unidos en el Periodo 2015-2016”, (Tesis Pregrado) para la Universidad San Martín de Porres en Chiclayo, se planteó como objetivo diseñar estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa en la Asociación de Artesanos con discapacidad de la región Lambayeque. La investigación tuvo un diseño mixto, descriptivo y exploratorio, donde se tuvieron 3 poblaciones, las cuales fueron 7 ceramistas discapacitados que integran la asociación, la segunda población la conformo 2 especialistas del tema y la tercera, estuvo conformada por 6 empresas compradoras potenciales. Como instrumentos de recolección de datos se usó la entrevista, la guía observación y la guía de análisis documental, con las cuales se concluyó que por medio de la herramienta CRIBA se determinó que el mercado potencial es Estados Unidos. Los factores de este posible mercado destino que influyen en la exportación son los procedimientos y documentación requeridos por su autoridad aduanera.

Isla & Chempén (2017), en su investigación “Estrategias de Marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas de frutas N° 2” (tesis Pregrado) en la Universidad San Martín de Porres en Lima se tuvo como objetivo principal determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista, se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental, donde se tuvo como población a 742 puestos formales del mercado, sin embargo se realizó una muestra de 7 puestos, debido a que cumplían con las condiciones necesarias. Finalmente se identificó las necesidades por parte de los minoristas mediante entrevistas, dando resultados favorables para la comercialización del

Aguaymanto, pues el 57% de los entrevistados utiliza algún tipo de Estrategia de Marketing para ofrecer el fruto, pero aún falta un 43% de los entrevistados que necesita explorar nuevas técnicas o herramientas de ventas para mejorar la comercialización de este fruto.

Ancco (2018) en su investigación “Influencia de las estrategias de comercialización, en la exportación de la producción de quinua del valle del Colca, Caylloma - Arequipa, 2018” (Tesis Pregrado) en la Universidad Autónoma San Francisco en Arequipa. La investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia de exportación más adecuada para la comercialización internacional, de la producción de quinua, se realizó una investigación aplicada ya que los resultados que se obtuvieron se utilizaron como una solución a un problema del sistema exportador. Se tuvo como población a 50 personas entre agricultores y asociaciones y se observaron 5 estrategias de comercialización; para ello aplicaron como instrumento de la primera variable, las encuestas y fichas de observación para la segunda. Obteniendo como resultado que el consumo de quinua es insuficiente a nivel nacional, pero se debe aprovechar sus mejores atributos y considerando conseguir una presentación adecuada a la producción de quinua en el mercado de consumo y comercialización, tanto nacional como extranjera, aceptando que debe usarse con tecnología y la capacitación.

Alponte (2019) en su tesis “La influencia de la estrategia competitiva en la cadena de comercialización de cebolla para la exportación del distrito de Calana, 2017” (Tesis de postgrado) en la Universidad Privada de Tacna, tuvo como objetivo principal determinar en qué medida las estrategias competitivas

influyen en la cadena de comercialización del producto ya mencionado para la exportación; para la cual se realizó una investigación tipo explicativa ya que permite describir el problema y buscar las causas que originan la situación del problema de investigación. Se tomó como muestra a todas las personas mayores de 18 años miembros de asociaciones de agricultores, en total 150; en las cuales se utilizó un cuestionario estructurado. Y el resultado fue que las estrategias competitivas influyen directamente en la producción, pero los agricultores reconocen que no se promociona el cultivo de cebolla. Es por el autor recomienda que los productores deben estar más informados en las tendencias del mercado internacional y así aplicar mecanismos para mejorar la calidad de la producción.

Por otro lado, Naupari (2017) en su tesis “Estrategias para desarrollar la exportación de Paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del valle de Huayan-Huaral” (Tesis pregrado) en la Universidad San Martín de Porres, cuyo objetivo principal fue establecer que estrategias se implementarían para desarrollar la exportación de paltas a dicho mercado; utilizó una investigación de diseño exploratorio cualitativo, en donde la muestra fueron 31 productores de palta has pertenecientes a la Asociación de agricultores del valle Huayan-Huaral. Obtuvo como resultado que es necesario que los productores estén capacitados en conjunto en temas de exportación y nuevas técnicas de producción y de esta manera utilizar estrategias basadas en la tecnificación de los procesos para generar valor agregado a la asociación en relación con sus competidores.

1.1.2. Justificación

1.1.2.1. Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque permitirá comprender a la Asociación y la situación actual de la misma en la comercialización de su producto, así mismo el importante papel que tiene en el campo de las exportaciones, por consiguiente las teorías que se exponen sobre como determinar las estrategias de comercialización para la Asociación y la manera de como contribuyen a que esta obtenga beneficios y ventajas competitivas frente a las que no la aplican, lo cual posibilita exportar un producto diferente que tenga un alto posicionamiento y viabilidad en mercados de mayor envergadura.

La mayoría de las empresas se realizan la pregunta de por que salir al mercado exterior, es aquí donde las definiciones de exportación directa permiten llegar a un análisis de los procesos que explica el éxito de las empresas en el mercado internacional.

Con la exportación directa no solo las empresas aumentarían su rentabilidad, sino también el PBI nacional crecería generando mayor competitividad económica en relación a los demás países.

En el entorno internacional la Asociación de productores agropecuarios Shicomuni - Ichocán se ve beneficiada con el tratado de libre comercio que existe entre Perú y Estados Unidos, que permitirá fortalecer sus procesos comerciales y ampliar sus ventas para poder competir en los mercados internacionales, también exigiendo una mayor competitividad para afrontar con éxito el proceso de exportación. Así mismo, haciendo uso de estrategias de comercialización,

mediante herramientas existentes y comprobadas en este caso las 4ps, que permitan llegar con éxito a la exportación directa.

1.1.2.2. Justificación Práctica

Mediante este estudio se podrá identificar la situación actual de comercialización en la Asociación, el cual será evaluado mediante la encuesta realizada a los productores y de esta manera conocer si existe una situación favorable de comercializar, así mismo analizar los factores que influyen en la exportación directa es decir la selección de un adecuado mercado, los canales más eficaces y así poder evaluar la mejor opción para generar mejores beneficios y ganancias. Además, se dará a conocer cuál sería la aceptación de maíz morado INIA 601 en el país de Estados Unidos, donde nuestro mercado objetivo es la ciudad de New York, el cual se identificará según el perfil del estadounidense y su tendencia de consumo; también los requerimientos y exigencias con las cuales se debe contar y presentar al ingresar este producto en dicho país; así mismo, la presentación de un plan estratégico idónea para la Asociación enfocado en las 4ps para que se logre exportar directamente al mercado objetivo.

1.1.2.3. Justificación Social

A través de esta investigación se beneficiaran profesionales de la materia y productores que siembran y cosechan el maíz morado de la variedad INIA 601, logrando así mejoría económica en su entorno y en la Asociación, así mismo comprenderán que aplicar las 4ps, un plan estratégico y tener muy claro el concepto de exportación directa hace referencia a evitar inconvenientes futuros al momento de exportar, también a ser más competitivos en el mercado exterior,

ya que cuenta de beneficios y ventajas que servirán como sustento al momento de trabajar en la aplicación de esta estrategia en proyección de exportación.

1.1.3. Marco Teórico

1.1.3.1. Estrategias de comercialización

Guerrero, M. & Pérez, Y. en su libro “Comercialización en cadena en tiendas” define a las estrategias de comercialización como, encontrar a un producto la presentación y el acompañamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que abran de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Ugarte (2003), lo define como los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por lo tanto, se refiere al conjunto de procesos y actividades que se realizan para colocar en el momento, lugar y cliente específico una mercancía.

Según Kotler (2012) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales, los cuales son: ¿Cuándo? ¿A dónde? ¿A quién? Y ¿Cómo? La primera pregunta hace referencia al momento adecuado para dejar la mercancía, la segunda se basa en el lugar, el tercer aspecto se refiere al público objetivo y finalmente el cuarto aspecto es la estrategia a usar para que el producto llegue al mercado.

1.1.3.2. Tipos de estrategias de comercialización

Gonzales, A. (2018) menciona que los tipos de estrategias de comercialización se basan en 4 pilares, los cuales se presentan a continuación:

1.1.3.2.1. Estrategia de producto

Las estrategias de producto hacen referencia a los métodos que adquieren las empresas para crear, promocionar y lanzar un bien tangible o intangible al mercado. El objetivo es brindar al consumidor el producto o servicio que espera, mejorando el prestigio y la imagen de la marca de negocio; además de ello, una estrategia de producto refleja las acciones que se van a desarrollar en un lapso de un periodo determinado en relación a un producto.

- **Tipos de estrategias de producto**

- ✓ **Estrategias de producto basadas en el desarrollo de nuevas líneas:** el objetivo es llegar a más consumidores de mercados más específicos a través del aumento en la variedad de producto, realizando cambios individuales u ofreciendo productos a la medida.
- ✓ **Estrategia de producto basadas en el precio:** esta estrategia puede definir el éxito o fracaso de un producto, por lo que es recomendable realizar un profundo análisis de mercado que asegure la presencia sostenida del producto.

- ✓ **Estrategias en función de la estacionalidad:** consiste en cambiar el precio del producto en función al periodo de tiempo determinado, ya sea anual, mensual, por estaciones, días festivos, entre otros, la estacionalidad siempre irá acompañado con el aumento en la demanda de un producto

1.1.3.2.2. Estrategia de precio

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a los largos del ciclo de vida del producto. Es decir, son las posibles variaciones estratégicas en el precio para introducir un producto al mercado que situé al nuevo producto en uno de calidad.

- **Tipos de estrategias de precio**

- ✓ **Estrategia de descremado de precios:** Stanton, Etzel y Walker mencionan que esta estrategia consiste el asignar el precio más alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, de tal manera que los consumidores más interesados pagaran pro el nuevo producto.
- ✓ **Estrategia de precios de penetración:** Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz se basa en colocar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.

- ✓ **Estrategia de precios de prestigio:** Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius mencionan que se basa en establecer precios altos, de modo que los consumidores son conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto.
- ✓ **Estrategia de precios orientadas a la competencia:** en este tipo de estrategia, todo se centra en lo que hace la competencia.
- ✓ **Estrategia de precio para cartera de productos:** Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz aluden que esta estrategia genera que la empresa fije un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.
- ✓ **Estrategia de precios por áreas geográficas:** Agueda Esteban Talaya alega que el valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

1.1.3.2.3. Estrategia de distribución

Consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizara para llegar al mayor número de clientes posibles.

- **Tipos de distribución**

- ✓ **Interno:** la empresa realiza su propio proceso de comercialización, esto depende de la infraestructura y la logística apropiada con la que cuentan para desarrollar el proceso de forma eficiente.
- ✓ **Externo:** la distribución externa es cuando la empresa considera más cómodo dedicarse a solo producir y que otra empresa se encargue del proceso de comercialización.
- ✓ **Mixto:** implica que una empresa utilice el sistema de distribución interno y externo para alcanzar una mayor cobertura.

1.1.3.2.4. Estrategia de comunicación

Se orientan a hacer llegar el mensaje a los clientes, mostrando sus atributos y beneficios. Es una herramienta significativa a la hora de empezar un proyecto empresarial. (Quiroa, 2020)

- **Tipos de estrategias de comunicación**

- ✓ **Estrategia de lanzamiento:** el lanzamiento es una carta de presentación del producto o servicio ya que no suelen existir segundas oportunidades para causar buena impresión con los consumidores. La empresa se puede apoyar de blogs, perfiles en redes sociales.

- ✓ **Estrategia de visibilidad:** ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, colaboraciones con perfiles o con apariciones en medios de comunicación.
- ✓ **Estrategia de confianza:** la confianza es un factor muy importante para el éxito de una empresa. Para esto se pueden compartir testimonios de clientes o colocar logotipos en la web de los medios de comunicación en donde el producto o servicio ha aparecido.
- ✓ **Estrategia de posicionamiento:** en esta estrategia es primordial los medios de comunicación porque podrían posicionar la marca como tendencia.
- ✓ **Estrategia de expansión:** gracias a esta estrategia puede pasar por llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos o servicios ampliando el catálogo inicial.

Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing” define al marketing como un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos encuentran lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de valores con sus iguales.

Según Porter (1985) en uno de sus conceptos ventaja competitiva, es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener

un rendimiento mayor. Para llegar a ella la empresa puede emplear cualquiera de las 3 vías las cuales son:

1.1.3.3. Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter

- **Estrategia de liderazgo en costes**

- ✓ El liderazgo en costes se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior de la competencia
- ✓ El producto o servicio no necesitan ser los mejores, solo tener una calidad aceptable.
- ✓ Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes.
- ✓ Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores.

- **Estrategia de diferenciación**

- ✓ Se basa en dotar al producto o servicio de una calidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.
- ✓ Esta calidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.

- ✓ A diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla.
- **Estrategia del enfoque**
 - ✓ Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. La empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.
 - ✓ Esta estrategia permite a la empresa dirigirse a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.
 - ✓ Debe buscar equilibrio entre un mercado bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala bastante grandes como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento.

1.1.3.4. Exportación directa

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2019) define la exportación como régimen aduanero que permite la salida legal de bienes y servicios de origen nacional. Es decir, una empresa le vende productos a un cliente internacional.

Minagri (2015) menciona que la exportación directa es aquella en donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Este proceso debe tener un canal de distribución apropiado, el cual incluye:

- ✓ **Agentes:** Es un tomador de órdenes de compra. Presenta las muestras, entrega la documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general el Agente trabaja “a comisión” no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.
- ✓ **Distribuidores:** Es un comerciante extranjero que compra los productos del exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo en los servicios de pre y post venta, liberando al productor de dichas actividades.
- ✓ **Minoristas:** El exportador contacta directamente a los compradores de dichas cadenas. Se apoya este tipo de venta a través de catálogos, folletos, entre otros. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo los gastos originarios y por el pago de comisiones a los intermediarios.

- ✓ **Venta directa a consumidores finales:** Una empresa puede vender directamente sus productos a sus consumidores finales de otros países. Este es un proceso utilizado por grandes empresas ya que requiere de grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todos los gastos que estos atraen.

1.1.3.4.1. Ventajas

Cantero, P & Méndez, P. (2017) comenta que la exportación directa como estrategia presenta ciertas ventajas:

- ✓ El exportador controla todos sus procesos de fabricación en sus instalaciones, evitando así los riesgos los riesgos asociados con producción en el extranjero y aquellos asociados con la inestabilidad política en un mercado extranjero.
- ✓ Puede retirarse del mercado de forma relativamente económica y sencilla, si es necesario.
- ✓ Puede obtener información detallada sobre el comercio en el mercado objetivo, lo que permite tomar decisiones futuras sobre si invertir en instalaciones en el mercado.

1.1.3.4.2. Desventajas

La exportación directa suele ser difícil, en especial para empresas novatas en el mercado internacional. Se consideran las siguientes desventajas:

- ✓ La necesidad de invertir significativamente en la investigación de mercado y la preparación de estrategias de marketing.
- ✓ La falta de habilidades y experiencias en la exportación suele resultar en errores costosos.

1.1.3.5. Barreras al comercio exterior

Morgan & Katsikeas (1997) definen a las barreras de comercio exterior como limitaciones de tipo operativo, actitudinal y estructural, que impiden a las empresas a dar inicio, expandir o sostener sus operaciones exportadoras.

1.1.3.5.1. Barreras arancelarias

Se trata de aquellas que incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudiera perjudicar el sector económico del país importador. Para algunos países estas barreras tienen un fin recaudatorio siendo la principal fuente de ingreso de los Estados. La determinación de esta barrera se da por el Arancel que es un impuesto indirecto. CEUPE (s.f.)

Según Promperú (2018) algunas de las barreras arancelarias son:

- ✓ **Acuerdos vigentes**

Bloques económicos: OMC, CAN, MERCOSUR, APEC, EFTA, UE.

Bilaterales: Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Costa Rica, Estados Unidos, Honduras, Japón, México, Panamá, Singapur, Cuba, Tailandia y Venezuela.

✓ **Acuerdos por entrar en vigencia**

Guatemala, Australia y Alianza del Pacífico

✓ **Acuerdos en negociación**

India, El Salvador, Programa DOHA, Acuerdos de Asociación Transpacífico-TPP, Acuerdo de Comercio de Servicios –TISA y Turquía.

1.1.3.5.2. Barreras no arancelarias

Una barrera no arancelaria es toda medida distinta a la imposición de un arancel, que restringe o dificulta el ingreso de un producto a determinado mercado. Estas medidas tienen como objetivo beneficiar a los productores nacionales y proteger la industria local, sin embargo, al restringir la oferta se impide el libre intercambio entre consumidores del país y los productores externos por lo que reduce el bienestar de la sociedad. IPE (2013)

Las barreras no arancelarias más comunes son:

✓ **Licencias de importación**

Es una autorización de condiciones previas para importar determinado producto. Se utiliza para limitar y restringir el movimiento de la cantidad de importaciones.

✓ **Normas de origen**

Son aquellas reglamentaciones que establecen los criterios para la determinación del origen de una mercancía.

✓ **Normas técnicas**

Son normas gubernamentales para proteger principalmente, el medio ambiente y los derechos del consumidor. La idea es evitar peligros que amenacen la región, la fauna, la flora y las personas. Estas normas ayudan a determinar las características que deben tener los productos a importar.

✓ **Medidas sanitarias y fitosanitarias**

Son todas las medidas aplicadas por los gobiernos con el fin de proteger la vida y salud de las personas, salud y la vida de los animales, preservación de vegetales de los riesgos resultantes de la entrada o propagación de plagas; contra riesgos que se originan de contaminantes, toxinas u organismos causantes de enfermedades. Estas medidas pueden afectar al comercio de diferentes formas: certificación, tratamientos cuarentenarios para la exportación, protocolos para la exportación, entre otros.

✓ **Restricciones cuantitativas a las importaciones**

Es un porcentaje en cuotas sobre las cantidades de productos en particular que se pueden importar en un período. Su porcentaje, la mayoría de veces, es obtenido por el volumen o incluso por su valor.

1.1.3.6. Maíz morado

1.1.3.6.1. Estadísticas de cultivo

El Perú es el único país que realiza siembras comerciales de maíz morado, la producción nacional se localiza en 08 departamentos y el 80% de la producción se concentra en Lima, Huánuco, Áncash y La Libertad. Minagri (2017)

1.1.3.6.2. Valor comercial del maíz morado

INIA (2016) Un maíz morado de calidad tienen las siguientes características: buen tamaño de mazorca, granos libres de hongos y picaduras y color morado oscuro e intenso; así tendrá un mayor valor económico en cualquiera de los mercados. El uso más común del maíz morado, más que el consumo del grano, es la coronta por su alto contenido de pigmento color morado para la preparación de chicha morada y otros, o para el teñido de textiles. El pigmento morado se llama Antocianina, el cual está siendo muy requerido por ser un antioxidante (saludable). Entonces el valor de mercado se establecerá por su buena presencia, tamaño, color además del contenido de Antocianina.

1.1.3.6.3. Variedades de maíz morado

- ✓ Morado canteño, para siembra en sierra media
- ✓ Morado PVM – 581, para siembra en sierra media
- ✓ Morado PVM – 582, para siembra en costa central
- ✓ Morado Arequipeño, para siembra en sierra media

- ✓ Negro de Junín, para siembra en sierra central
- ✓ Morado INIA 601, para siembra en sierra media
- ✓ Morado INIA 615 – Negro Canaán, para siembra en sierra media

1.1.3.6.4. Producción en la región de Cajamarca

Según el Gobierno Regional de Cajamarca (2019), más de 2 mil hectáreas de maíz morado se lograron cultivar en la región Cajamarca, producto base para una cadena productiva que cuenta con importantes oportunidades de negocio para los pequeños y micro productores agropecuarios.

Medina (2019) indicó que hace 5 años se alcanzaba solo 300 hectáreas, no era muy rentable el cultivo de este tipo de maíz, pero se desarrollaron nuevas alternativas para el uso e industrialización de este producto.

INIA ha logrado generar una nueva variedad de maíz morado, denominada INIA 601, variedad adaptable a los suelos de Cajamarca, se siembra entre 2 mil 200 a 2900 metros sobre el nivel del mar.

1.1.3.6.5. Partida Arancelaria

- ✓ 1005.90.40.00 Maíz Morado (Zea mays amilácea cv. Morado), excepto para siembra.

1.2. Formulación del problema

1.2.3. Problema general

¿Qué estrategias de comercialización permitirían lograr la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, al mercado de Estados Unidos?

1.2.4. Problemas específicos

- a. ¿Cómo es actualmente la comercialización de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán?
- b. ¿Qué factores intervienen en la exportación directa de maíz morado hacia el mercado de Estados Unidos?
- c. ¿Qué estrategias de comercialización existen para la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer las estrategias de comercialización para la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, al mercado de Estados Unidos, año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar como es actualmente, la comercialización de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, al mercado de Estados Unidos, año 2021
- b. Determinar los factores que intervienen en la exportación directa de maíz morado hacia el mercado de Estados Unidos, año 2021.
- c. Determinar las estrategias de comercialización adecuadas para lograr la exportación directa de maíz morado de la asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, al mercado de Estados Unidos, año 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de comercialización permiten la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, a Estados Unidos.

1.4.2. Hipótesis específicas

- a. Existe una situación favorable de comercialización de maíz morado en la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán.
- b. Los factores que intervienen en las exportaciones directas de maíz morado hacia Estados Unidos, son sus costos, empaque y embalaje, transporte internacional y requisitos de ingreso.
- c. Entre las estrategias comerciales idóneas para la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán se encuentra el análisis FODA y las 4P`s.

CAPITULO II. METODO

2.1. Tipo de investigación

De acuerdo a las características presentadas, la investigación es descriptiva, debido que tiene el propósito de conocer la realidad actual de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, para el planteamiento de estrategias comerciales que le permitan lograr la exportación directa de la producción de maíz morado INIA 601 hacia el mercado de Estados Unidos (Hernández, Fernández, & Bautista, 2014).

Asimismo, el enfoque de la investigación es mixta, puesto que se estudiará diferentes conceptos relacionados con la exportación, procesos de recolección, análisis y se hará uso de técnicas de investigación cuantitativas como la encuesta y cualitativos como la entrevista en un mismo estudio que responden al planteamiento del problema. (Hernández, et al.,2014).

La investigación estará basada en un diseño no experimental, porque no se manipulará ninguna de las variables, se basa esencialmente en la descripción de los hechos tal y como suceden en su entorno natural para posteriormente ser analizados en un momento determinado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



Figura 1. Tipo de investigación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Está constituido por la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni – Ichocán, al ser una población pequeña y accesible. Para el presente estudio se tienen dos poblaciones; la primera, está conformada por todos los agricultores de la Asociación, siendo un total de 18 asociados y en la segunda población que se consideró en la investigación, será 2 expertos en el tema de exportación.

2.2.2. Muestra

La muestra de estudio se determina bajo muestreo no probabilístico, intencional, dado que, para la primera, serán parte de la muestra los 18 agricultores pertenecientes a la Asociación de Productores Agropecuarios, mientras que, en la segunda muestra, serán 2 los expertos considerados. Muestreo no probabilístico, es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar (QuestionPro, s.f.), y muestreo no convencional la cual es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible (Ochoa, 2015), ya que la muestra para la presente investigación conto con la facilidad de acceso, por contar con población pequeña y se encontró disponible en el periodo de investigación.

Muestra para la población:

- Criterios de inclusión: Se incluyó a todos los productores Agropecuarios de maíz morado INIA 601, lo cuales son 18 asociados.
- Criterios de exclusión: No se excluyó a ninguno debido a la poca cantidad de asociados que existe dentro de la Asociación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas que se utilizarán para la presente investigación, será una encuesta realizada a los miembros que conforman la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, para reunir información y datos precisos acerca de la producción y comercialización del maíz morado. Según (García, F, 2016), la define como “una técnica que usa un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación a través de los cuales se recolecta y analiza de una muestra representativa de una población, del que se pretende describir, explorar, predecir y/o explicar una serie de características”. También se realizó entrevistas al representante de la asociación, especialistas en comercio exterior y empresas exportadoras de maíz morado, para recolectar información sobre los indicadores que corresponden a las variables estrategias de comercialización y exportación directa. Según (Galán, 2009), la define como “la comunicación interpersonal establecida entre un investigador y el sujeto de estudio con la finalidad de conseguir respuestas verbales a las interrogantes que son planteadas sobre el problema propuesto”.

Técnica	Tipo	Instrumentos	Instrumento de registro
Encuesta	Estructurada	Cuestionario Escala de Likert	Papel, lápiz (Formato)
Entrevista	No estructurada	Guía de entrevista	Grabador, papel, lápiz, cámara fotográfica.

Tabla 1: Técnicas de instrumentos de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia por los autores de la tesis

2.4. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección a usarse incumben a un cuestionario y una guía de entrevista, cuya distribución de preguntas se presenta conforme a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, conformada por 11 interrogantes con escala de medición tipo Likert para el cuestionario; mientras 8 interrogantes de tipo abierto para la guía de entrevista.

El procedimiento de recolección de datos para la presente investigación, da inicio con la coordinación vía llamada telefónica con el representante de la Asociación de Agropecuarios para que comunique al resto de asociados que realizaríamos la aplicación de una encuesta en un día previamente acordado con la finalidad de que exista la organización adecuada al momento de llevar acabo la encuesta, esta consistió en ir a las instalaciones de la Asociación y en algunos casos ir a las casas de cada uno de los asociados, donde todos vivían en la misma zona. Al momento de encuestar se explicó el motivo de nuestra visita y temas relacionados a nuestras variables, en este caso conceptos en un lenguaje simple de estrategias de comercialización y exportación directa, además de las ventajas y beneficios que se lograría para la Asociación, de esta manera con las respuestas de las interrogantes expuestas será destinadas a responder nuestros objetivos del presente estudio.

Para la realización de la entrevista se contó con el apoyo de la Ing. Alicia Medina Hoyos, investigadora Cajamarquina del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), quien nos expuso temas relacionados a la producción y comercialización del maíz morado y en exportación fue conveniente entrevistar a la Ing. Elizabeth Urteaga Rodríguez, directora del comercio exterior en DIRCETUR.

Con el propósito de validar los instrumentos, se procederá a emplear la validación de un experto en la materia, cuya intervención muestre el nivel de concordancia de los ítems con las teorías relacionadas a las variables.

2.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Después de la aplicación de los instrumentos a la muestra de estudio, para el tratamiento y análisis de datos obtenidos, los resultados del cuestionario serán tabulados en la herramienta Microsoft Excel conforme a cada interrogante, asignándole una codificación que genere una base de datos a exportar en el paquete estadístico SPSS versión 22, cuyo resultado se exhibirá en un listado de tablas y gráficos porcentuales en forma de pastel, para su posterior interpretación. Así mismo, resaltar que a través de este procedimiento se encontró la información necesaria y datos precisos para determinar los resultados a nuestros objetivos expuestos en la presente investigación, como identificar la situación actual de comercialización de maíz morado en la Asociación relacionada a determinar estrategias de comercialización y analizar factores que intervienen en la exportación directa.

Por otro lado, los resultados de las entrevistas realizada a expertos, se organizó toda la información en el programa Microsoft Excel, que se dividió en filas con las preguntas planteadas y una columna con las respuestas dadas, resaltando lo más importante descrito por los expertos; esto sirvió de gran ayuda y apoyo para los resultados, teniendo mayor validez y consistencia. Serán interpretados para justificar el diseño de las más idóneas estrategias de comercialización para la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán hacia el mercado de Estados Unidos.

2.5.1. Aspectos Éticos

La presente investigación cuenta con las siguientes consideraciones éticas:

- **Beneficencia:** Se aseguró por el bienestar de todos los partícipes de esta investigación, desde los productores del maíz morado INIA 601 hasta los expertos en temas de comercialización y exportación, sin causarles ningún daño o riesgo a su salud, así mismo con el mejor trato cordial, mostrando total respeto hacia su persona.
- **Responsabilidad:** Se citó todas la investigaciones y estudios utilizados para realizar la presente investigación, estas se encuentran en el punto de “referencias” de la misma.
- **Difusión:** Se publicarán los resultados de la investigación a través del formato que recomienda la Universidad Privada del Norte y de esta manera compartir los conocimientos hallados y aplicados en este trabajo, con la finalidad de beneficiar a la comunidad científica.
- **Veracidad:** En la presente investigación se procedió con total imparcialidad y precisión.
- **Originalidad:** Esta investigación de trabajo cuenta con ideas propias de los investigadores, así también con teorías propias concisas de autores que se citan en las referencias bibliográficas.
- **Coherencia:** Existe una relación directa y coherente entre los objetivos expuestos y las conclusiones dadas en la presente investigación.
- **Confiable:** Los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas son veraces, confiables y precisos ya que fueron respuestas dadas directamente de

los mismos productores asociados y expertos en temas de comercialización y exportación.

2.3.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de comercialización	Según Arechavaleta (2015), las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en <u>le</u> mercado.	Identificación de los consumidores Datos de estudio (Producción)	Datos personales Edad Sexo Temporada de siembra Temporada de cosecha Area sembrada Capacidad de producción Dificultades en la producción
Exportación directa	Martin y Gornaz (2012), define que este tipo de exportación la responsabilidad y las actividades de venta internacional permanecen constantemente en manos de la empresa exportadora. Supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen o sucursal o filial de ventas propia, a un importador, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior.	Análisis del sector Administración estratégica	Proveedores Clientes Competencia Comercialización Falta Publico objetivo Preferencia del consumidor Tipo de mercado Abastecimiento Mejoramiento de procesos Certificaciones Calidad del producto Recursos Financiamiento

Tabla 2: Operacionalización de variables

Fuente: Elaboración propia de los autores de la tesis

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la presente investigación se planteó tres objetivos específicos los cuales buscan responder de manera exacta al objetivo principal. Estos son, identificar la situación actual de comercialización para la exportación directa de maíz morado, analizar los factores que influyen en la exportación y mencionar cuales son las estrategias de comercialización adecuadas para la misma. En este capítulo, se muestran los resultados de la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni en relación a los objetivos presentados. Todo esto, estará apoyado de gráficos por cada resultado a través de las encuestas realizadas, con el fin de conocer la mejor estrategia de comercialización para la exportación directa

3.1. Situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni

Para obtener datos que respondan a este objetivo, se realizó una encuesta al presidente de la Asociación Jaime Rafael Sánchez Vásquez, así mismo a los demás asociados; siendo un total de 18 asociados que la conforman. Esto permite calcular los indicadores de clientes, debilidades, proveedores y competencia para estudiar la dimensión establecida que es la situación actual. Según la encuesta realizada, en este caso al presidente, los datos obtenidos fueron que la Asociación se fundó hace 7 años con 38 agricultores asociados; de los cuales permanecen hasta el momento 18, formada por 16 hombres y 2 mujeres, está ubicada en el distrito de Ichocán- San Marcos, provincia de Cajamarca.

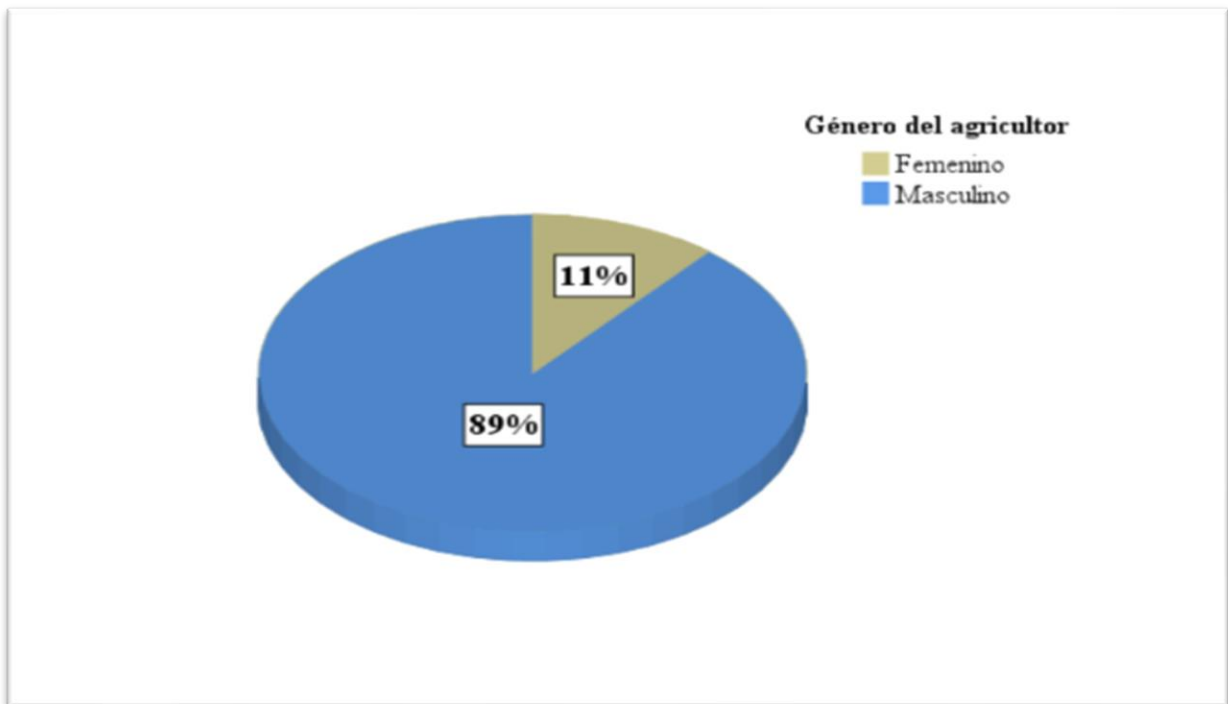


Gráfico 1: *Género de los socios de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni*

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

El gráfico 1 muestra que el 89% de los socios son de género masculino y el 11 % restante es femenino.

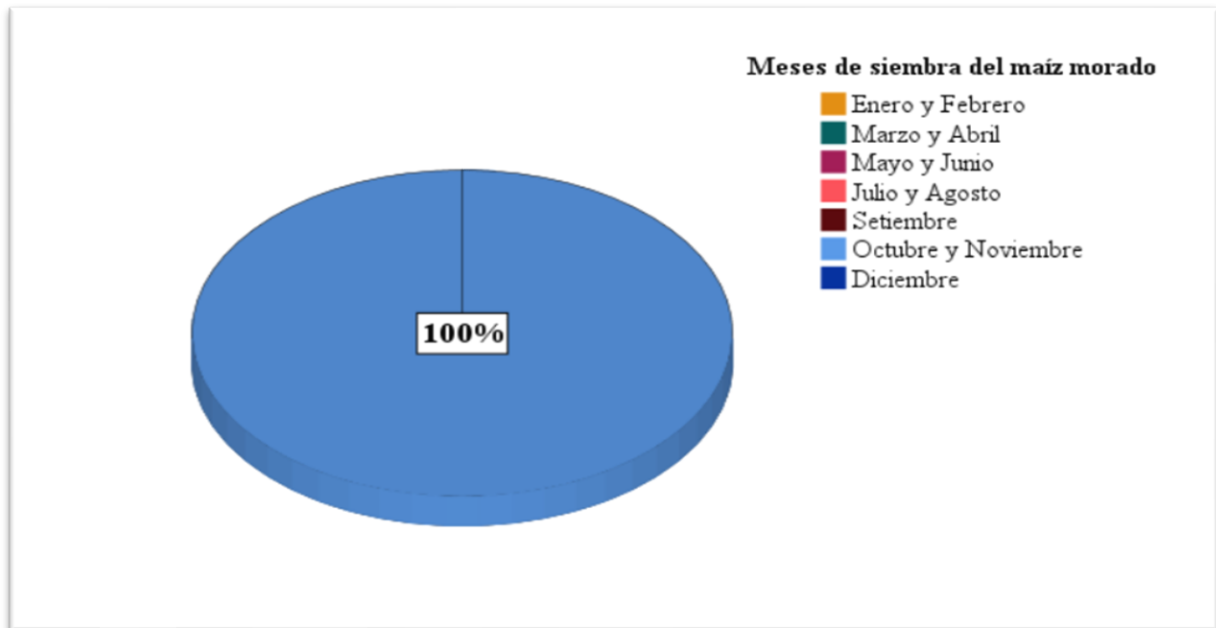


Gráfico 2: Meses en que siembran el maíz morado los productores de la Asociación

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

Según INIA (2015) La siembra de maíz morado debe efectuarse en los meses de octubre y noviembre con el inicio de las lluvias. Es por ello que el 100% de los agricultores de la Asociación Shicomuni la realizan en dichos meses.

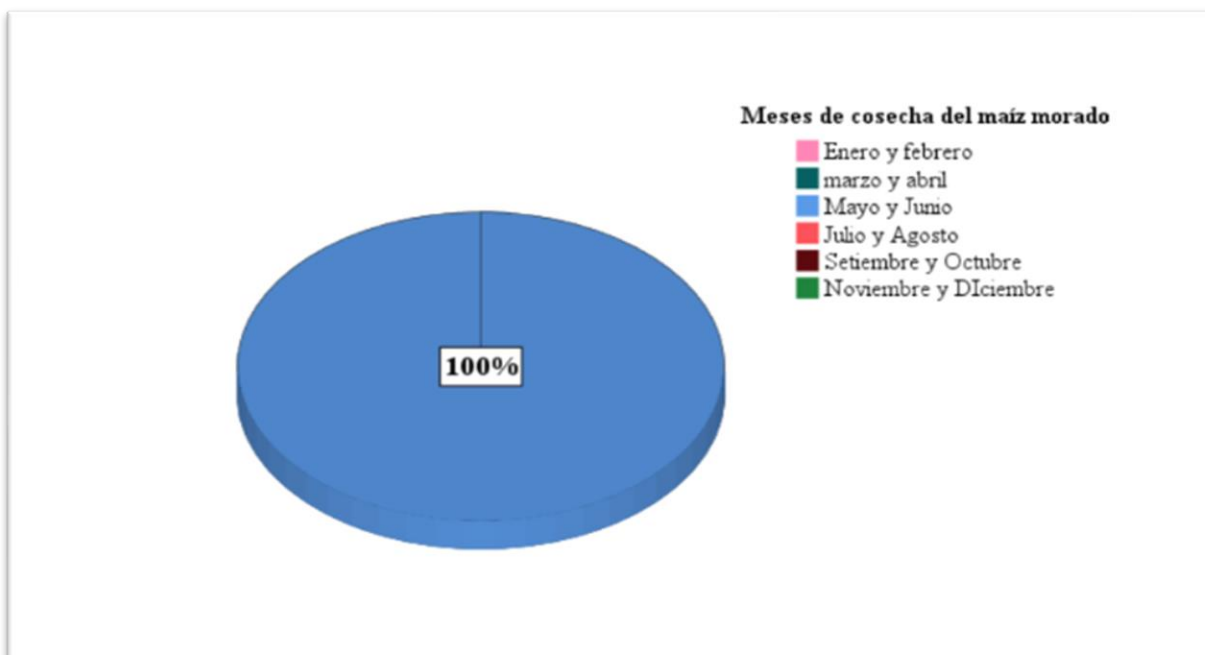


Gráfico 3: Meses en que cosechan el maíz morado los productores de la Asociación

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

La cosecha del maíz morado se da en 6 meses aproximadamente, razón por la cual, todos los agricultores realizan la cosecha entre los meses de mayo y junio.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuál es el área de maíz sembrada?	Los rendimientos varían de acuerdo al tamaño del terrero que posee cada asociado, en promedio son de 4 a 5 toneladas entre todos los asociados.

Tabla 3: Rendimiento de maíz morado

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación.

Interpretación:

En la tabla 2, se muestra que el rendimiento aproximado de producción de todos los asociados es de 4 a 5 toneladas, debido a que varía al tamaño de terreno que cada productor posee y el área destinada para la siembra de maíz morado.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuánto ha sido la producción en la última campaña?	En la última campaña se estima una producción de 2 000 kg por todos los asociados.

Tabla 4: *Producción en la última campaña*

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación.

Interpretación:

En la tabla 3, se estima que en la última campaña los productores de la Asociación han logrado producir un promedio de 2000 kg de maíz morado, este valor tiene equivalencia a 2 toneladas aproximado.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuáles son sus principales dificultades en el proceso de siembra?	Una de las dificultades que se tiene es la lluvia tardía y la existencia de algunas plagas.

Tabla 5: Principales dificultades en el proceso de siembra

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación.

Interpretación:

En la tabla 4, se puede apreciar las dificultades que existe dentro de proceso de siembra, todos los agricultores están de acuerdo en que la lluvia tardía es un problema que siempre estará presente ya que es inevitable controlar los cambios de clima. Por otro lado, los daños por plagas (gusano mazorquero) y enfermedades influyen en el crecimiento de la planta, perjudicando el rendimiento y la calidad del producto. En consecuencia, de dicho problema con las plagas, los productores lo controlan de manera natural sin utilizar ningún químico que afecte al producto, sino que utilizan gólicas de aceite casero en la barba de la mazorca de maíz.

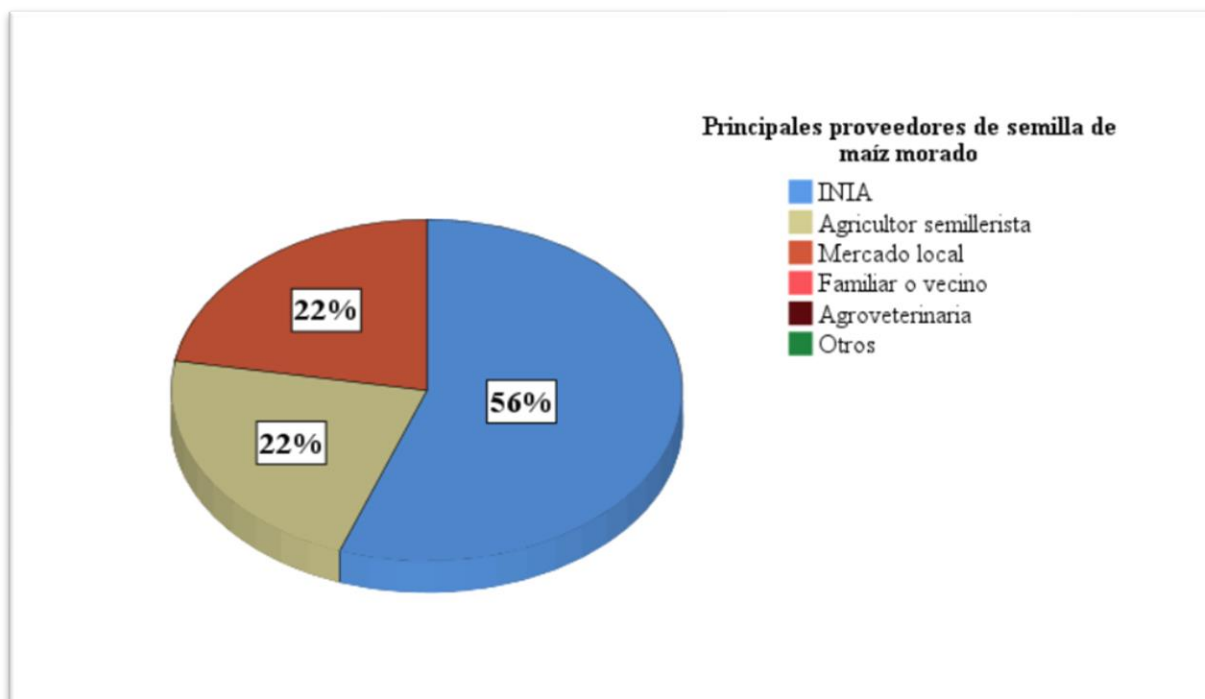


Gráfico 4: Principales proveedores de semilla de maíz morado

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

El gráfico 4 contextualiza que el 56% de los agricultores, es decir la mayoría de ellos obtiene su semilla del Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INIA), la cual les provee la semilla de tipo INIA 601, que es una variedad de polinización abierta que se adapta muy bien a la sierra norte del Perú en los departamentos de Cajamarca, La Libertad y Piura. Entre los 2600 y 2900 msnm. INIA (2015). Esta variedad de maíz morado posee mayor contenido de antocianinas, pigmento que le otorga su color característico y propiedades antioxidantes. Minagri (2019). Sin embargo, en porcentaje restante, el 22% de los agricultores obtiene su semilla en el mercado y de un agricultor semillerista.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Quiénes son sus principales clientes dentro del mercado local?	Una pequeña parte de la producción va destinada al mercado de San Marcos, pero no se comercializa con frecuencia dentro del mercado local.

Tabla 6: Principales clientes dentro del mercado local

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación.

Interpretación:

En la tabla 5, se muestra que sus principales clientes dentro del mercado local son los pobladores de la Provincia de San Marcos, cabe recalcar que solo se comercializa en este un mínimo porcentaje de la producción del maíz morado. Así mismo, el precio de venta es de S/. 3.00 por kg.

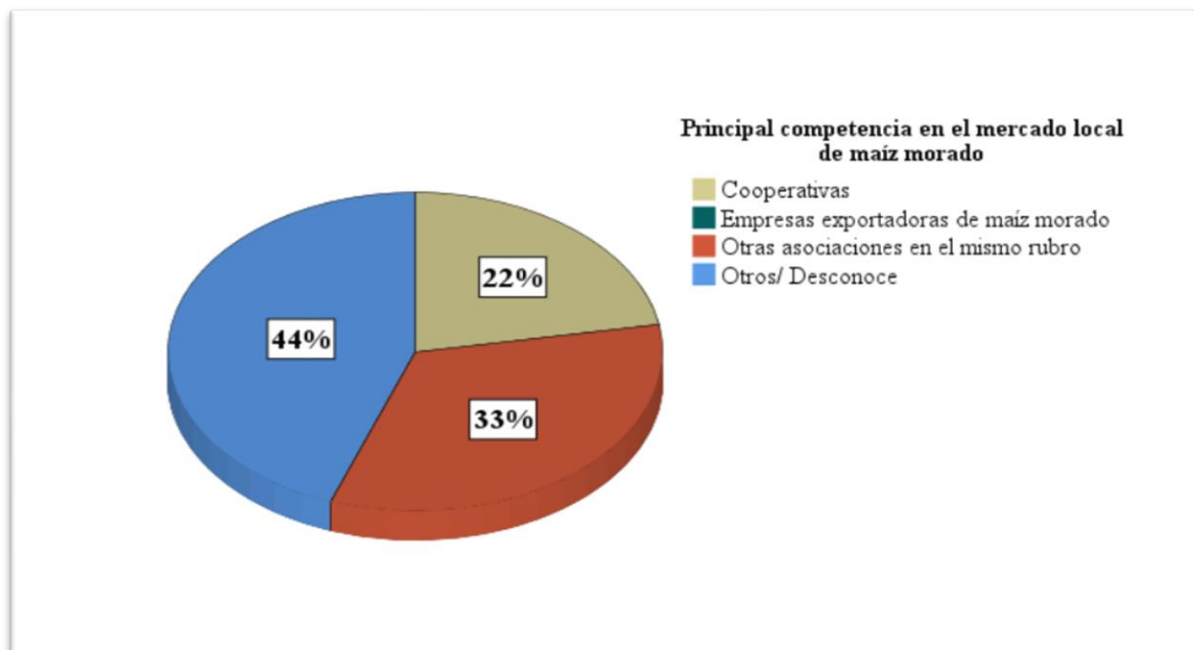


Gráfico 5: *Principal competencia en el mercado local de maíz morado*

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

Conocer la competencia es lo que hace de una organización más competitiva en el mercado, sin embargo, dentro de la Asociación el 44% de los socios desconocen quién en su competencia, así lo refleja el Gráfico 5; el cual también muestra que el 33% tiene en cuenta que otras Asociaciones en el mismo rubro lo son, como las de Matara, Namora y Cajabamba y el 22% cree que son las Cooperativas del distrito. En este contexto, la Asociación Shicomuni tiene una debilidad al no conocer su competencia, ya que así no puede autoevaluarse ni establecer otros indicadores de gestión, para tener un mejor desarrollo en el mercado; pues el mayor objetivo de un análisis de los competidores es ser capaz de predecir las respuestas del mercado y cambios en las estrategias. Balaguer (2017).

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué dificultades tienen en la comercialización de maíz morado?	La principal dificultad es cuando tienen mayor producción, ya que debido a esto el precio del maíz morado baja en el mercado local. También existe dificultades en cuanto al transporte ya que no cuentan con uno propio y eso le demanda tiempo para que hagan la contratación de la misma.

Tabla 7: Dificultades en la comercialización de maíz morado

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación.

Interpretación:

En la tabla 6, se muestran cuáles son las dificultades que existen en la Asociación desde el tiempo en que iniciaron con respecto a la comercialización del maíz morado y aunque las dificultades no han sido muchas, los asociados aseguran que una dificultad es el transporte en el cual llevan su mercancía hacia su destino final, ya que muchas veces no llegaba a tiempo. Otra dificultad que ellos consideran es que cuando el maíz morado cuenta con alta producción el precio en el mercado es muy bajo. De igual manera, fueron afectados por la contingencia actual que atraviesa nuestro país y el mundo entero; ya que a causa del distanciamiento social dejaron de realizar sus reuniones habituales donde acordaban puntos importantes para la Asociación.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuáles han sido las principales dificultades que tuvieron desde que se fundó la Asociación?	Durante estos 7 años, las principales dificultades que se encontraron, fueron la falta de organización entre los asociados y desconocimiento sobre una persona que lleve la contabilidad de sus ganancias.

Tabla 8: *Dificultades que tuvieron desde que se fundó la Asociación*

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación.

Interpretación:

La Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni, se inició hace 7 años y de allí es que se dedican al rubro de la comercialización de maíz morado y los inconvenientes que se han tenido durante este tiempo es la falta de compromiso por parte de los asociados, como se muestra en la tabla 7 esto se debe a la mala organización que se ha tenido ya que desde que iniciaron sus actividades no todos los productores quieren aportar con toda su producción y algunos optaron por retirarse de la Asociación. Asimismo, la falta de conocimiento y asesoramiento para llevar la contabilidad de sus ingresos fue una gran dificultad ya que no llevaban bien las cuentas y eso les generó grandes pérdidas en años anteriores.

3.2. Determinar estrategias

En el presente factor se evaluó la selección de clientes, preferencia de los consumidores y tipo de mercado para determinar estrategias de comercialización, las cuales se muestran en los siguientes gráficos:

PREGUNTA	RESPUESTA
Según su criterio, ¿Cómo sería la manera correcta de llegar a sus clientes?	Ferias nacionales, tener publicidad, ofreciendo un producto de calidad.

Tabla 9: *Cómo sería la manera correcta de llegar a sus clientes*

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación

Interpretación:

En la tabla 8, refleja cuáles son las mejores formas de llegar a sus clientes, como lo son, promocionando sus productos en ferias nacionales; los asociados comentan que participan activamente en ferias realizadas en San Marcos, Cajamarca, Cajabamba y muchas otras a la cuales son invitados a través de un convenio de la Agencia Agraria de San Marcos. También consideran que la publicidad en medios de comunicación y redes sociales sería una manera acertada de llegar a sus clientes ya que les ayudaría a realizar el marketing adecuado a su producto, por lo que le abriría las puertas al exterior y aunque actualmente ellos no cuentan con ningún tipo de publicidad están pensando seriamente en crear una página social. A parte de ello, los socios aseguran que brindando un producto con altos estándares de calidad y

teniendo una buena relación con sus compradores son la mejor manera de llegar y fidelizar a sus clientes.

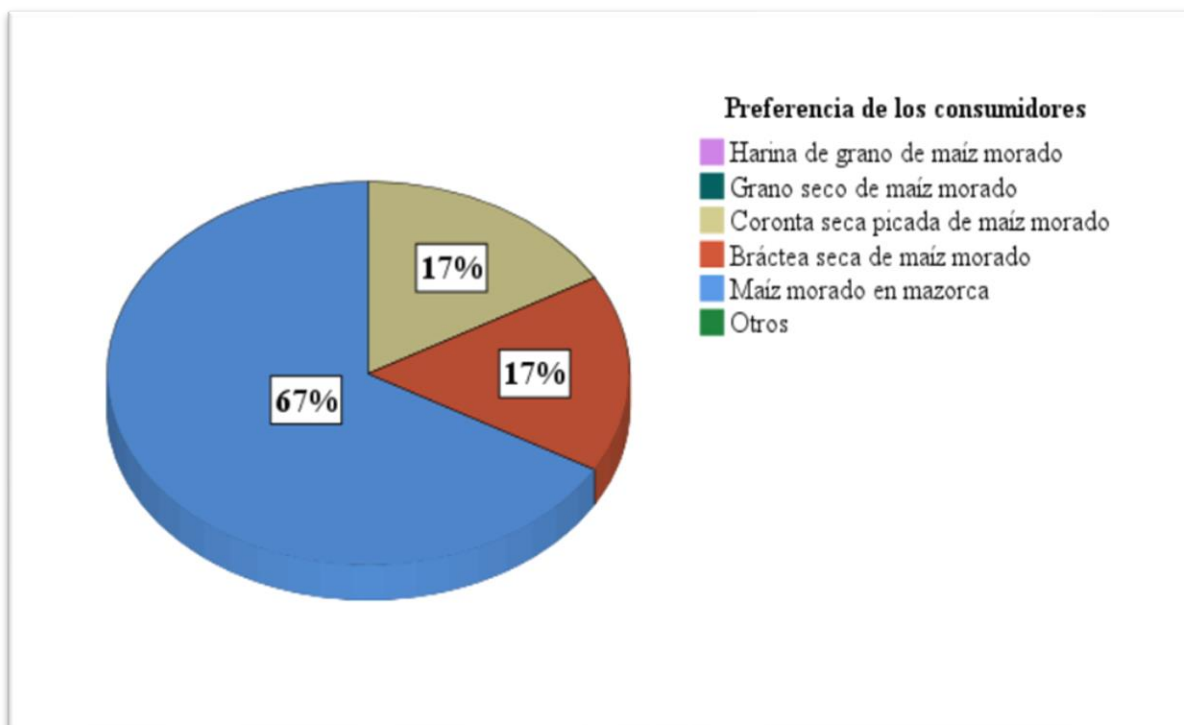


Gráfico 6: *Preferencia de los consumidores*

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

Los productos que ofrece la Asociación son, coronta seca picada de maíz morado, bráctea seca de maíz morado y maíz morado en mazorca. En el Gráfico 6, se muestra según la experiencia de los socios cuál es la preferencia del consumidor hacia el producto, el 67 % prefiere maíz morado en mazorca, el porcentaje restante está dividido en el 17% que prefiere la coronta seca; el otro 17 % opta por bráctea seca. En relación a los últimos dos resultados, se debe a que los consumidores desconocen el uso de los mismos.

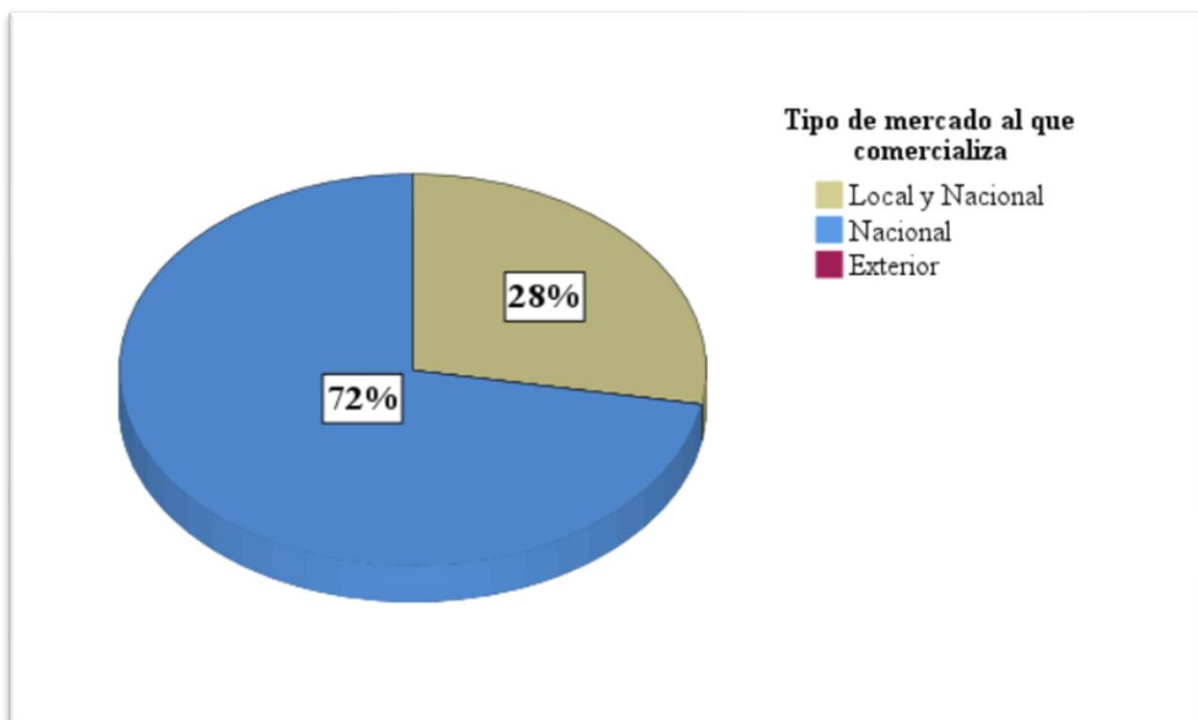


Gráfico 7: Tipo de mercado al que comercializa la Asociación

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

El Gráfico 7, refleja que con un 72% su principal mercado es el nacional ya que ellos trabajan con la empresa FRUTAROM que se encuentra ubicada en Lima, la cual les compra la mayor producción de maíz morado, para después extraer el pigmento de la coronta, bráctea, grano y con ellas elaborar concentrados naturales, colorantes naturales, productos cosméticos entre otros productos que ofrece dicha empresa. El porcentaje restante de 28% consideran que lo conforman el mercado local y nacional.

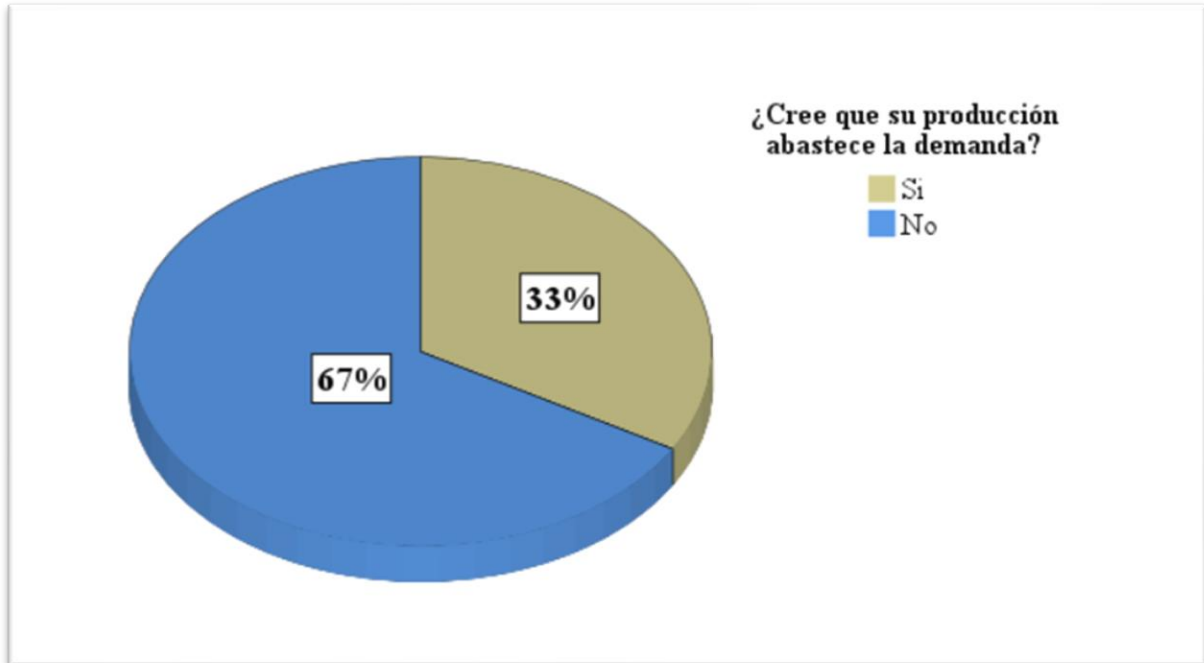


Gráfico 8: Abastecimiento de su producción en la demanda

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

El 67% de los socios cree que su producción no es la suficiente para abastecer la demanda del mercado nacional, ya que no poseen de muchas áreas de cultivo, ni los suficientes socios aportantes. Mientras que el 33% son los productores que cuentan con más de una hectárea de terreno por lo que consideran que si están en condiciones de abastecer al mercado.

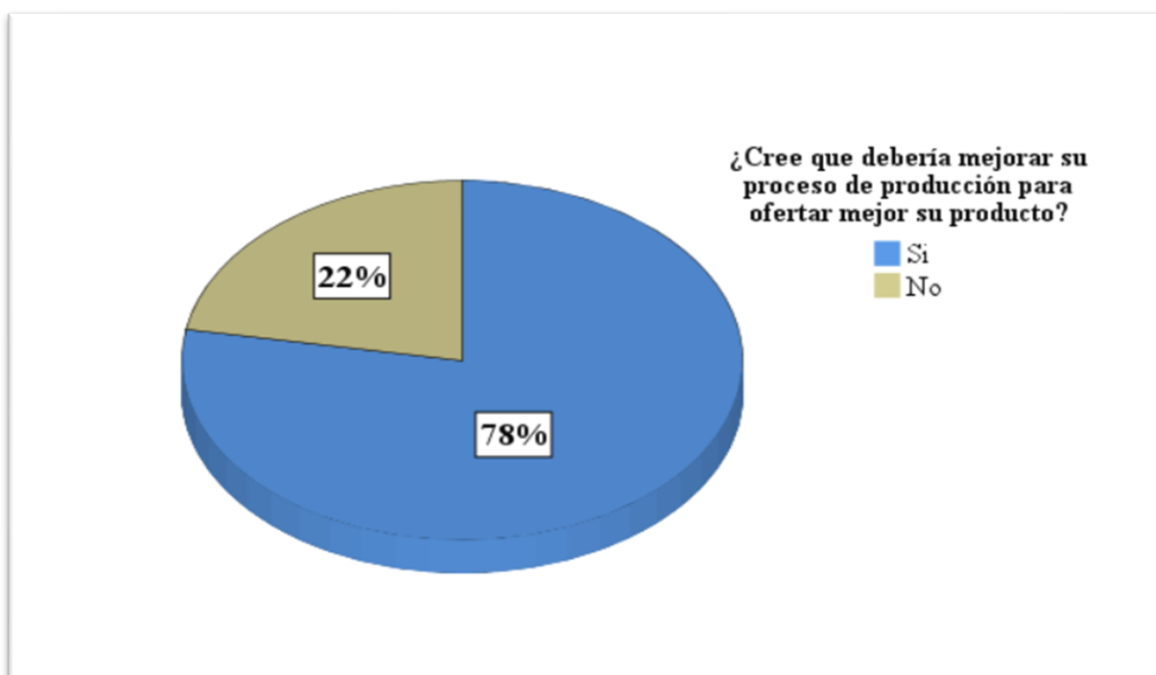


Gráfico 9: Mejora de proceso de producción para ofertar mejor su producto

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

El Gráfico 9, refleja el que 78% de los productores cree que debería mejorar su proceso de producción para mejorar su abastecimiento en el mercado. Los factores que ellos creen que deberían mejorar son implementar maquinaria para la preparación de los terrenos y tener una infraestructura de local más amplio y adecuado para la realización de sus actividades. Asimismo, tener mejores herramientas de siembra les ayudaría a sembrar en más partes de sus terrenos lo que les abastecería un mejor rendimiento. Por otro lado, el 22% afirma que no es necesario mejorar sus procesos de producción porque les demandaría mayor gasto.

3.3. Factores que influyen en la exportación

En el presente factor, se evaluó los siguientes indicadores, calidad del producto y deficiencia en temas de exportación. Los cuales se muestran en las siguientes gráficas:

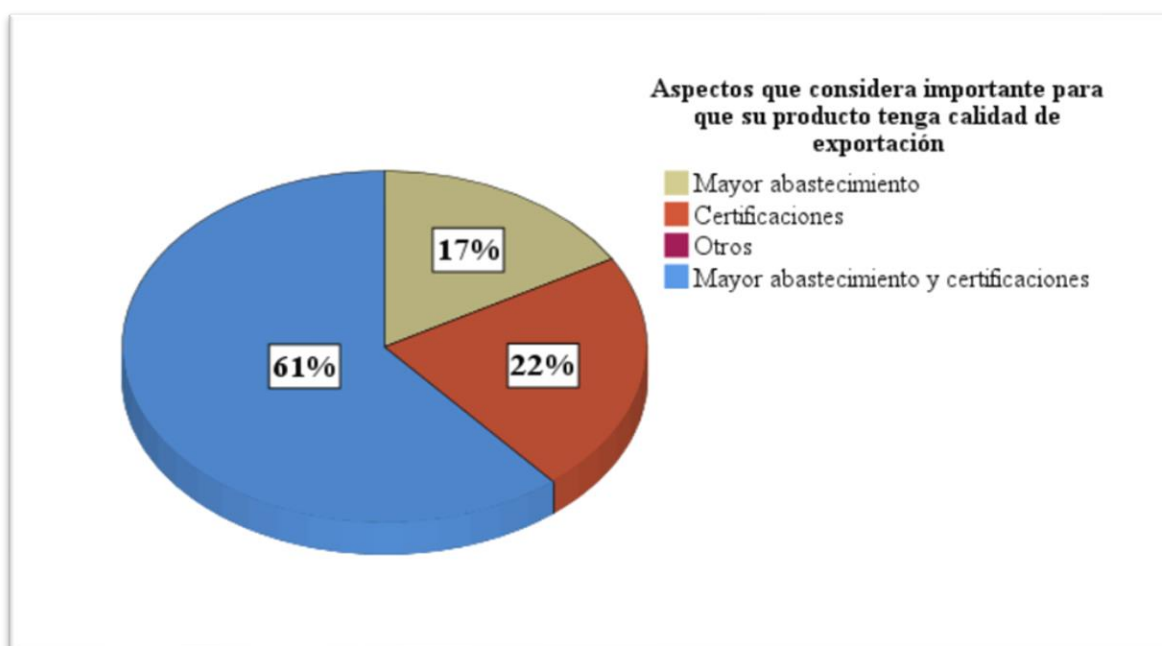


Gráfico 10: Aspectos que considera importantes para que su producto tenga calidad de exportación

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

El 61 % de la muestra cree que tener un mayor abastecimiento, es decir una mayor producción les ayudaría a abarcar mercados internacionales, y a la vez contar con una certificación que acredite que su producto es orgánico y de buena calidad para ser exportados, mientras que el 22% cree que solo se necesita contar con certificaciones. Y el 17% opina que solo un mayor abastecimiento es el factor más importante.

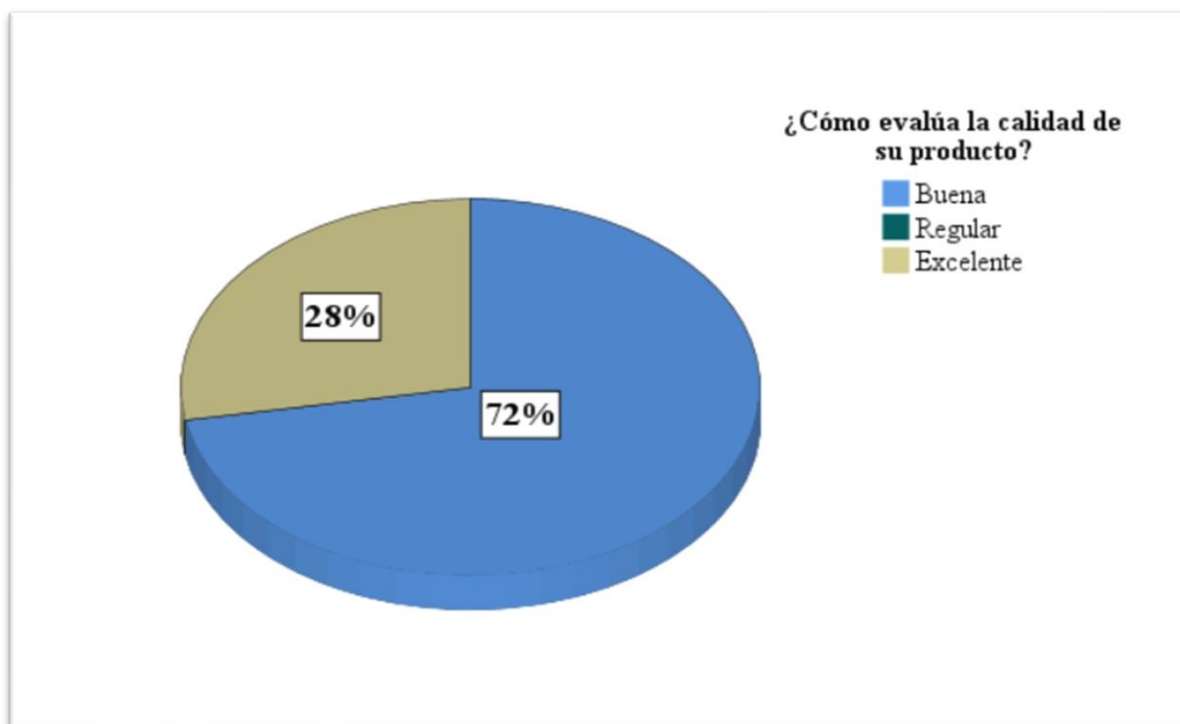


Gráfico 11: Cómo evalúa la calidad de su producto

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

El Gráfico 11, indica que el 72% de los agricultores evalúa que su producto es de buena calidad, ya que estos son orgánicos y la variedad de maíz con la que trabajan es una gran fortaleza, además de ser asesorados con el personal calificado y especializado del INIA, más aún no pueden llegar al indicador de “excelente” ya que no cuentan con las certificaciones necesarias que lo acrediten. Mientras que el 28% cree que si brindan un producto excelente, porque no tienen conocimiento sobre certificaciones u otro tipo de requisitos para llegar a ese nivel.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿La Asociación cuenta con los recursos suficientes para desarrollarse en el mercado exterior?	La Asociación no cuenta con los recursos necesarios para satisfacer la demanda internacional porque no tienen asesoría en cuanto a exportación y no manejan de una manera conveniente sus ingresos.

Tabla 10: Recursos suficientes para desarrollarse en el mercado exterior

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación

Interpretación:

En la tabla 9, se muestra la carencia de los recursos para poder exportar, ya que la Asociación no cuenta con asesoría en temas de exportación como documentos necesarios, tramites y demás requisitos. Así también, no manejan de una manera eficiente sus ingresos ya que para los asociados sus intereses son unitarios y no por el bien común entre ellos, es decir si un asociado decide no sembrar en esa campaña, no recibe un ingreso y afecta al abastecimiento de maíz morado.

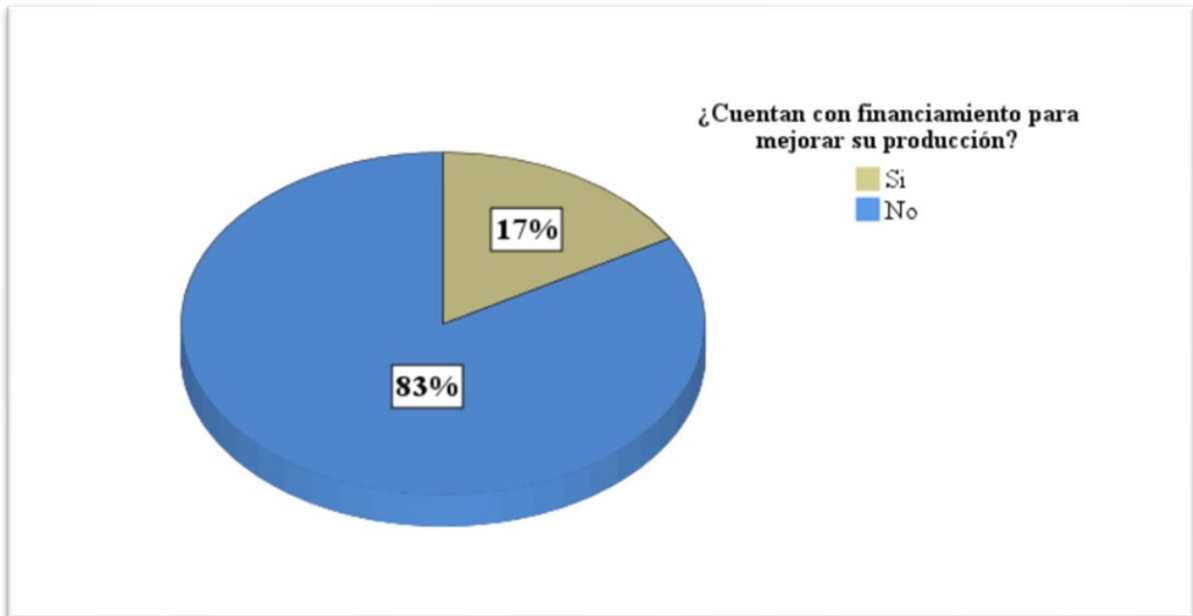


Gráfico 12: Cuentan con financiamiento para mejorar su producción

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación

Interpretación:

Durante el tiempo de labor, la Asociación en conjunto no ha adquirido un financiamiento, lo que se ve reflejado en el Gráfico 12, que un 83% no lo ha hecho, pero creen que tenerlo les ayudaría a tener un mejor capital, para tener una buena siembra y por lo tanto un mejor rendimiento. Por el contrario, el 20% si tuvo un financiamiento personal para el cultivo de maíz morado.

3.4. Entrevista a expertos

Para la investigación, también se tomó como muestra la opinión de 2 expertos en temas de exportaciones y especialistas en la comercialización de maíz morado en la región.

<p>¿Cuál es la situación actual de producción de maíz morado en el Perú y en los principales países que producen maíz morado?</p>
<p>Ing. Alicia Medina Hoyos. La producción en el Perú es como sigue: En el año 2020 se ha producido 1,260,349 kg y se ha exportado 1,564,228 FOB US\$ Agrodataperú (2020). Los principales países que producen solamente es Ecuador.</p>
<p>¿Cuáles cree que son los mercados que tienen mayor consumo de maíz morado? ¿Por qué?</p>
<p>Ing. Alicia Medina Hoyos. Los mercados con mayor tendencia en consumo de maíz morado son Estados Unidos, Japón, Ecuador, porque la tendencia mundial es a consumir productos naturales y el maíz morado posee de alto grado de antocianina lo cual les permite a estos, tener un mejor aprovechamiento de este pigmento.</p>
<p>¿Cuál es la mejor opción para que una empresa se posicione en el mercado internacional?</p>
<p>Ing. Alicia Medina Hoyos. Para que una empresa sea competitiva en el exigente mercado internacional necesita ofertar un producto de calidad y en cantidades estables.</p>
<p>¿Usted cree que las certificaciones son importantes al momento de exportar?</p>
<p>Ing. Alicia Medina Hoyos. Es de mucha importancia, ya que los mercados internacionales la exigen para que acrediten que un producto como lo que ellos requieren</p>

está entrando a su mercado. Actualmente la certificación orgánica va teniendo importancia, pero es inaccesible para los pequeños productores.

¿Cuál es la situación actual de comercialización de maíz morado en la región Cajamarca?

Ing. Alicia Medina Hoyos. Es una actividad que sufre muchas fluctuaciones y depende del consumo de los productores de la costa, para superar este inconveniente es mejor realizar un procesamiento primario y conformando organizaciones de productores.

Tabla 11: Entrevista a expertos en temas de comercialización de maíz morado en la región

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la entrevista a los expertos relacionados a temas de exportación y comercialización de maíz morado

Interpretación:

La tabla 13, muestra las respuestas de la entrevista realizada a la ingeniera Alicia Medina Hoyos, quien es la investigadora del Programa Nacional de Maíz del INIA, responsable de identificar las propiedades de la variedad de maíz morado INIA 601; la ingeniera desarrolló el proyecto durante dos años, en donde evaluaron el rendimiento y la concentración de antocianinas de seis variedades, en parcelas situadas en distintos pisos altitudinales, uno de ellos Ichocán, en donde a pesar de la altura, y muchas veces la ausencias de lluvia, ahora rinde hasta 5.2. toneladas por hectárea. Razón por la cual, se consideró como un experto para conocer cómo se encuentra la comercialización de maíz morado en nuestra región.

¿Cuál es la situación actual de producción de maíz morado en el Perú y en los principales países que producen maíz morado?

Ing. Elizabeth Urteaga Rodríguez. Las principales regiones productoras de maíz morado son: Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lima, Lima Metropolitana y Moquegua. Siendo Cajamarca una de las regiones que ha tenido un crecimiento de producción.

¿Cuáles cree que son los mercados que tienen mayor consumo de maíz morado? ¿Por qué?

Ing. Elizabeth Urteaga Rodríguez. En el año 2020, Estados Unidos tuvo una participación de 55% en importación de maíz morado, convirtiéndolo así en el principal mercado con mayor consumo y se puede apreciar que el país que más consume maíz morado es Estados Unidos, ya que en los últimos años ha tenido una importante participación dentro de las importaciones a diferencia de otros países.

¿Cuál es la mejor opción para que una empresa se posicione en el mercado internacional?

Ing. Elizabeth Urteaga Rodríguez. Para que una empresa se posicione en el mercado internacional es necesario tener en cuenta diferentes estrategias como:

Según el uso del producto: esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuando, donde, y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, satisface una necesidad existente.

Según la competencia activa en el mercado: en los mercados altamente competitivos, una opción que podemos recurrir es la del resaltar las ventajas de nuestros productos o servicios en comparación con los de la competencia.

Según la calidad o el precio: otra opción es la alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados nuestros productos. Los consumidores apreciarán más el producto por su calidad y precio.

Según los beneficios del producto: se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se toma en cuenta los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico, como su contenido nutricional si se trata de alimentos.

¿Usted cree que las certificaciones son importantes al momento de exportar?

Ing. Elizabeth Urteaga Rodríguez. En el comercio internacional es importante considerar los principales requisitos para la exportación de cualquier producto, una de las más importantes son las certificaciones que, nos permiten garantizar la calidad de los productos, tanto en origen como en el país destino, especialmente los productos procesados que van dirigidos al consumo humano.

En la industria de alimentos, las certificaciones, son uno de los elementos claves que acreditan la seguridad y los altos niveles de calidad en los procesos de producción del producto, por ende, que sean aptos para el consumo humano. Entre los documentos de certificación se encuentran:

Certificados de calidad, certificados sanitarios, certificados de origen, otras calificaciones y autorizaciones previas.

En nuestro país el certificado de origen lo emite la Asociación de Exportadores, la Sociedad Nacional de Industria, o las Cámaras de Comercio.

¿Cuál es la situación actual de comercialización de maíz morado en la región Cajamarca?

Ing. Elizabeth Urteaga Rodríguez. La comercialización de maíz morado en nuestra región está basada en:

Producción (T): En nuestra región, hace 5 años solo se alcanzaba 300 ha de cultivo, sin embargo, gracias a nuevas alternativas para el uso e industrialización de este producto, ahora más de 2 mil hectáreas de maíz morado se han logrado cultivar.

Rendimiento (kg/ha): En cuanto al rendimiento de maíz morado, en especial de la variedad INIA 601, es un resultado que destaca con 2562.70 kg. Ha y para el contenido de antocianinas destaca de igual forma con un 6.38% en coronta y 2.93% en bráctea, en comparación con las demás variedades de maíz morado.

Actualmente el maíz morado de Cajamarca es un producto solicitado en EE. UU y Europa. Es por ello que el programa Sierra y Selva Exportadora viene trabajando en el mejoramiento de los niveles de producción, transformación y comercialización del maíz morado en la región, a fin de contar con una oferta exportable de calidad y con el volumen suficiente para satisfacer la demanda que existe de este producto en los mercados ya mencionados.

Tabla 12: Entrevista a los especialistas en comercio exterior de la región

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de la entrevista a los expertos relacionados a temas de exportación y comercialización de maíz morado

3.5. Análisis de datos

3.5.1. Exportaciones de maíz morado de diferentes países en los últimos 5 años

A continuación, presentaremos gráficos estadísticos de exportaciones de maíz morado a nivel mundial durante los últimos 5 años, para el cual se ha tenido conveniente considerar los 10 primeros países con mayores proyecciones.

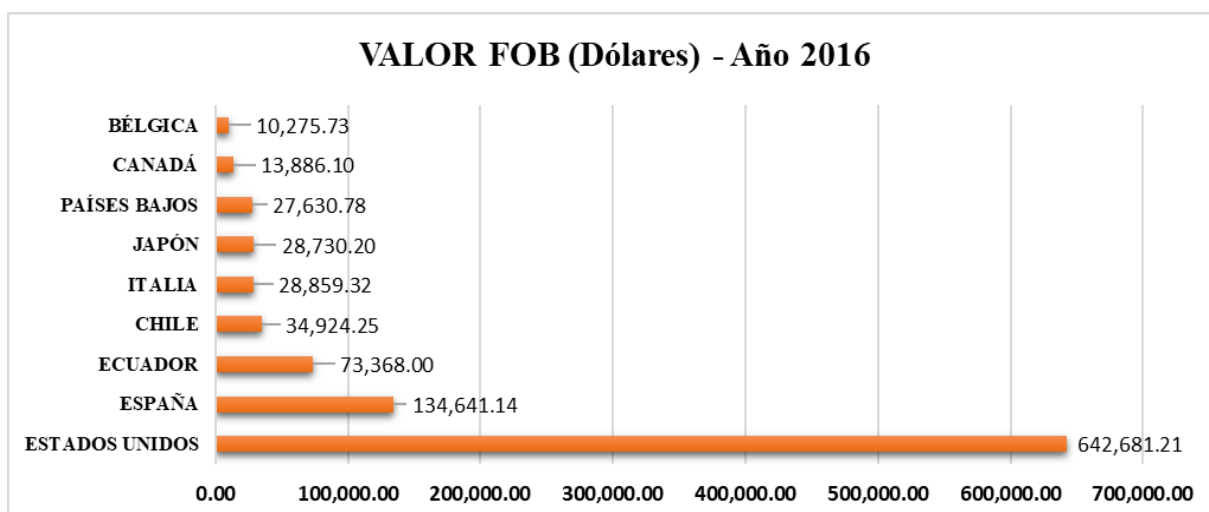


Gráfico 13: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2016

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

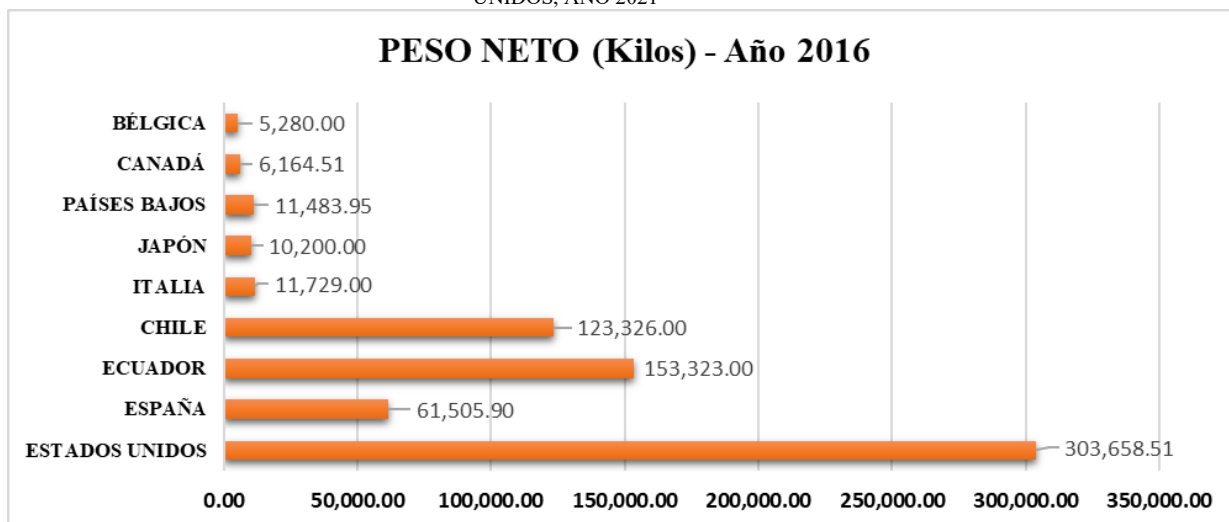


Gráfico 14: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2016

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

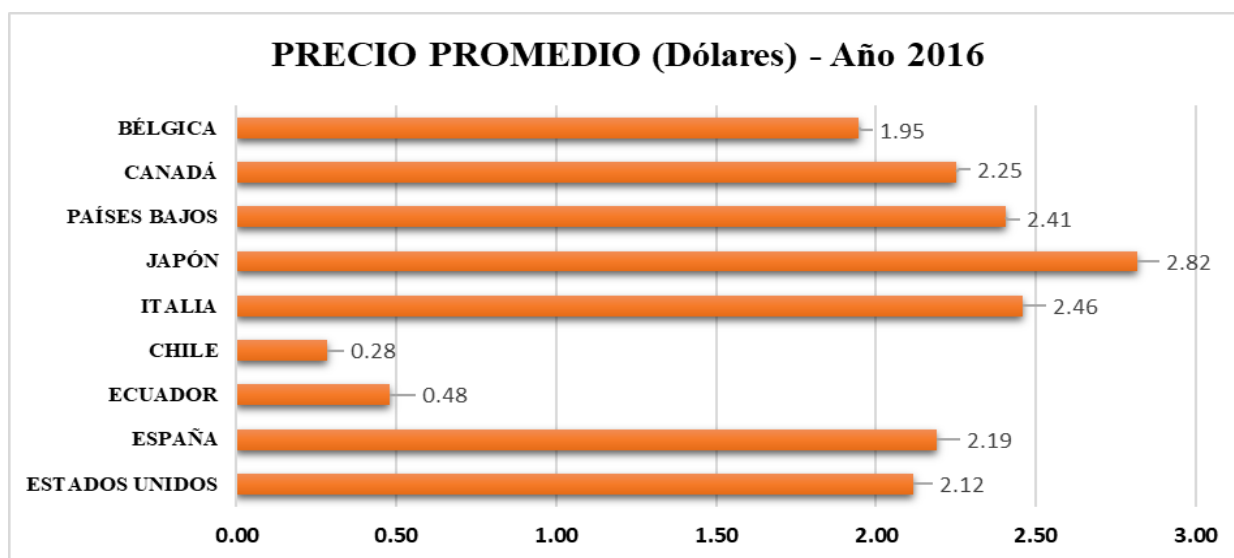


Gráfico 15: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2016

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

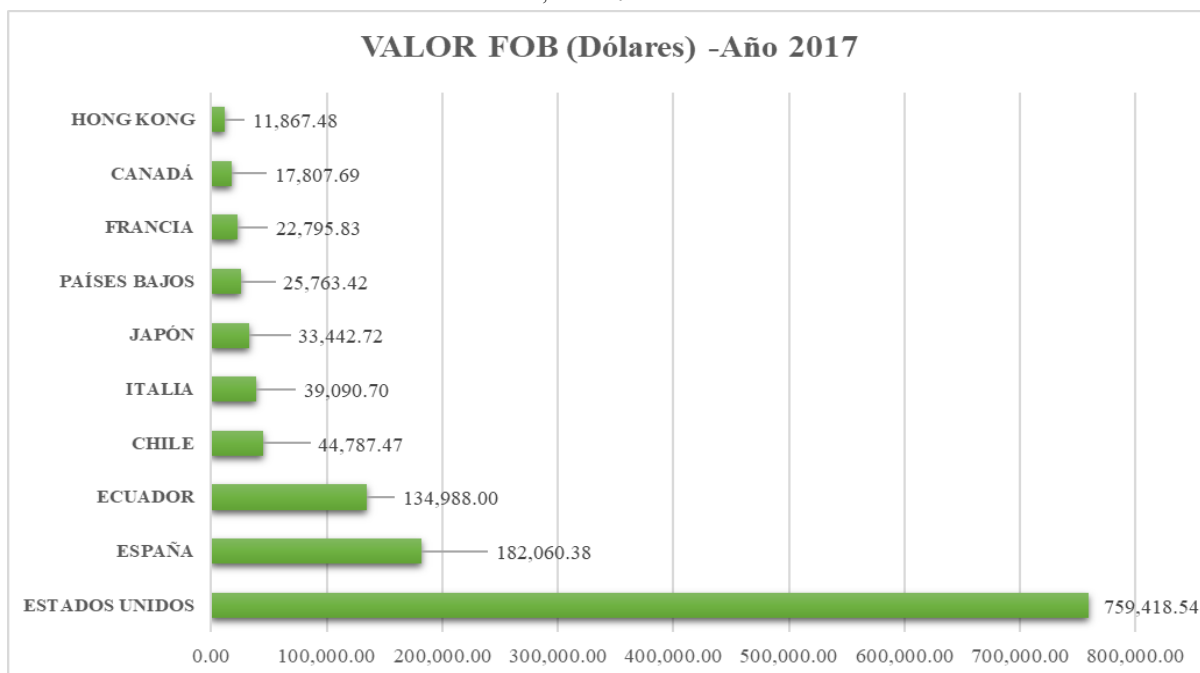


Gráfico 16: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2017

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT



Gráfico 17: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2017

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

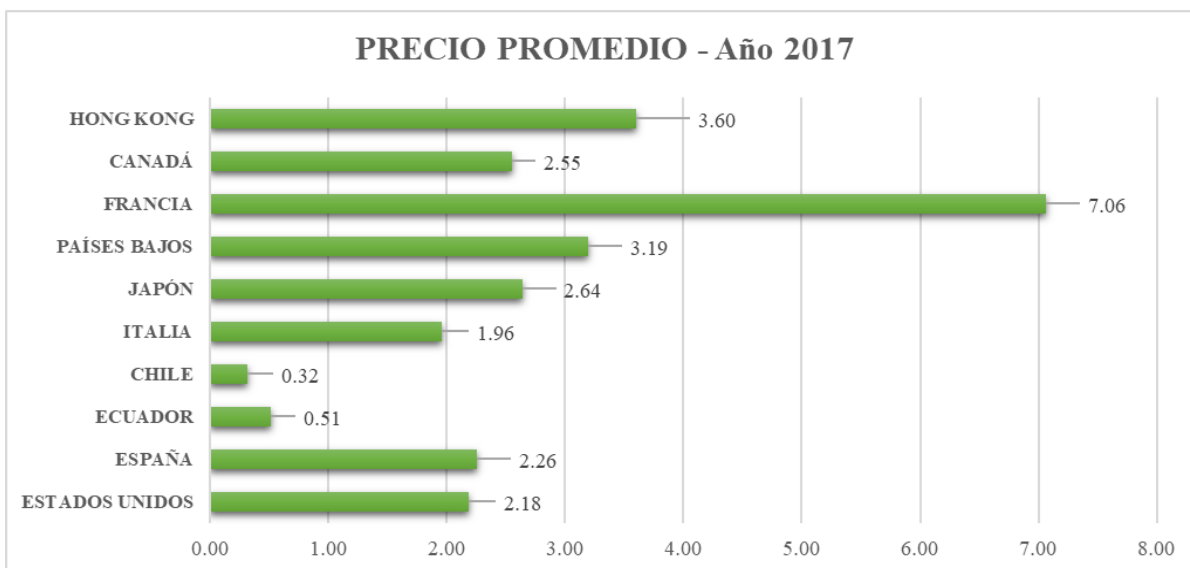


Gráfico 18: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2017

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

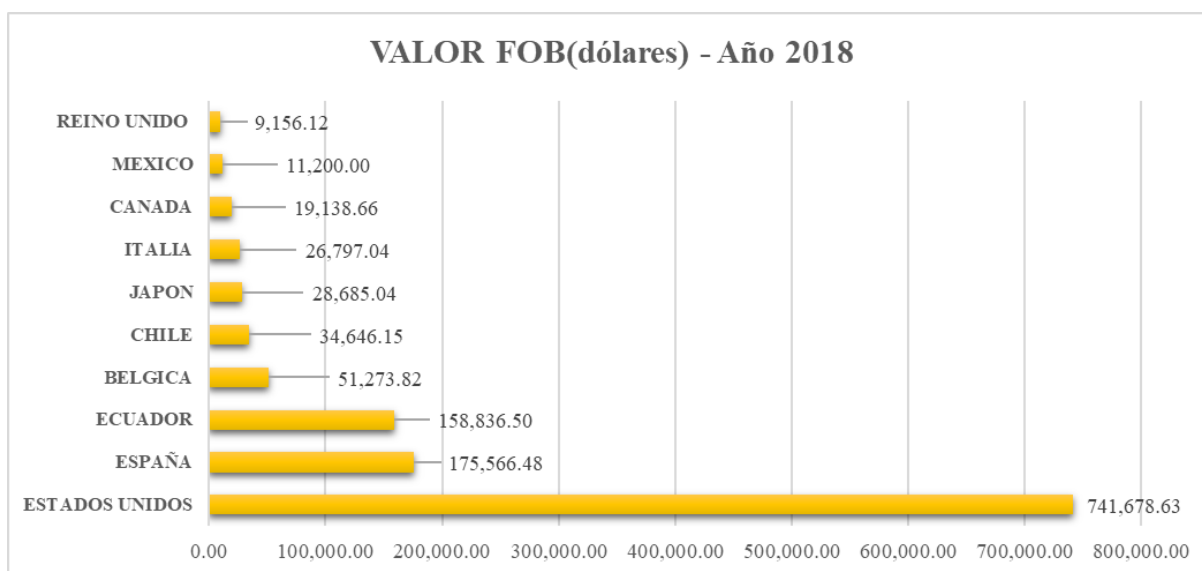


Gráfico 19: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2018

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

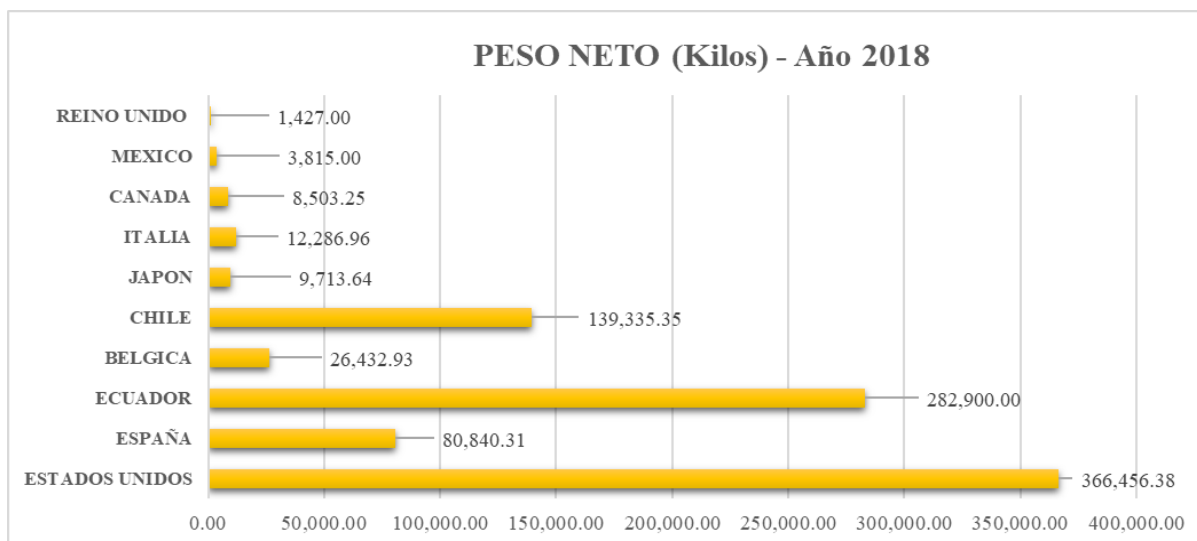


Gráfico 20: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2018

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

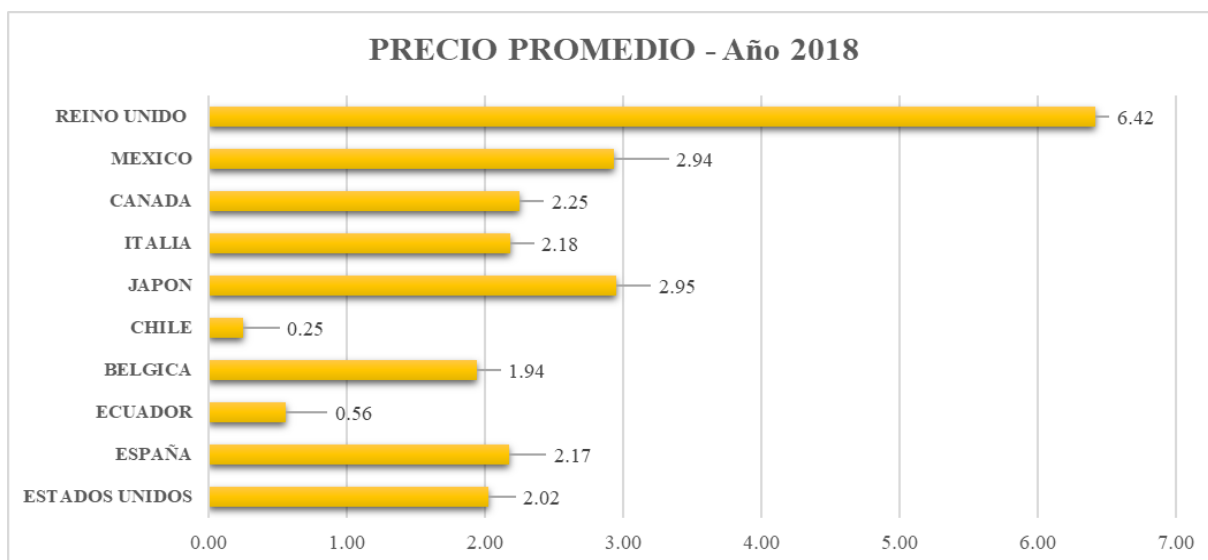


Gráfico 21: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2018

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

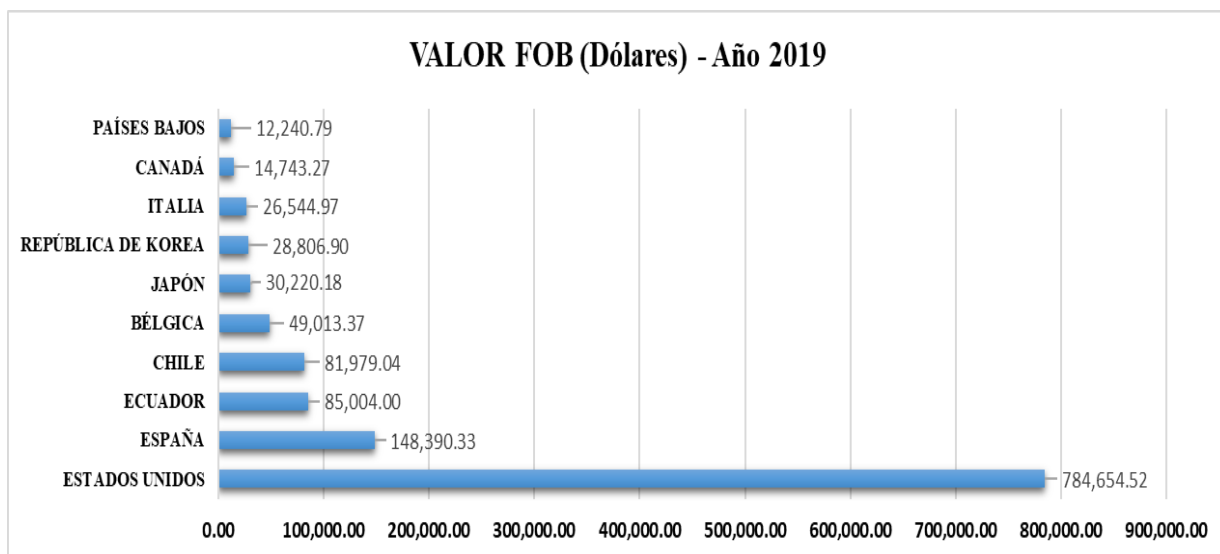


Gráfico 22: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2019

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

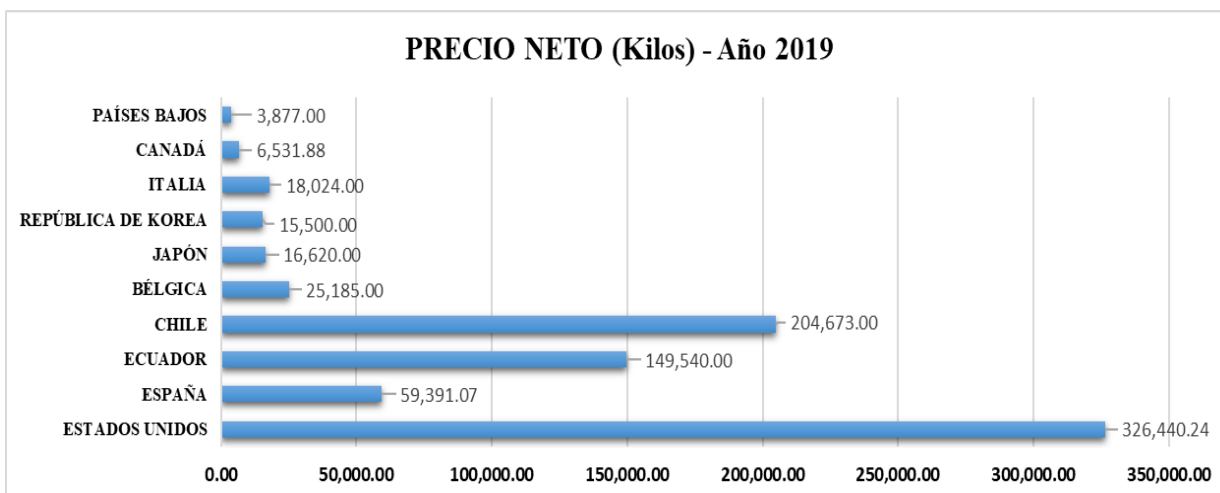


Gráfico 23: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2019

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

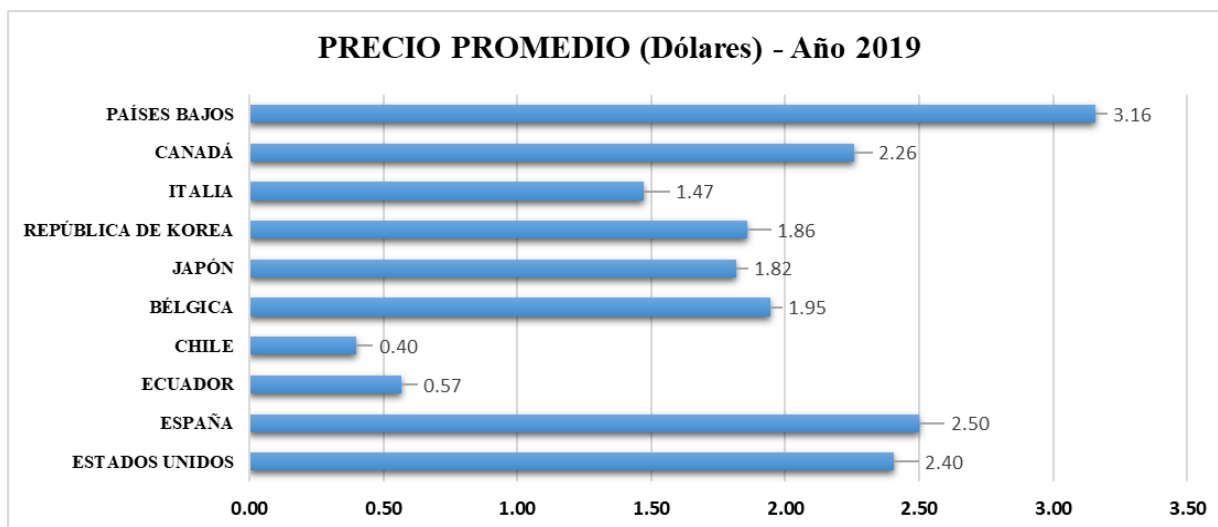


Gráfico 24: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2019

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

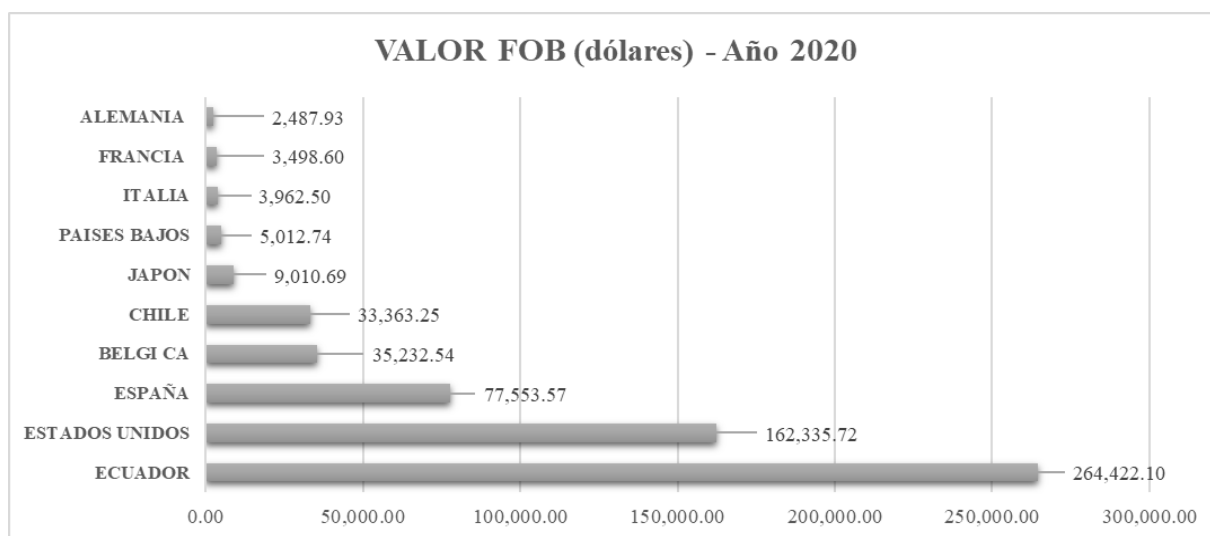


Gráfico 25: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2020

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

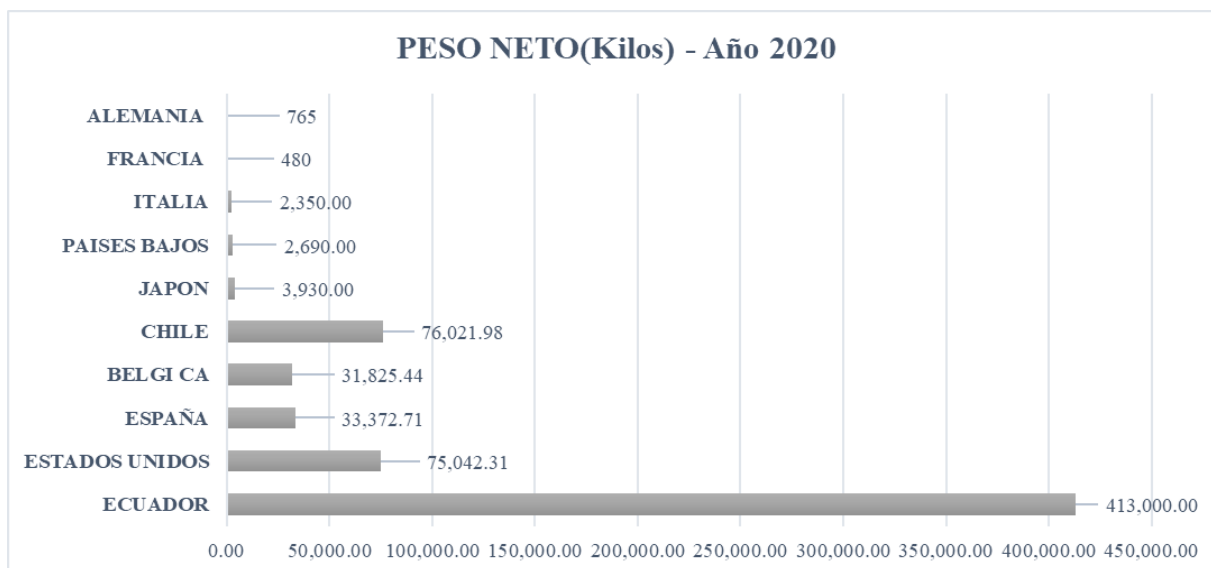


Gráfico 26: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2020

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

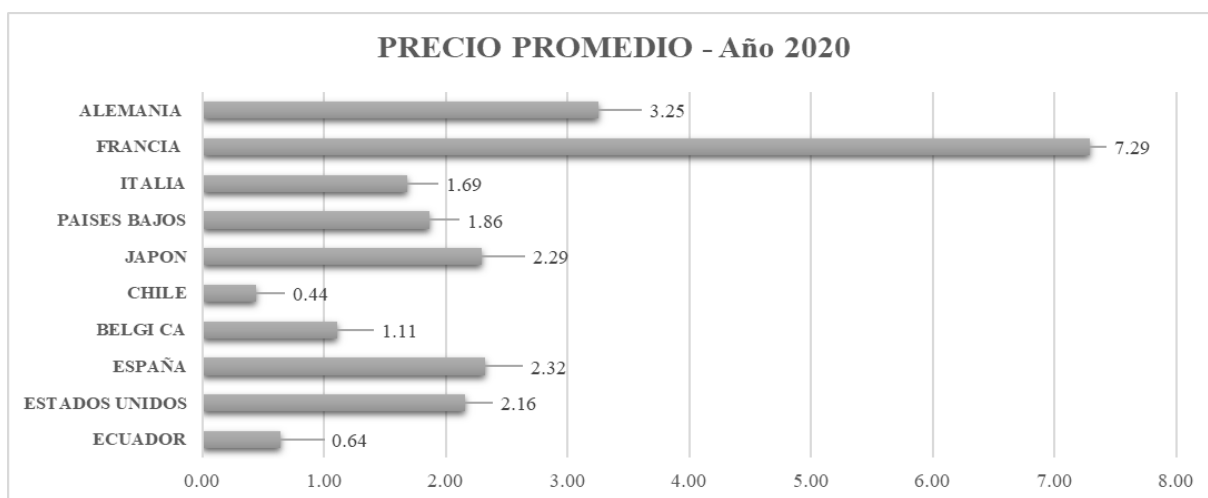


Gráfico 27: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2020

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

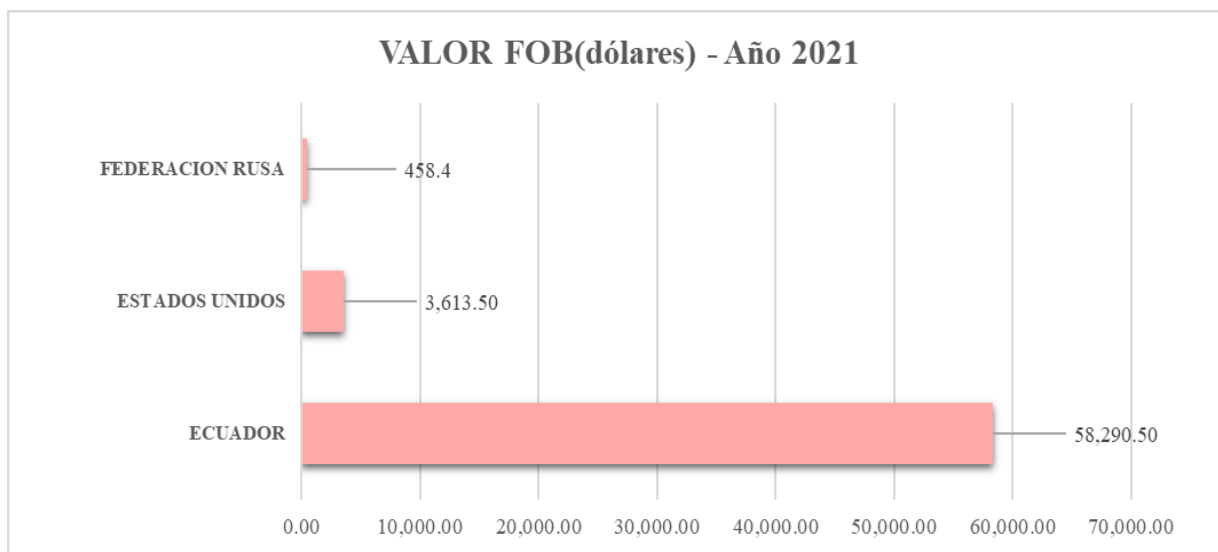


Gráfico 28: Exportaciones de maíz morado en Valor FOB en el año 2021

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

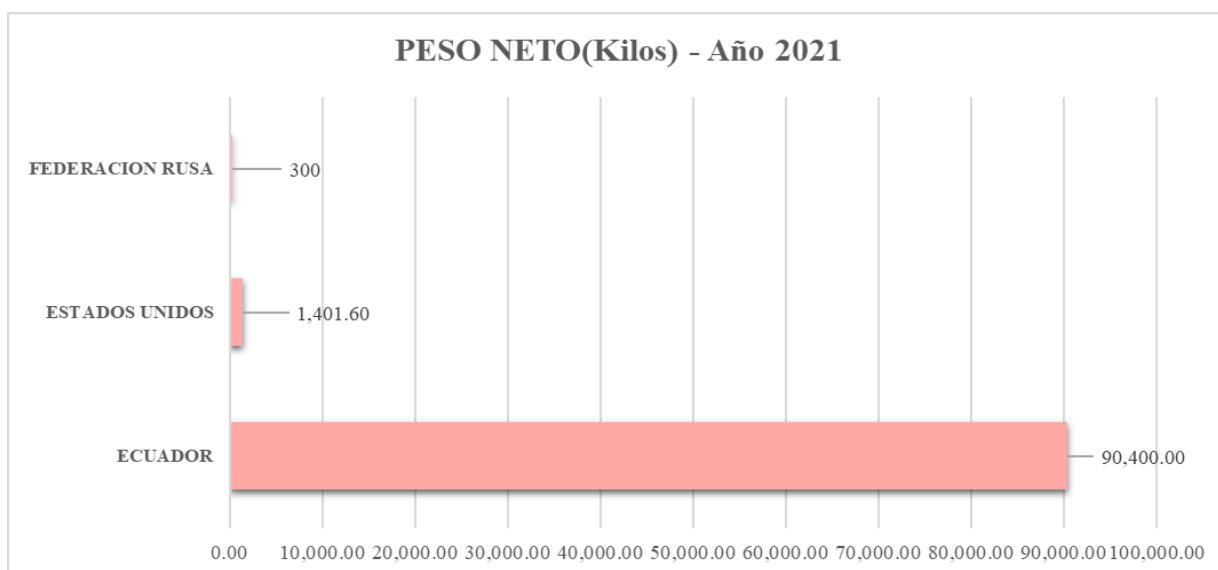


Gráfico 29: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Peso Neto en el año 2021

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

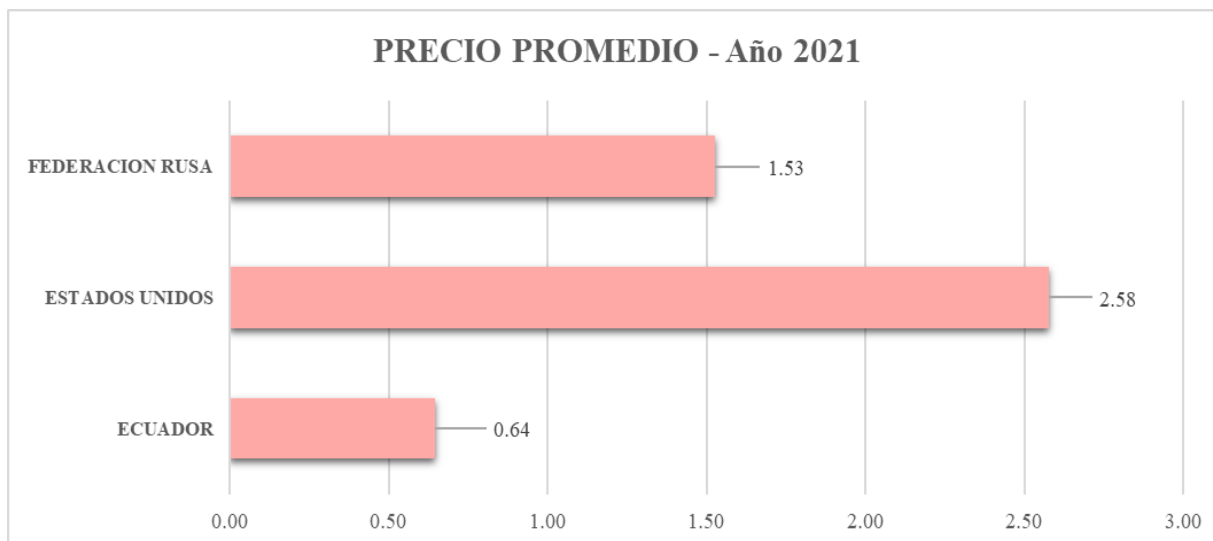


Gráfico 30: Exportaciones de maíz morado en Valoración del Precio Promedio en el año 2021

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

3.5.2. Selección de mercado

A continuación, se mostrará el resultado total de la ponderación de puntajes (1-4), dependiendo que tan óptimo es cada Ítem para cada país, mientras mayor sea el puntaje hay más oportunidad de hacer negocio para la exportación del maíz morado. Para esto, se ha seleccionado y elegido a los 4 principales mercados que son Estados unidos, España, Ecuador y Chile lo cuales se ha tenido en cuenta por ser países con mayor demanda de maíz morado entre los años 2016 -2021, según SUNAT.

MERCADOS ITEM	Estados Unidos	España	Ecuador	Chile
PIB (Miles de millones de USD)	21.40 billones USD	1.313 billones USD	112.9 miles de millones USD	258.9 miles de millones USD
Puntaje	4	3	1	2
PIB Per Cápita	65,159.64 USD	27,717.3 USD	6,542.64 USD	13,550.94 USD
Puntaje	4	3	1	2
TLC	APC EE. UU – Perú	TLC U.E - Perú	TLC Ecuador -Perú	ALC Chile – Perú
Puntaje	4	4	4	4
Tipo de Cambio	1 USD = 4.12 nuevos soles	1 euro = 4.82 nuevos soles	1 USD = 4.12 nuevos soles	1 peso chileno = 0.0052 nuevos soles
Puntaje	3	4	3	2
Población (Habitantes)	328.46 millones	47.394 millones	17.268 millones	19.107 millones
Puntaje	4	3	1	2
Impuestos	IVA = 0% - 11.7%	IVA= 21%	IVA= 12%	IVA= 19%
Puntaje	4	1	3	2
Tendencia de consumo	Alimentos menos procesados, bebidas con base vegetal, artesanía, arreglos para el hogar.	Tendencia por los alimentos naturales, cercanos y ecológicos. Preferencia por los productos locales	Buscan productos naturales, que mejoren su estado de ánimo, disminuya la ansiedad.	Baja participación en el rubro orgánico internacional
Puntaje	4	3	2	1
Facilidad para hacer negocios	Puesto 8	Puesto 30	Puesto 123	Puesto 56
Puntaje	4	3	1	2
TOTAL	31	24	16	17

Tabla 13: Matriz de ponderación de variables de los principales mercados

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de MacMap, Datosmacro, Mincetur

A través de esta matriz para la elección del mercado meta, se ha tenido en cuenta diferentes criterios de evaluación para cada uno de los países en cuestión, en lo cual el mercado objetivo será Estados Unidos; muy aparte de contar con la mayor puntuación, consideramos que es un país que brinda acceso libre de impuestos a muchos productos, también por el hecho de tener un TLC – APC EEUU – Perú. Estados Unidos no solo es el principal mercado de exportación sino también el mercado con mayor crecimiento en la

demanda de maíz en los últimos años. En el año 2019 con 784,654.52 millones de dólares (Valor FOB) y en 2020 con 162,335.72 millones de dólares (Valor FOB), como se muestra en los gráficos anteriores. (SUNAT,2020).

Según revela el portal de Agrodata Perú (2021), el principal destino de envío de maíz morado el año reciente pasado fue Estados Unidos, donde se lograron colocaciones por US\$ 6,886.733 (55% del total de envíos), seguido España con un US\$ 1,693.687, Ecuador con US\$ 1.281.573, Países Bajos con US\$ 462.099, Canadá con US\$ 394.470, Chile con US\$ 299.120, Portugal con US\$ 215.553 y otros montos menores que juntos suman US\$ 679.243.

Como se observa, el maíz morado nos presenta una gran oportunidad en el mercado estadounidense que posee un PIB de 21.40 billones de dólares y una población de 328.46 millones habitantes.

3.5.3. Mercado objetivo

3.5.3.1. Datos generales

Estados Unidos (en inglés, United States, cuya abreviatura en inglés es US y en español es EE.UU.), oficialmente los Estados Unidos de América (EUA), es un país soberano constituido en una república federal constitucional compuesta por cincuenta estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el medio de América del Norte, donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C. el distrito federal.

Su capital es ciudad de Washington y su moneda Dólares USA.

Estados Unidos tiene una superficie de 9.831. 510 km², es uno de los países más grandes del mundo; con una población de 328.461.000 millones de habitantes, el país está en el tercer o el cuarto puesto por superficie total, en el

quinto por superficie contigua y en el tercer lugar por la población. Es una de las naciones con más diversidad en etnias y culturas, producto de la inmigración a gran escala.

Es la economía nacional más grande del mundo en términos nominales, con un PIB estimado en 22.6 billones de dólares (una cuarta parte del PIB global nominal) y una quinta parte del PIB global en paridad de poder adquisitivo. El PBI per cápita es muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2020, fue de 55.692 euros. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que se ocupa el puesto número 8 de 196 países del ranking de PIB per cápita. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses tienen una buena calidad de vida, además se encuentra en el 8° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (Datosmacro, 2021).



Figura 2. Bandera de Estados Unidos

3.5.3.2. Análisis PESTEL

3.5.3.2.1. Análisis Político

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía. (SANTANDERTRADE, 2021)

En el poder ejecutivo, el presidente es el jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes para desempeñar el cargo durante 4 años. El Parlamento supervisa estos poderes. El Gabinete es asignado por el Presidente con la aprobación del Senado. Por otro lado, en el poder legislativo la legislatura es bicameral. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados, lo cual está compuesto por 100 miembros. La Cámara de Representantes solo ostenta el derecho de iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificados o rechazados por el Senado y está compuesta por 435 miembros. El presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos. (SANTANDER, 2021)

Los líderes políticos en el poder está el presidente Joe Biden (desde enero del 2021). Partido Demócrata. Sus principales partidos políticos poseen un sistema bipartidista: Partido Demócrata, progresista

en el plano social que favorece la intervención del gobierno para regular la economía del mercado y el Partido Republicano, conservador en el plano social, define el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional. (SANTENDER, 2021)

3.5.3.2.2. Análisis Económico

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China. Tras una década de crecimiento, EE.UU. continua con su gradual recuperación con un crecimiento del 1,6 % de su producto Bruto Interior Bruto (PIB) en el segundo trimestre del presente año, según Cámara de Comercio Internacional (CCI).

La actividad económica en EE.UU., supera ya los niveles previos a la pandemia de la COVID -19. Los ciudadanos estadounidenses gozan de uno de los PIB per cápita más elevados del mundo, estimado, en 65,159.64 USD en 2020 por el Banco Mundial. El segundo cálculo de la actividad económica trimestral, que en tasa anual creció al 6.6%, levemente por encima del 6,5% de la anterior estimación, reflejando un impacto positivo de la apertura de negocios, las vacunaciones y los programas de estímulo del Gobierno. Según el FMI, el PIB y el empleo se recuperan tras la aguda crisis provocada por la pandemia. Así también la tasa de inflación bajo en 1.5% en 2020 en comparación con 1.8% un año antes, bajo el objetivo de 2% fijado por la Fed. El índice de desempleo en Estados Unidos disminuyo cinco décimas hasta el 5,4% en Julio, el nivel más bajo desde marzo 2020, en un mes que la economía sumo 943.000 puestos de trabajo. Las últimas estimaciones de la Reserva Federal (Fed), el banco central estadounidense, sitúan el crecimiento para el cierre 2021 en torno al 7%, que sería

la tasa más alta desde la década de 1980, tras la contratación del 3,5% de 2020. (SANTANDER, 2021).

Estados Unidos goza de una flexibilidad financiera inigualable, en cuanto a emisor del dólar americano, la mayor divisa de reserva del mundo; así mismo, es un país altamente industrializado con elevados niveles de productividad y uso de tecnologías modernas. Los factores claves incluyen la agricultura (maíz, soya, res y algodón); manufactura de maquinaria, productos químicos, comida y automóviles y mercado terciario en auge a las finanzas, seguros, bienes, arriendos y arrendamientos. (SANTANDER, 2021).

3.5.3.2.3. Análisis Sociocultural

Estados Unidos tiene una población de 329.484.123 habitantes y presenta una densidad de 36 habitantes por Km², donde el 49.2% son hombres y el 50.8% son mujeres. De acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos, la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o del Medio Oriente representando a más del 73% de la población, además 17.6% de la población son de raíces hispanas y latinas, 12.7% son afroamericanos y alrededor del 5.4% son asiáticos. (SANTANDER, 2021)

Nombre	Población
Nueva York	8.336.900
Los Ángeles	3.979.600
Chicago	2.694.000
Houston	2.320.300
Phoenix	1.681.000
Filadelfia	1.584.100
San Antonio	1.547.300
San Diego	1.423.900
Dallas	1.343.600
San Jose	1.021.800

Tabla 14: Población de las principales áreas metropolitanas

Fuente: Cytipopulation.de

A nivel nacional no hay una lengua oficial. Sin embargo, el inglés es la lengua oficial para la mayoría de los estados del país y la lengua más hablada, seguido el idioma español. En estados con una proporción importante de inmigrantes, se pueden escuchar también otras lenguas, como el chino, japonés, italiano, alemán, polaco o el griego; además, de lenguas aborígenes de las poblaciones nativas americanas como el navajo, cree, cheroqui, etc. En relación a los negocios predomina el idioma inglés. En cuanto a la religión el 52% de la población son protestantes, católicos 24%, mormones 2%, judíos 1%, musulmanes 1%, otros 10% y sin religión 10% restante. (SANTANDER, 2021).

En cuanto al comportamiento del estadounidense es común decir que existe un “consumismo exagerado”, el buen nivel de vida y el acceso a todo tipo de productos hace que los habitantes quieran (y pueden) tenerlo todo. Un estadounidense promedio consume cinco veces más que un latinoamericano, 10 veces más que un chino y 30 veces más que un hindú. De hecho, en la segmentación

del mercado se realiza según varias líneas, incluyendo los grupos de edad, los grupos étnicos, e incluso los sociales y religiosos ya que el consumidor estadounidense es único debido a su naturaleza exigente, la importancia que le concede al precio y por su lealtad a un producto, por eso es que los distribuidores deben adaptarse constantemente al mercado y realizar esfuerzos bien focalizados para obtener la lealtad del consumidor. (SANTANDER, 2021).

La tendencia de consumo para el año 2021 están marcadas por los efectos que la pandemia ha tenido en los hábitos de consumo de los estadounidenses quien ha desarrollado nuevos gustos por cocinar en casa, consumir el desayuno del hogar y comprar más productos relacionados con la salud y el bienestar. Por ello, en su consumo incluyen superalimentos e ingredientes funcionales, consumo de café más allá de café (batidos, granola o yogures), nuevas combinaciones para la alimentación de bebés (con nuevos ingredientes como romero o zanahorias moradas), charquis (cecina), frutas y verduras; prefieren productos naturales y menos procesados o que al menos sean percibidos como tales, se encuentra en aumento; reflejando una mayor demanda del 59% por productos que poseen características beneficiosas para la salud de los consumidores. (PROMPERU, 2020).

Los vendedores y expertos en marketing prestan mayor atención al segmento masculino, ya que los hombres cada vez participan más en la compra, la cocina, las tareas domésticas, etc. Los consumidores jóvenes (de entre 18 y 24 años) son dos veces más propensos que los compradores mayores (de 65 años en adelante) a responder que “los resultados obtenidos rápidamente” influyen “en gran medida” en sus elecciones, según Datamonitor Consumer. Los estadounidenses buscan marcas que ofrezcan seguridad, brinden productos auténticos y fiables, y creen un clima de

confianza con el consumidor. Será clave por ello, atender la creciente demanda del consumidor por productos y empresas éticamente responsables con el medio ambiente y comprometidos con la sostenibilidad. (PROMPERU, 2020)

3.5.3.2.4. Análisis Tecnológico

Estados Unidos, uno de los países líderes en materia científica y tecnología a nivel mundial; cuentan con un prestigioso sistema educativo, calidad de sus centros de investigación y fondos destinados a la investigación e innovación. Se estima que Estados tuvo más de 81 millones de usuarios en internet en 2020 y viven en zonas urbanas, trabaja a medio tiempo y tiempo completo, cuentan con un título universitario y tiene poder adquisitivo medio y alto, donde el 90% de la población total representa el número de usuarios de internet activos, el 72.3% es activo en diversas redes sociales. La publicidad televisiva tiene un alto costo, pero llega a los consumidores de forma masiva. A pesar de la variedad de plataformas publicitarias en exterior, y una tendencia a la visualización en tiempos diferidos en diferentes aparatos, la tv lineal, páginas web, radio, prensa, correo y principales agencias de publicidad siguen siendo los principales medios de consumo en este país. Estados unidos dispone del mayor mercado de publicidad en línea, el gasto en publicidad digital sobrepaso a la televisión por primera vez en 2016, y la brecha se extenderá en los próximos años, el gasto digital tendrá un crecimiento de 129 mil millones en 2021. Los móviles fueron el principal impulsor del crecimiento de lo digital en 2017, representando más de 70% del gasto en digital y más de 25% del gasto total en los medios, con

la revolución de iPhone y la emergencia de la PDA, el teléfono móvil se utiliza para acceder a internet cada vez más. (SANTANDER, 2021).

3.5.3.2.5. Análisis Ecológico

En enero del 2021 a unas pocas horas en la presidencia de Estados Unidos fueron suficientes para que Joe Biden diera vuelta a varias de las polémicas decisiones ambientales de su predecesor, Donald Trump, caracterizado por revertir y deshacer regulaciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente. Con la firma del que fue su tercer decreto presidencial, Estados Unidos se reincorporaba al histórico Acuerdo Climático de Paris, alcanzando en 2015 por 195 naciones con el objetivo de mantener el calentamiento global por debajo de los 2 grados con respecto a la temperatura del planeta a finales del siglo XIX. Es importante considerar que Estados Unidos es el segundo país con más emisiones de gases de efecto invernadero del mundo, en términos absolutos, después de china. Así mismo, se firmó otras órdenes ejecutivas por las que se reducían los subsidios para el sector del petróleo y de otros combustibles fósiles, se pausaban de las nuevas concesiones para la exportación petrolera y de gas en tierras de aguas federales, donde se planteaba la protección del 30% de las tierras y áreas marítimas del país antes del año 2030. Antonio Guterres, secretario general de la ONU, pidió la mitad del presupuesto para el clima que se dedique a la adaptación, esto significa, entre muchas otras cosas como invertir más en la construcción de espacios verdes en las ciudades o en la instalación de sistemas de recolección de agua lluvia para evitar inundaciones; tener

mejores sistemas de alerta de tormentas o edificios y carreteras más resistentes a estas. El Fondo Monetario Internacional anunció varios cambios en su actuar que denotan la importancia que le está dando al cambio climático como un potencial riesgo a la estabilidad económica mundial; la directora del FMI, Kristalina Georgieva, además recordó que construir resiliencia es bueno para la naturaleza y los ecosistemas, para el crecimiento económico, la creación de empleos y la salud. (U.S. Environmental Protection Agency – EPA, 2021).

El aumento de nivel de concientización del consumidor en relación a temas de seguridad alimentaria y del medio ambiente ha provocado un incremento en la demanda de productos alimenticios producidos orgánicamente. La agricultura orgánica se ha desarrollado hasta convertirse en uno de los sectores agrícolas más dinámicos de EU. GLOBALGAP ha desarrollado estándares privados como respuesta a la preocupación del consumidor por el impacto de la agricultura en relación a la seguridad alimentaria y la conservación del medio ambiente. GLOBALGAP es una entidad del sector privado que desarrolla estándares voluntarios para la certificación de productos agrícolas a nivel mundial. El estándar para las Buenas Prácticas Agrícolas (GAP, por sus siglas en inglés) cubre todos los insumos agrícolas, los procesos de producción y el producto final (GLOBALGAP, 2020).



Figura 3. Certificación Global G.A.P

Debido a su seguridad alimentaria se ha convertido en una prioridad para muchos empresarios minoritas y organizaciones de productores en respuesta a la demanda del consumidor, los exportadores de países en desarrollo que buscan proveer a las cadenas de supermercados de UE, se verán obligados, cada vez más, a comprobar que sus productos se han producido con base en los GLOBALGAP o con estándares similares. La certificación de GLOBALGAP se encuentra disponible mundialmente y se obtiene a través de entidades certificadoras acreditadas.

Por último, es necesario contar con la Etiqueta Ecológica de la EU ya que es un sistema fiable, transparente y no discriminatorio, valido en toda la UE, además constituye una parte importante de la política comunitaria de instrumentos voluntarios de ayuda a las empresas y a los consumidores para mejorar su actuación ambiental, su objetivo es promover productos que puedan reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de su misma categoría, contribuyendo así a su uso eficaz de los recursos y un elevado nivel de protección del medio ambiente. Así mismo se efectúa proporcionando a

los consumidores orientación e información exacta, no engañosa y con base científica sobre dichos productos. (MITECO, 2020).



Figura 4. Etiqueta Ecológica Europea

3.5.3.2.6. Análisis Legal

La normativa de la EU en materia de seguridad alimentaria se creó con la finalidad de proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa es proteger la salud humana y animal, así como también el medio ambiente.

En contrato de negocios, se debe definir de forma precisa las obligaciones del vendedor y los métodos del control de calidad, ya que existe leyes aplicables para patentes, marcas, diseño y derechos de propiedad intelectual y modelos industriales, así como también existe acuerdos comerciales que deben cumplir requisitos y adoptar los sistemas legales. Los productos que ingresen a EE.UU., son generalmente a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por el Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), se considera realizar un examen físico, un examen en el muelle o un examen de muestras con la finalidad de asegurar que el producto cumpla con la legislación

correspondiente y que so se superen los límites máximos permitidos de residuos químicos que puedan presentarse en el producto. No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso de maíz morada a EE.UU., los requisitos que se debe cumplir se basan en lo indicado en el contrato, solicitud de compra o Marketing Order. Si bien no es obligado en los EE.UU., actualmente en el Perú, DIGESA ha establecido criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano. La verificación de su cumplimiento está a cargo de los organismos competentes en vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas a nivel nacional. Dichos criterios fueron promulgados según Resolución Ministerial N° 591-2008-SA/DM del Ministerio de Salud. (SANTANDER, 2021).

3.5.3.3. Análisis del mercado potencial en el país de destino

De los principales estados de nuestro país de destino, se consideró que Los Ángeles sería nuestro mercado potencial para exportar el maíz morado, ya que es una de las ciudades que tiene mayor población y poder adquisitivo. Además de ello, Los Ángeles es una de las ciudades en el mundo con más oportunidades para la industria de los alimentos innovadores y sus habitantes han marcado la tendencia en el consumo de alimentos saludables. Asimismo, están dispuestos a pagar por experiencias nuevas y alimentos con propiedades

únicas, como lo es el maíz morado de la variedad INIA 601, por ser un producto natural y poseer un alto nivel de antocianina en toda su presentación.

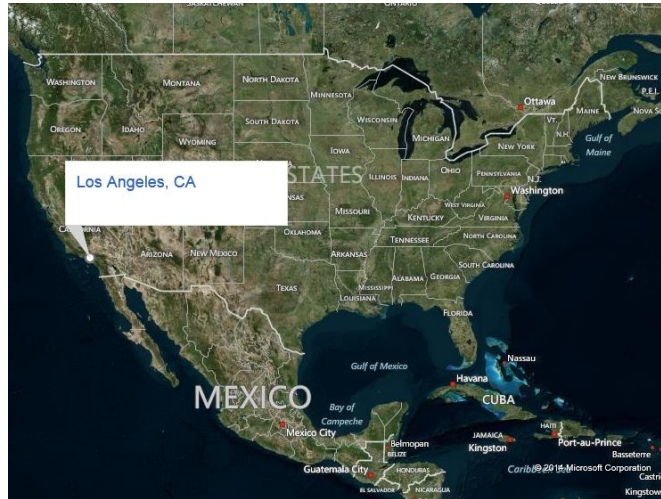


Figura 5. Mapa del estado de Los Ángeles

3.5.3.3.1. Ruta aérea

A continuación, presentamos la ruta aérea para la exportación de maíz morado desde el Aeropuerto Internacional Armando Revoredo Iglesias - Cajamarca hasta el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles, con un tiempo de travesía de 14 horas con 15 minutos. En la línea aérea LATAM.

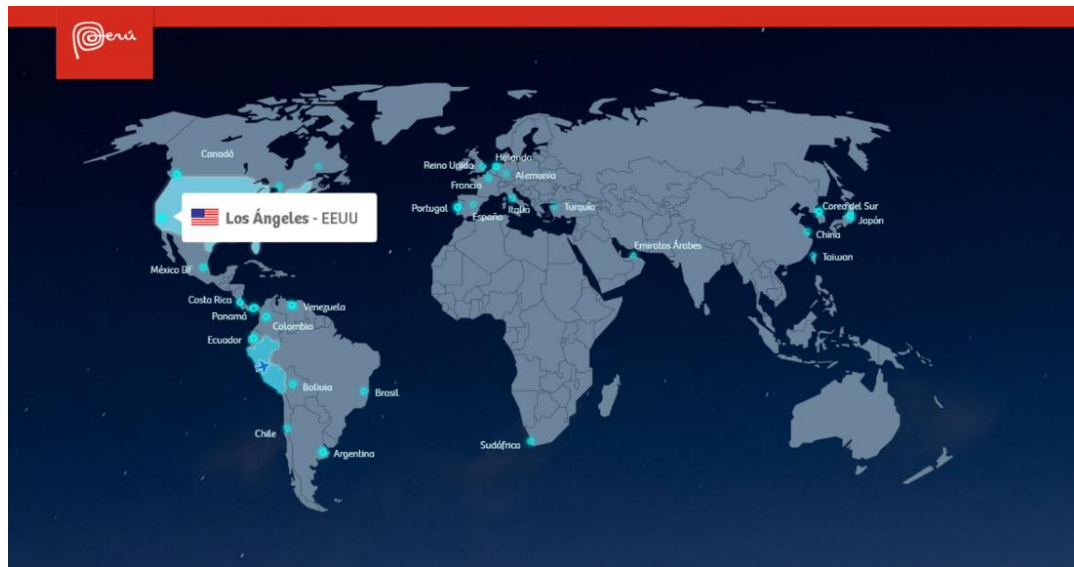


Figura 6. Ruta Marítima Callao-New York

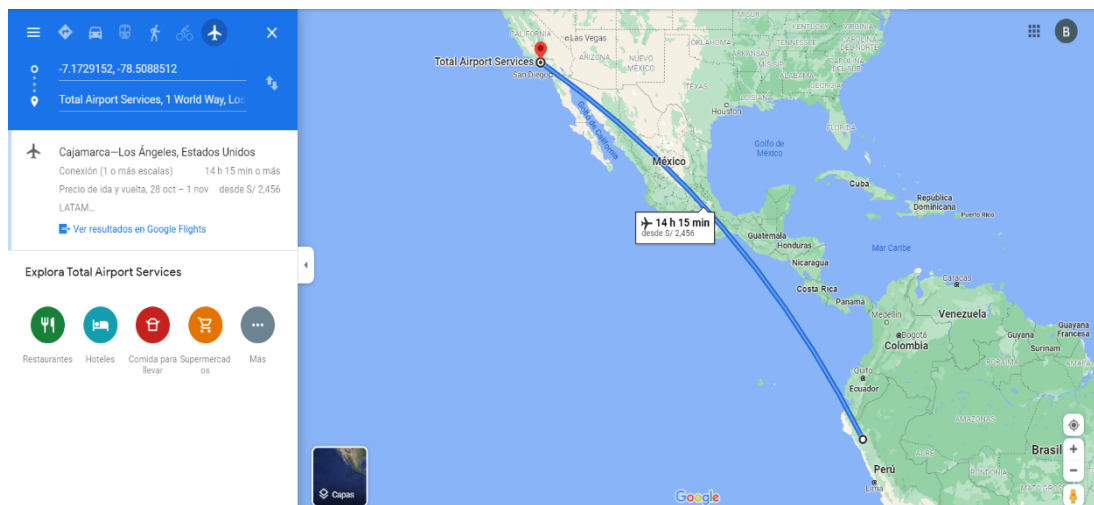


Figura 7. Línea aérea Cajamarca-Los Ángeles

3.5.3.3.2. Requisitos de acceso

En nuestro país se recientemente se aprobó la Norma Técnica de Mazorcas de Maíz morado – NTP 011.601.2016; denominada Mazorcas de Maíz morado, requisitos. Esta Norma Técnica Peruana define, clasifica y establece los requisitos que deben cumplir las mazorcas para su uso como

materia prima en el procesamiento industrial y consumo directo. Los requisitos fisicoquímicos establecidos se detallan en el siguiente cuadro.

Minagri (2017)

Requisito	Mazorca	Corona	Método
Humedad	Máximo 13%	Máximo 10%	NTP 2015.002
Porcentaje de Antocianina	Mínimo 0.8%	Mínimo 0.8%	PNTP 011.601, ANECO C. AOAC 2005.02
Longitud	Mayor a 6 cm	No aplica	Evaluación Físico Sensorial

Tabla 15: Requisitos de acceso

Fuente: Comité Técnico de Normalización de Maíz Amiláceo y productos derivados

3.5.3.3.3. Requisitos fitosanitarios

El maíz morado es un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (3) – para la exportación se debe tener el certificado fitosanitario emitido por parte de la SENASA – PERU, el cual debe ser tramitado por la VUCE.

LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas)

La Agencia de Protección Ambiental – EPA es la autoridad competente en Estados Unidos. La ley Federal de insecticidas, fungicidas y raticidas (Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act FIFRA) exige a la EPA (Environmental Protection Agency) que todos los pesticidas utilizados en los EEUU sean registrados y que se establezcan medidas de tolerancia seguras para los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados. Es recomendable que los exportadores que desean ingresar a EEUU, realicen la

verificación de las plácidas y LMRs correspondientes al producto a través del siguiente enlace: Búsqueda del agroquímico por producto – 40 CFR 180. (PROMPERU).

Aplicación	Pais de Destino	Pais de Origen
CONSUMO	EEUU	PERU

[Mostrar Requisito](#)

REQUISITO FITOSANITARIO DE EXPORTACION

Producto	Nombre Científico	
MAIZ MORADO, mazorca	Zea mays	
Pais Destino	Pais de Origen	
EEUU	PERU (MULTIDEPARTAMENTAL)	
Uso o Destino	Tipo	Estado
COMERCIALIZACION,CONSUMO,MUESTRA	EXPORTACION	AUTORIZADO

Requisito(s) fitosanitario(s)

- REQUISITOS GENERALES:**
Certificado Fitosanitario.
- PLAGAS REGULADAS:**
- DECLARACIÓN ADICIONAL:**
Sin declaración adicional.
- TRATAMIENTO CUARENTENARIO:**
No requiere tratamiento.
- REQUISITOS DE ETIQUETADO:**
Ninguno.
- CONSIDERACIONES PARA LLENAR EL C.F.:**
Ninguno.

Requisitos Sanitarios para la Exportación

INFORMATIVO

Nota		
El pais de destino no exige que se cumplan los requisitos sanitarios presentados mediante certificacion		
Contaminantes Químicos		
Ingredientes activos de plaguicidas	LMR	Unidad de medida
Micotoxinas	LMR	Unidad de medida
Metal	LMR	Unidad de medida
Contaminantes Microbiológicos		
Agente Microbiológico	LMR	Unidad de medida

Figura 8. Requisitos Fitosanitarios para la exportación

Fuente: SENASA

3.5.3.3.4. Certificados que demanda

- ✓ Certificado sanitario
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Certificado de calidad

También existen tres documentos que deben ser presentados: un certificado de la carga y calibración del tratamiento en frío en los container refrigerados, la instrucción del capitán y el lugar de los sensores de temperatura, estos documentos son enviados del capitán a la OPSS (Oxford Plant Protection Laboratory) hacia el oficial PPQ.

Es importante para los exportadores agroalimentarios conocer la ley del bioterrorismo ley (107 – 108) al momento de realizar su plan de exportación.

3.5.3.3.5. Restricciones

El “Permiso de Exportación” y la “Aprobación de Exportación” son necesarios, aunque solo hacen referencia a bienes internacionalmente reconocidos que puedan estar sujetos a esas restricciones (armas, energía nuclear, misiles, etc.) (SANTANDER)

3.5.4. Propuesta de estrategia comercial

3.5.4.1. Estrategia de marketing mix

3.5.4.1.2. Producto

En la investigación realizada se busca mostrar las características exportables del maíz morado a pesar de las dificultades que pueden tener como Asociación, las cuales con una buena organización estratégica se puede mejorar. La variedad que produce la Asociación ha sido desarrollada por un proyecto de investigación la cual posee de un alto nivel de antocianina que hace de su coronta y bráctea pigmentada de color morado, así como lo es el grano, lo cual incluye su valor agregado, además de tener un buen manejo de cultivo, tratamiento de plagas, cosecha y selección de granos. El proceso está guiado con la misma Institución que les provee de la semilla (INIA). Además de ellos, entre la importancia del cultivo de maíz morado es que ha logrado brindar oportunidades a los pequeños productores de la región ya que el estudio de la variedad no crece en las alturas. Sin embargo, esta es una variedad que lo ha hecho entre 2600 y 2900 msnm y grandes rendimientos

☐ Ficha técnica del maíz morado

Se elaboró una ficha técnica en la cual se detallan las principales características del maíz morado, y de esta manera presentarlo al mercado internacional. Para la elaboración de la presente ficha se utilizó datos obtenidos del estudio de la Variedad INIA 601 por el Instituto Nacional de Innovación Agraria.

<p>FICHA DEL PRODUCTO</p>	
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p>Maíz Morado “Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni”</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>La variedad INIA 601 pone a disposición de los maiceros de la sierra norte, una variedad de polinización abierta que conjuga estas tres características: color rendimiento y adaptación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rendimiento: 5.2 t/ha ✓ Nivel de antocianina: <ul style="list-style-type: none"> - Coronta: 6.34% - Panca: 3.03%
<p>PROCEDENCIA</p>	<p>Ichocán, San Marcos, provincia de Cajamarca-Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni</p>
<p>VARIEDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Morado INIA 601
<p>PROPIEDADES DEL PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entre 7,7 a 13% de nivel de proteínas ✓ 3.3% de aceite ✓ 61,7% de almidón ✓ Contiene fósforo, hierro, vitamina A, roboflavina, niacina, antocianinas
<p>BENEFICIOS DEL PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su alto contenido de antocianina, pigmento de color azul púrpura es antioxidante natural que previene la degeneración de algunas células ✓ Contiene filtonutrientes que protegen al cuerpo de los efectos del medio ambiente, fortalecen la inmunidad ✓ Estabiliza y protege las arterias capilares, combate la obesidad, la artritis y la diabetes.

Tabla 16: Ficha del Producto de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos del Instituto Nacional de Innovación Agraria

La Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni, está ubicada en Ichocán, uno de los siete distritos de la provincia de San Marcos, departamento de Cajamarca, a una altura de 2596 m.s.n.m. El maíz morado de la variedad INIA 601, es una variedad mejorada de maíz morado y es para zonas de 2000 metros sobre el nivel del mar, como Ichocán. Por esa razón es conocido como el maíz de altura y le brinda los beneficios del clima con el que cuenta. Los productores han hecho de su producto de calidad al trabajar en conjunto con el INIA y al involucrarse también la región Cajamarca y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). Comprobando así las características organolépticas y las condiciones del grano que posee. En este contexto, se ha considerado realizar una matriz FODA para dar a conocer los puntos fuertes de la Asociación.

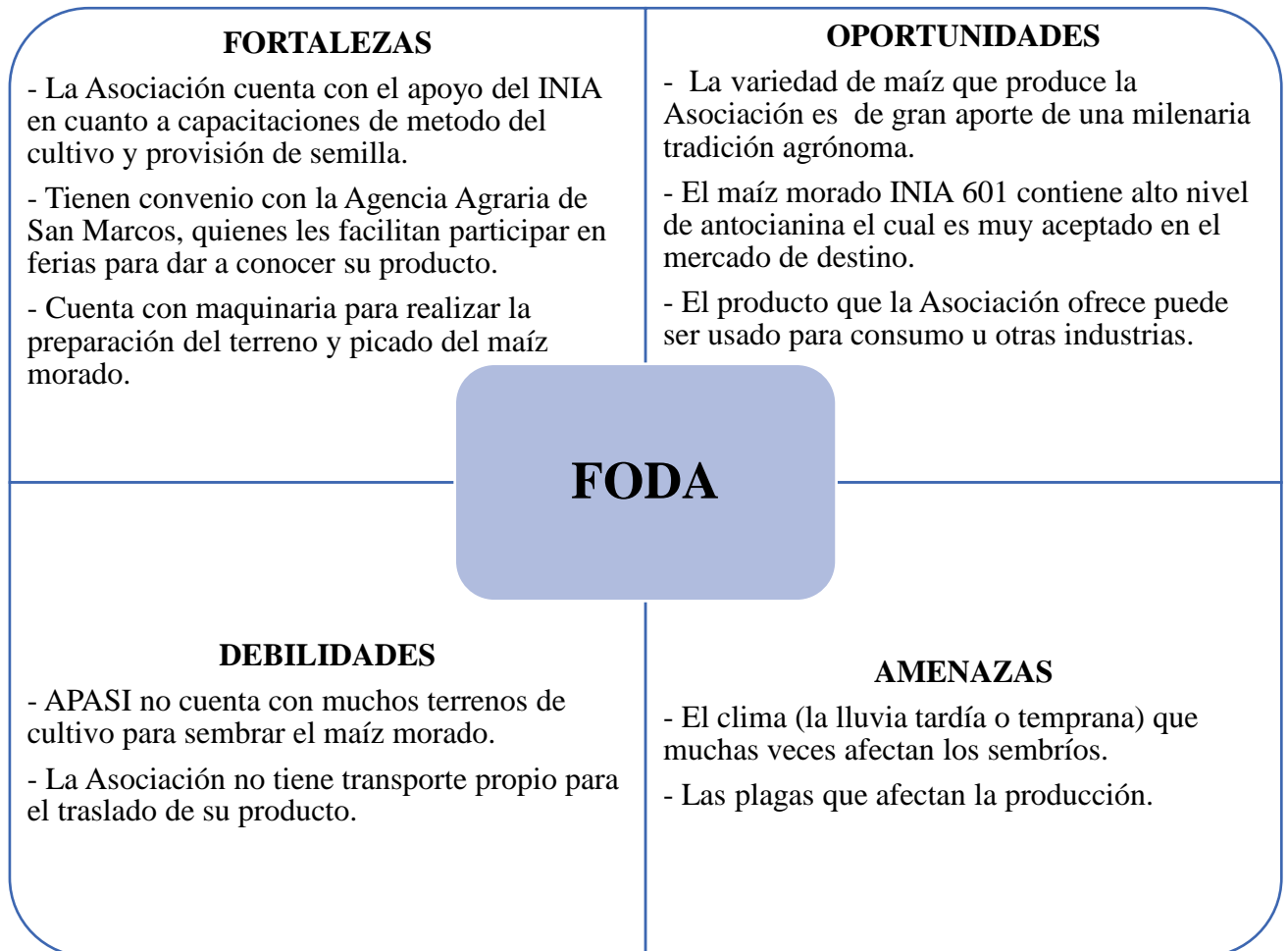


Figura 9. Matriz FODA de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni

Fuente: Elaboración propia de los autores de la tesis

Marca

El nombre de la marca del producto es: Asociación de productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán: APASI



Figura 10. Elaboración de un logo

Fuente: Elaboración Propia de los autores de la tesis

Nombre comercial

El maíz morado en harina se denominará "Purple corn flour" en el mercado internacional, ya que el inglés es el idioma oficial del país. Este es un nombre fácil de entender por los estadounidenses y a la vez está relacionado con el contenido del producto.



Figura 11. Logo del nombre comercial

Fuente: Elaboración Propia de los autores de la tesis

□ **Etiquetado**

Para diseñar la etiqueta de “Purple corn Flour”, hemos considerado los siguientes puntos:

- **Envase:** La forma del envase servirá de alguna manera como soporte que guardará al producto, lo protegerá y facilitará su transporte, así mismo, ayudándola a distinguirla de otros artículos y también la etiqueta que será el medio importante de información y en cómo se presenta el producto para su venta; por ello, el envase tiene que ser lo suficientemente bueno como para establecer una conexión con el consumidor.
- **Idioma:** La etiqueta estará elaborada en inglés debido a que es el idioma oficial de nuestro país meta.
- **Contenido de la Etiqueta:** se basará en la descripción del producto, donde se brindará información sobre contenido neto del producto (250 gr), logo del nombre de la marca (APASI), nombre comercial del producto (Purple corn Flour), Certificación Fairtrade Internacional, certificación de producto orgánico, logo de Senasa, logo de INIA, Marca Perú.

- **Código de barras:** Las líneas que componen el código de barras permitirá reconocer rápidamente nuestro producto de forma única, global, así mismo con la finalidad de entregar información tanto a los distribuidores del producto como realizar un control de inventario de la Asociación o consultar sus características asociadas, dado que, a través del escaneo de este, se visualizará toda la información del producto, desde su precio hasta la descripción del mismo, además se podrá encontrar información del país de origen del fabricante.



Figura 12. Etiqueta del producto

Fuente: Elaboración Propia de los autores de la tesis

Invasado

El maíz morado en harina estará envasado en bolsitas especialmente hechas para contener un producto natural y orgánico, el tipo de envasado que se ha tenido conveniente usar es de papel Kraft donde en su interior vienen totalmente metalizadas y será sellado con cierre hermético zipper para darle una mejor protección y conservación a nuestro producto; y que a los clientes les permita cerrar o abrir la bolsa cuantas veces sea necesario.

Embalaje de exportación

Se utilizará para el embalaje del producto cajas de cartón ya que son una alternativa rentable a comparación a las cajas de madera o metal, además su material es ligero pero alto en rendimiento, dado que disminuye el peso de la carga y por tanto reduce sus costos de transporte, por esta razón y con la finalidad de lograr reducir costos; estas cajas se desechan fácilmente y son 100% reciclables.

Características de la carga

- **Envase:** el maíz morado al ser un alimento natural, se ha optado por elegir bolsas de papel Kraft que están elaborados a base de papel reciclado, el cual reúne las 3R ecológicas (Reciclar, Reducir, Reutilizar), lo que hace que este tipo de papel sea el producto menos nocivo contra el medio ambiente y garantizan la no tala de árboles. En cuanto a la etiqueta estará completamente en inglés llevando toda la información

necesaria y requerida por el mercado en destino, donde en la parte delantera contendrá el logo del producto y de esta forma estaremos cumpliendo con todas las normativas y requerimientos establecidos por la FDA.

Las características del envase para la harina de maíz morado son:

- Biodegradable
- Bolsa stand up (doy pack) de papel Kraft con cierre hermético zipper
- Con ventana
- Proveedor: Swiss Pac Perú



Figura 13. Envase del producto

- **Embalaje:** Se ha considerado utilizar cajas de cartón doble corrugado que contendrá 40 bolsas de 250 gr, entre las principales características de este tipo de embalaje es que conserva muy bien el producto, el polvo y la luz no tiene

acceso directo al producto, proporcionando seguridad durante todo el proceso logístico hasta llegar al consumidor.

Descripción de la caja: es una caja de cartón doble corrugado está formado por la unión de tres papeles (cara, el intermedio onda y el interno contratapa), este tipo de corrugado de dos ondas o cartón doble está formado por 3 caras lisas y 2 onduladas. Su nivel de resistencia es bastante alto, y se utiliza en el embalaje de productos frágiles o pesados, asimismo, protegen el contenido, proporciona un medio ideal para la impresión de la publicidad y además son 100% biodegradables.

Características:

- Peso de la caja: 515 gramos
- Peso máximo de resistencia: 30 kilos
- Dimensiones: Largo x Ancho x Alto: 65 cm x 55 cm x 30 cm
- Proveedor: Productos de cartón SRL

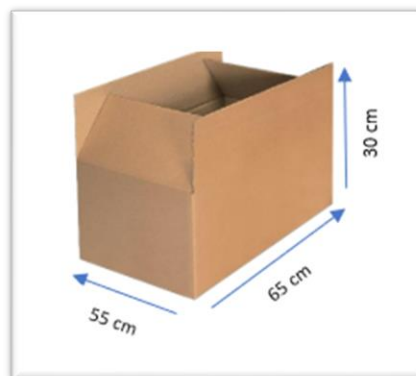


Figura 14. Embalaje del producto

- **Diseño de rotulado:** El diseño del rotulado se realiza de acuerdo a las indicaciones otorgados por el importador y deberá contener la siguiente información:
 - Nombre del Fabricante: APASI
 - Dirección: Ichocán – San Marcos – Cajamarca
 - País de origen: Perú
 - País de destino: EE.UU. – Los Ángeles
 - Se especifica el contenido de la carga, peso neto y peso bruto, N° de cajas, pictogramas de manejo.

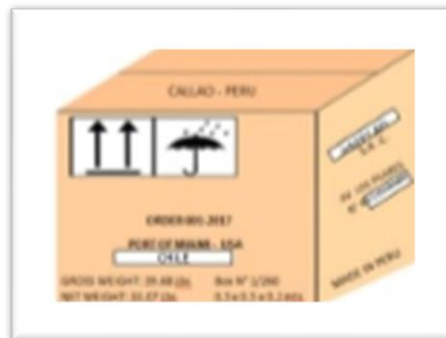


Figura 15. Diseño del rotulado

- **Diseño de marcado:** Los símbolos pictóricos forman parte del marcado de la carga, pues estos son indicaciones graficas de uso internacional para el manejo del embalaje y del transporte, donde se muestran las instrucciones de manipuleo (Caballero, 2010). En la figura se presenta el marcado que incluye la orientación de la caja y de este modo se proteja de la humedad porque es un producto

percible. A continuación, daremos explicación de cada símbolo pictográfico; hacia arriba, significa que las cajas deberán ser mantenidas en su misma posición sin ser giradas al momento del manipuleo tanto en puerto de origen como en puerto de destino.

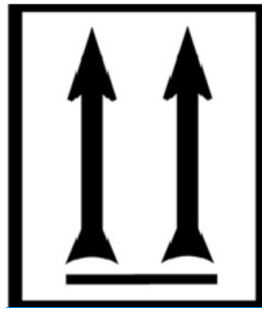


Figura 16. Pictograma "hacia arriba"

En el diseño de marcado también debe incluir el símbolo pictográfico “no mojar”, donde da conocer que el producto debe ser protegido de la humedad, las cajas son de cartón y pueden sufrir daños de deterioro al momento de su distribución física internacional teniendo un impacto directo en su contenido como es la caída de los productos o pérdida de las cantidades enviados.



Figura 17. Pictograma “no mojar”

- **Exporta fácil**

Como parte de nuestra estrategia de comercialización para la exportación directa de harina de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni, se realizará a través del servicio Exporta Fácil, que les permite exportar de manera sencilla, segura y rápida, reduciendo los trámites, así como los elevados costos logísticos y de transporte. A través de este servicio se pueden exportar mercaderías con un valor de hasta US\$ 7,500 y cada exportación puede contener varios paquetes que no superen los 30 kg.

Al ser esta la primera vez que nuestra Asociación se hará presente en el gran mercado internacional y teniendo en cuenta que no es necesario incurrir en costos elevados, se cree conveniente aplicar este servicio; entre otros de los beneficios de Exporta Fácil, tenemos:

- Orientación gratuita en el llenado de la Declaración de Exporta Fácil a través de los asesores comerciales.
- Tres servicios a la altura de las necesidades del exportador (expreso, prioritario y económico)
- La mercadería se transporta con total seguridad
- A través de internet, el exportador puede conocer la situación de su mercadería.

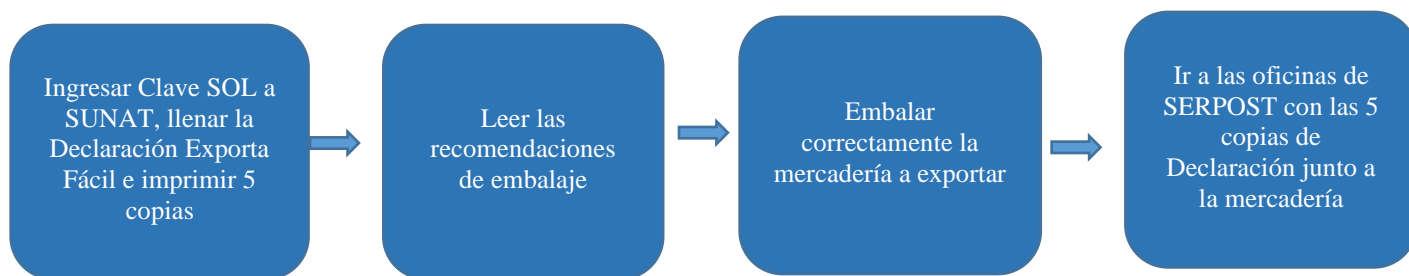


Figura 18. Flujograma de exportación por Exporta Fácil

3.5.4.1.3. Plaza

Estados Unidos es un país de alta demanda en la comercialización de maíz morado, ya que según el análisis de las importaciones que se han realizado en los últimos años, ha ido en aumento. La tendencia de consumir productos naturales y extraer la antocianina que es lo que solicitan las empresas, es un factor clave para que este producto tenga las puertas abiertas al mercado estadounidense. El objetivo de este estudio es lograr la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni al mercado de Estados Unidos, siendo este tipo de exportación la mejor opción para obtener mejores ganancias y tener un estable crecimiento organizacional. Considerando que será la primera vez que la Asociación se introducirá en el mercado internacional sin ningún intermediario se debe de tener en cuenta los canales de distribución más estables e idóneos para realizarlo.

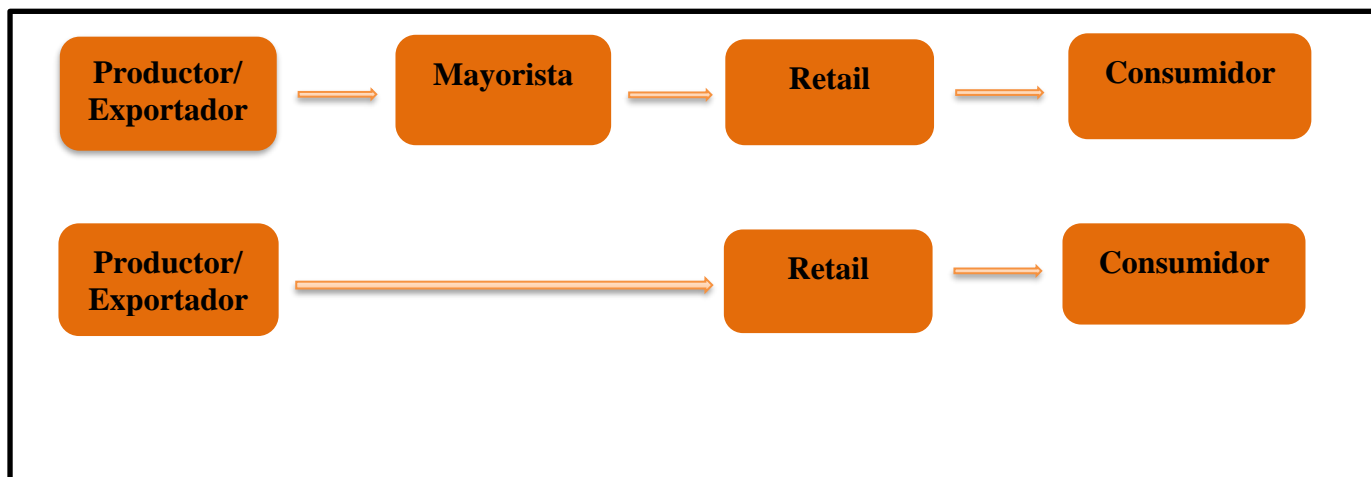


Figura 19. Flujograma de canales de distribución

Fuente: Elaboración Propia de los autores de la tesis

Para la comercialización del producto en el mercado de destino existen dos formas:

El primer canal es Productor-Exportador/Mayorista, en donde se considera como mercado Mayorista a las empresas que extraen el pigmento antocianina para luego venderlo a las diferentes a las tiendas que están a disposición del consumidor final.

El segundo canal es Productor-Exportador/Minorista, en este caso se considera las tiendas Retail como minoristas, ya que se distribuye a las tiendas comerciales para ser vendidos de forma directa al cliente.

Es importante considerar quienes podrían ser los principales clientes dentro del mercado, para tener una mejor noción de que necesidades necesitamos satisfacer. Para ello se consideró realizar un seguimiento de que empresas están en constante

contacto con las empresas peruanas y que podrían ser las puertas para entrar al exigente mercado de Estados Unidos; las cuales se muestran en la siguiente tabla.

NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTACTO	SITIO WEB
MI TIERRA FOOD LLC	(973) 732-1660	http://mitierrafood2.com/index.html
PERU FOOD IMPORT INC.	(201) 941-3314	http://www.perufoodimport.com/compa.php?lng=en&COMPANY
Belmont International Trading Corp	(305) 888-9290	https://belmontfoodsperu.com/
JP TRADING AND GLOBAL IMPORTS LLC	(973) 242-3143	https://jptradingimports.com/
Amazonas Latin Food Imports, Inc	(626) 334-3476	www.amazonasimports.com
Peruvian Import Co. Inc.	(973) 773-6705	https://peruvianimport.com/

Tabla 17: Clientes Potenciales

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de SUNAT

La tabla 17 muestra los clientes potenciales en el mercado estadounidense, estas empresas tienen contacto directo con empresas peruanas, éstas importan maíz morado en mazorca, sus derivados y especialmente la antocianina en polvo para diversos usos como medicamentos, pigmentos y colorantes.

3.5.4.1.4. Promoción

La Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni consideró que las mejores formas de llegar a sus clientes, eran a través de la publicidad y la participación de ferias. Es por ello que se realizará como promoción del maíz morado los aspectos antes mencionados.

3.5.4.1.5. Publicidad

Para este factor se considerará crear una página web que muestre la imagen institucional de la Asociación, el contacto y los productos que ofrecen. De esta manera, demostrar credibilidad y confianza al cliente. Tener un sitio web, permite que el negocio esté disponible las 24 horas y los 365 días; y está al alcance de todos.

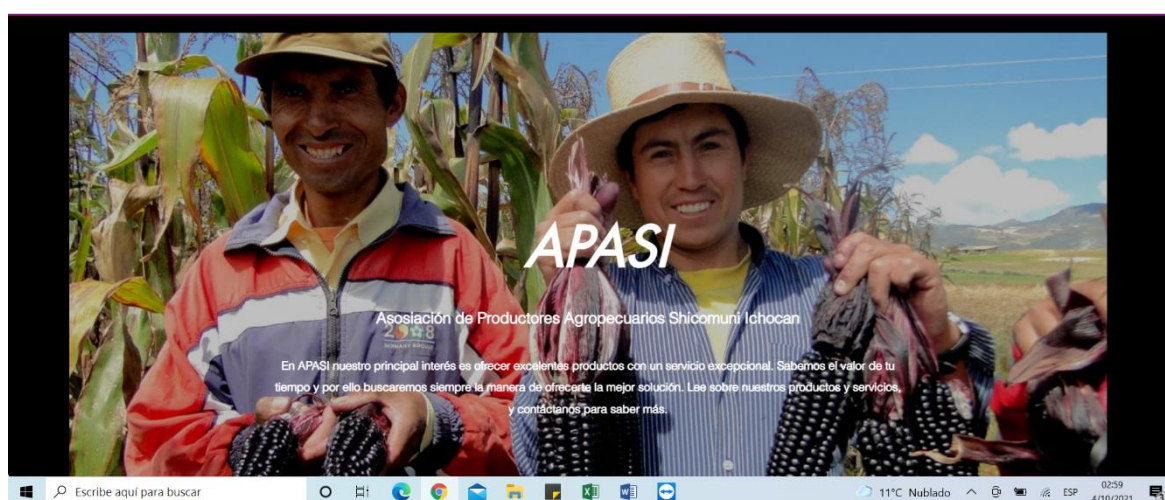


Figura 20. Opción “Inicio” de la página web de la Asociación

Fuente: Elaboración propia de los autores de la tesis

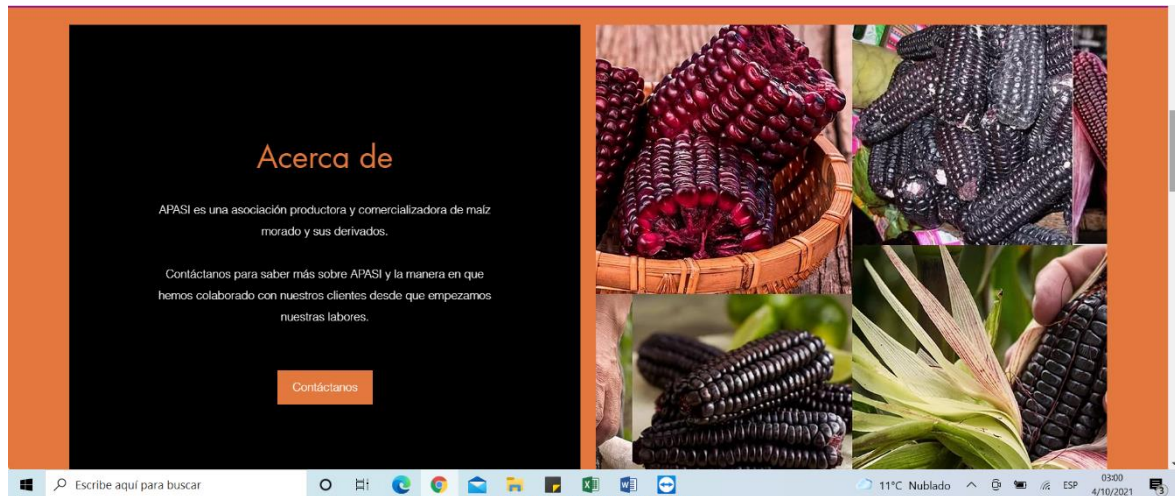


Figura 21. Opción “Presentación” de la página web de la Asociación

Fuente: Elaboración propia de los autores de la tesis

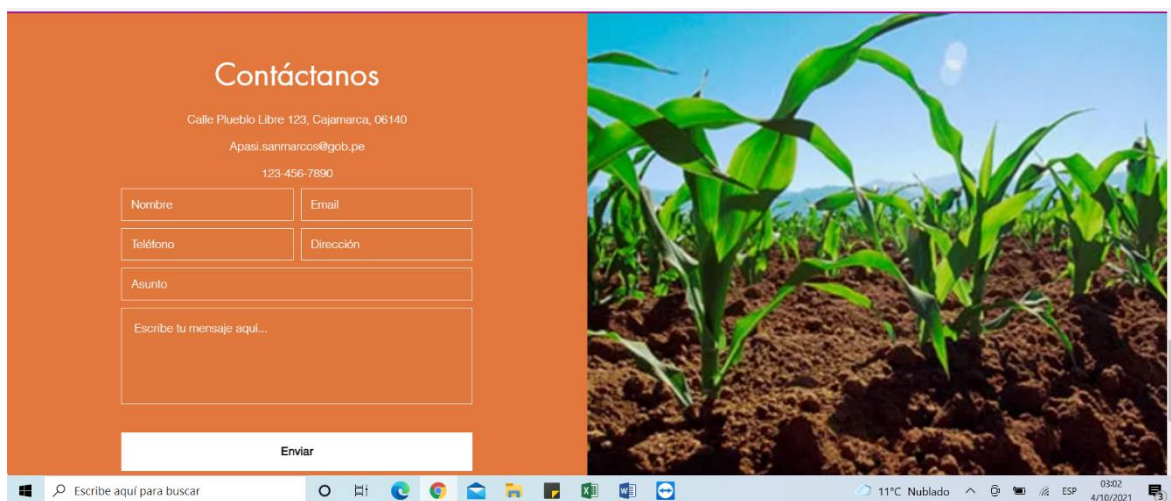


Figura 22. Opción “Productos que ofrecemos” de la página web de la Asociación

Fuente: Elaboración propia de los autores de la tesis

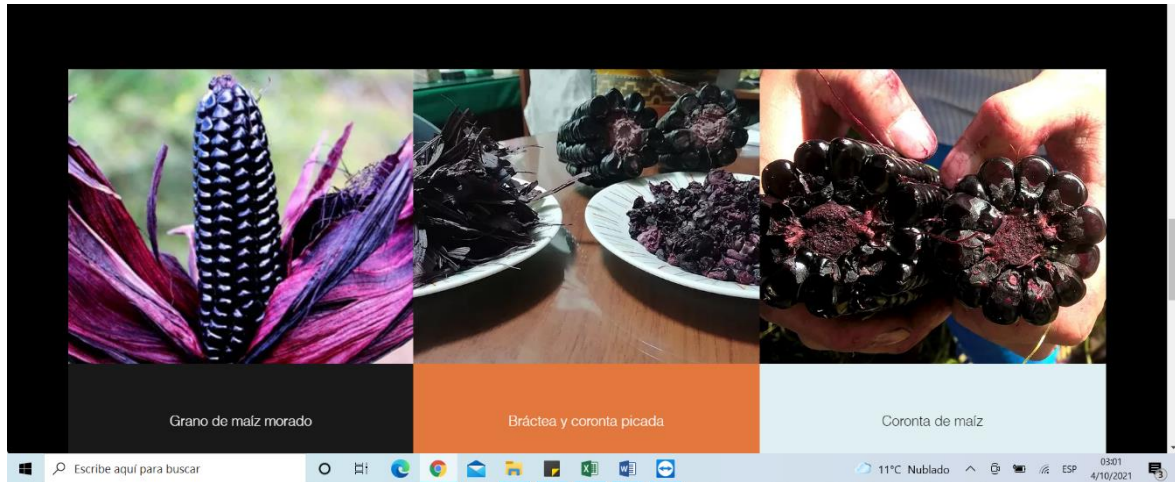


Figura 23. Opción “Contáctanos” de la página web de la Asociación

Fuente: Elaboración propia de los autores de la tesis

- **Participación de Ferias Internacionales**

La participación de ferias internacionales constituye oportunidades para los negocios, en especial para aquellos que están incursionando en el mercado exterior, pues les ayuda a establecer alianzas estratégicas que les permitan tener mejores opciones de llegar a los clientes. Del mismo modo, conocer la realidad que enfrenta con la competencia, la cual le ayudará a mejorar como organización e innovar constantemente su producto. Por otro lado, las participaciones en ferias internacionales ayudan a reforzar la marca y es la bienvenida del producto hacia ese mercado.

El producto que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios, está dentro de los productos naturales y orgánicos,

por lo tanto, se considera participar en las siguientes ferias que van dirigidas a estos productos en especial:

- **Natural Products Expo East**

Natural Products Expo East es una feria anual de productos naturales, orgánicos y saludables. Es esta exposición los fabricantes más importantes de la salud, productos naturales y orgánicos cumplen con los visitantes interesados y pueden introducir los nuevos productos y las últimas tendencias.

La feria tiene lugar desde el 28 de setiembre al 01 de octubre del 2022 en Estados Unidos.

Esta feria será de gran beneficio para la Asociación ya que te brinda la oportunidad de contactar con compradores mayoristas y minoristas.



Figura 24. Feria Natural Products Expo East

- **Participación en ferias nacionales**

Así como la participación en ferias internacionales es ventajosa para la Asociación, se consideró también aquellas que se realizan en nuestro país, pues el objetivo es hacerse reconocidos tanto nacional e internacionalmente. Para ello se consideró participar en la siguiente feria:

- **Expo alimentaria Lima**

La Expo alimentaria es una feria para la industria y la gastronomía de alimentos y bebidas, se lleva a cabo en Lima y va dirigida para los expositores internacionales y nacionales; es el lugar perfecto para presentar nuevas ideas. Se encuentran una amplia gama de alimentos, bebidas y equipos de catering.

La feria ofrece a los asistentes la oportunidad para crear asociaciones con los fabricantes y proveedores cualificados y aprender sobre las últimas tendencias del mercado.

Se realiza desde 3 días, desde el 30 de septiembre al 8 de octubre y recibe aproximadamente 50000 visitantes de 81 países.



Figura 25. Feria Expoalimentaria

- **Venta directa**

El contacto con los clientes potenciales, requiere del uso de las redes sociales, que son el medio de comunicación más directo, rápido y eficaz. En el mundo globalizado en el que vivimos, si una empresa no cuenta con redes sociales es como si no existiera. Por otro lado, para mantener activa esa red social es importante contenido que sea llamativo y productivo que llame la atención de todos los que logran visualizarla y en un horario que llegue a ser visto. En efecto, se considera que los días más aptos para publicar contenido en una red social son:

- ✓ Miércoles
- ✓ Viernes
- ✓ Jueves y sábados

En horarios de:

- ✓ 3:30 a 4:00
- ✓ 6:30 a 7:30
- ✓ 8:30 a 9:30, respectivamente con el día

A continuación, se mostrará la creación del perfil de Facebook de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni.

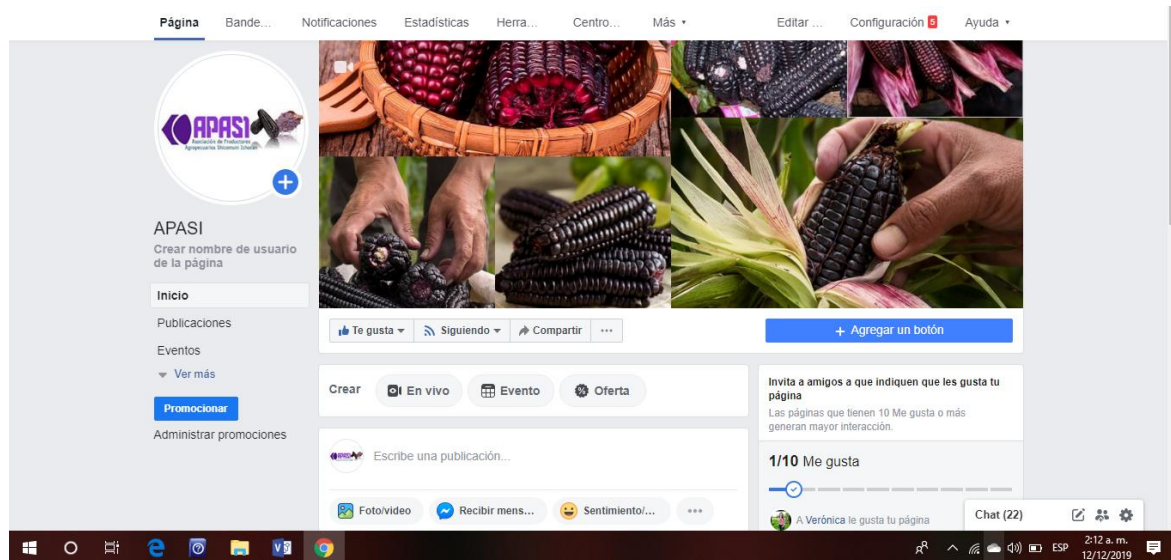


Figura 26. Elaboración de un perfil de Facebook de la Asociación

Fuente: Elaboración propia de los autores de la tesis

3.5.4.1.6. Precio

La elección de una estrategia de precio adecuada es fundamental porque establece los lineamientos de fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto.

Se cree conveniente utilizar la estrategia con base en los costos de producción, ya que es una de las estrategias más empleadas y que se considera más sencilla para las empresas que están iniciando.

COSTOS DE PRODUCCION					
	Descripcion	Cantidad	Medida	Precio Unitario	Total (S/.)
Materia Prima	Maíz morado	4000	kg	3.00	12000
Insumos	Semilla (Variedad: INIA-601)	200	Kg	7.00	1400
	Guano de Isla	2500	Kg	1.36	3400
	Aceite	40	Litro	6.00	240
	TOTAL				17040
Mano de obra directa	Preparacion del terreno (Yunta)	5	Yunta-Día	60.00	1200
	Mano de obra para siembra	18	Hombre-Día	25.00	18000
	Mano de obra para cuidado de cultivo	18	Hombre-Día	25.00	7200
	Mano de obra para cosecha	18	Hombre-Día	25.00	5400
	TOTAL				31800
Costos Indirectos de Fabricacion (CIF)	Maquina de picado	1	Unid	2448.00	2448
	Mallas para secado	36	Unid	200.00	7200
	Molino para harina	1	Unid	3000.00	3000
	TOTAL				12648
Total de Costos de Producción					29688
Gastos Generales	Agua	1	mes	2.00	2
	Energia electrica	1	mes	50.00	50
	TOTAL				52
Gastos de Ventas	Internet	1	mes	20.00	20
	Publicidad	1	mes	25.00	20
	TOTAL				40
Total costo de Servicios Administrativos					92
Total de costos de Produccion	29688.00				
Total costo de servicios Administrativos	92.00				
Costo Total	29780.00				
Costo Unitario de Produccion	7.45				
Utilidad (30%)	2.23				
Valor de venta	9.68				
IGV (18%)	1.74				
Precio de venta	11.42				

Tabla 18: Costos de Producción

Fuente: Elaboración propia de los autores de la tesis

3.5.4.2. Estrategia a aplicar

En relación a las estrategias de comercialización según Porter, se considera la más idónea para esta investigación la siguiente:

□ Estrategia de diferenciación

Actualmente, la asociación se encuentra comercializando el maíz morado picado, es por ello, que para que tenga calidad exportable y con el objetivo de resaltar las propiedades de la variedad INIA 601 con la que trabajan los productores, optamos por la transformación de la materia prima en harina. Razón por la que hemos considerado aplicar la estrategia de diferenciación, ya que se brindará un producto diferenciado en el mercado y que le permitirá alcanzar una ventaja competitiva y que sea capaz de destacar de una manera significativa en el mercado de destino.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Objetivo Específico 1: Identificar la situación actual de comercialización de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán.

Según los resultados obtenidos la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni, está conformada por 18 asociados de los cuales en su mayoría son del sexo masculino y un 11% son mujeres, lo que se muestra en el GRAFICO 1. Además, llevan 7 años en rubro del maíz morado.

En relación con el primer objetivo de la presente investigación la hipótesis en función es que existe una situación favorable de comercialización de maíz morado en la Asociación de Productores Shicomuni y según los resultados obtenidos se puede afirmar dicha hipótesis, ya que según lo indica el GRAFICO 4, los principales proveedores de semilla son el Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INIA) quienes les otorgan la variedad que más solicita el mercado internacional. Asimismo, en la TABLA 6 se muestra que la Asociación no presenta inconvenientes de forma continua al comercializar su producto, excepto porque no cuentan con un transporte propio, sin embargo, es algo que la Asociación puede manejar, ya que hasta el día de hoy eso no ha sido un impedimento para poder trasladar su producto.

Según los resultados obtenidos en la investigación, podemos notar que la Asociación tiene mayor presencia nacional que local, como lo muestra la TABLA 5, que afirma que los clientes locales son un porcentaje menor; lo cual es una ventaja para la Asociación tener experiencia con un mercado más grande, como el nacional, de esta manera, no son tan ajenos a lo que sería el mercado internacional. A pesar de ello, aún existen ciertos aspectos que impiden que este producto se exporte directamente como lo muestra el GRÁFICO 5, ya que

al no conocer la competencia a la que te enfrentas, impedirá desarrollar estrategias acordes al mercado. Según Ugarte (2003), define a las estrategias de comercialización como los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por lo tanto, se refiere al conjunto de procesos y actividades que se realizan para colocar en el momento, lugar y cliente específico una mercancía. De esta manera, la Asociación debe crear nuevos procedimientos de llegar sus clientes directamente a través de una investigación de mercado que incluyan, competencia, maneras de comercializar su producto.

Objetivo Específico 2: Analizar los factores que influyen en la exportación directa de maíz morado hacia el mercado de Estados Unidos, año 2021.

Con relación a la segunda hipótesis “Los factores que intervienen en las exportaciones directas de maíz morado hacia Estados Unidos, son su acceso y grado de apertura del mercado”, con la ayuda de los resultados obtenidos se ha logrado obtener información acerca de las características comerciales del maíz morado y establecer la mejor estrategia hacia un mercado específico.

Según los resultados se ha considerado que los factores más influyentes son la calidad del producto que ofrecen ya que es orgánico, poseen un buen tamaño de mazorca, granos libres de hongos, picaduras y color morado oscuro e intenso, lo que hace que tenga un mayor valor económico en cualquiera de los mercados según lo menciona INIA (2016) y lo afirman las GRAFICAS 4 y 6 que muestran que los proveedores de la semilla con la misma Institución que hace valor a los atributos del maíz morado y trabaja con la variedad INIA 601 que es la que solicitan los clientes, lo que muestra segunda grafica mencionada que es la preferencia de estos, entre las que sobresale el maíz morado en mazorca, seguido de ello la coronta y bráctea, de los cuales extraen el pigmento de color morado y por lo que lo hace más valorado.

Además de ello, la gran acogida de este en mercados internacionales, en este caso Estados Unidos, ya que como lo menciona la Agencia Agraria de Noticias (2019), las exportaciones de maíz morado se duplicaron en el 2018 y Estados Unidos es un buen escenario para los agricultores orgánicos, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Y lo afirma también la Ing. Alicia Medina Hoyos, Investigadora del Programa Nacional de Maíz del INIA, quien asegura que los mercados con mayor tendencia en consumo de maíz morado es Estados Unidos, porque tienen preferencia por consumir productos naturales y el maíz morado tiene un alto grado de antocianina lo cual le permite a estos tener un mayor aprovechamiento de este pigmento. De la misma manera la Directora de la Dirección de comercio exterior y turismo lo afirma cuando menciona que Estados Unidos desde el año 2015 está teniendo mayor participación de importaciones de maíz morado.

En este contexto, de acuerdo a las afirmaciones de los autores mencionados y los especialistas. Se puede afirmar que la segunda hipótesis es verdadera, ya que el producto que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni es de calidad valorada en el mercado, al poseer ciertas características que lo diferencian de otros tipos de maíz que producen otros países. Así como la apertura del mercado estadounidense, a este. Sin embargo existen ciertas deficiencias que le agregarían mayor valor agregado al producto como lo es la certificación que acredite que este es de calidad orgánica y la cantidad suficiente de abastecimiento como se muestran en las GRAFICAS 8, 10 y 11 que indican el poco abastecimiento de producción, la falta de certificaciones y como consideran los asociados la calidad de producto, que es buena ya que tienen conocimiento de que sin los aspectos antes mencionados, su producto no puede ser de calidad excelente. Y lo respalda los comentarios de las especialistas en temas de producción y exportación quienes son la Ing., Alicia Medina,

quien señala que para que una empresa sea competitiva en el exigente mercado internacional necesita ofertar un producto de calidad y en cantidades estables y que las certificaciones son de mucha importancia ya que los mercados la exigen para que acrediten que es un producto que responde a sus requerimientos, la cual es inaccesible para los pequeños productores. De igual modo la Ing. Elizabeth Urteaga manifiesta que las certificaciones son importantes para exportar ya que en el comercio internacional son considerados principales requisitos de exportación de cualquier producto puesto que nos permite garantizar la calidad del producto y acreditar la seguridad. Aspectos que confirman lo que menciona MINAGRI (2017) que para exportar alimentos a estados unidos es obligatorio que todo exportador que declare su producto como orgánico esté en la capacidad de poder demostrarlo mediante un certificado emitido por las entidades correspondientes.

Objetivo Específico 3: Determinar las estrategias de comercialización adecuadas para lograr la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, al mercado de Estados Unidos.

Con relación a la tercera hipótesis la estrategia comercial idónea para la Asociación se encuentra las 4 P’s”, gracias a los resultados se obtuvo información sobre las características más relevantes que presenta el maíz morado que la Asociación de Productores Agropecuarios ofrece a sus clientes y en este contexto conocer cuál es la mejor estrategia hacia un mercado determinado.

Según Kotler (2012) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales, los cuales son: ¿Cuándo? ¿A dónde? ¿A quién? Y ¿Cómo? La primera pregunta hace referencia al momento adecuado para dejar la mercancía, la segunda se basa en el lugar, el tercer aspecto se refiere al público objetivo y finalmente el cuarto aspecto es la estrategia a usar para que el producto llegue al mercado y lo afirma la Ingeniera Elizabeth, directora de

la dirección de comercio exterior y turismo quien afirma que para la efectiva comercialización de un producto existen diversos factores, uno de ellos es según el uso del producto: esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuando, donde, y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, satisfacer una necesidad existente.

Las TABLA 7 y 8, presenta quienes son los principales clientes de la Asociación, el cual es la empresa FRUTAROM, que está ubicada en Lima y la segunda muestra la manera en la que ellos esperan llegar a sus clientes, participando de ferias, teniendo publicidad para hacerlo más conocido, lo que respalda Gonzales (2018) cuando menciona que existen 4 pilares para poder comercializar un producto que son, precio, producto, plaza y promoción, las 4 P's. lo afirma también la Ing. Elizabeth cuando aclara que para que un producto posea características exportables es importante un precio que denote calidad al producto y los beneficios que este aporta a la salud. Para el desarrollo de esta hipótesis se realizó la estrategia de las 4 P's según los resultados obtenidos para la comercialización de la exportación directa del maíz morado de la Asociación de productores Agropecuarios Shicomuni.

CONCLUSIONES

Bajo las condiciones en las que se realizó la presente investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni presenta una situación favorable de comercialización al estudiar la situación actual de esta, los resultados de la investigación demostraron que a pesar de ciertas dificultades que como pequeña Asociación presentan, poseen y brindan un producto de calidad orgánica de fácil comercialización.
2. Los factores que intervienen en la exportación directa son sus costos, empaque y embalaje, transporte internacional y requisitos de ingreso, ya que, analizándolos, se determina que existe un acceso favorable al mercado exterior gracias a la tendencia de consumir productos naturales y orgánicos y el aumento de los índices de exportación de maíz morado en los últimos años.
3. Según el estudio de la investigación se determinó que las estrategias favorables e idóneas para la Asociación de Productores Agropecuarios en efecto son el uso de las 4 p's, y el análisis FODA, las cuales destacarán las características importantes del maíz morado, así como crear un sitio web y una marca como parte de la publicidad. Por otro lado, establecer un precio considerando que es una empresa nueva en incursionar en el mercado internacional y por ultimo establecer la estrategia de diferenciación que corresponde a la situación actual de la Asociación.

REFERENCIAS

- Agronegocios. (31 de Mayo de 2019). Maíz, soya y trigo caen en estados unidos tras amenaza de aranceles de Trump y problemas meteorológicos. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/maiz-soya-y-trigo-caen-en-estados-unidos-tras-amenaza-de-aranceles-de-trump-y-problemas-meteorologicos-2869010>.
- Choque, A. (13 de mayo de 2019). La agricultura hoy no es rentable para sus productores. La República. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1467566-agricultura-hoy-rentable-productores>.
- El Comercio. (17 de Noviembre de 2015). Diario el Comercio. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/peru/estas-son-las-situaciones-que-pueden-generar-problemas-de-exportacion-en-su-empresa-633398/>.
- Gestión. (30 de Enero de 2019). Exportación de maíz creció 30% en enero. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/259530/exportacion-maiz-crecio-30-enero?ref=gesr>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Idígoras, G. (10 de Junio de 2019). Argentina, lista para reemplazar a EE.UU. como proveedor de granos de México. América economía. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/argentina-lista-para-reemplazar-eeuu-como-proveedor-de-granos-de-mexico>.

Inforegión. (18 de Junio de 2017). Cajamarca: Mejorarán producción de maíz morado.

Obtenido de <http://www.inforegion.pe/241857/cajamarca-mejoraran-produccion-de-maiz-morado>.

Álvarez. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%203%20ADaz%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ADEX. (3 de abril de 2009). Ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de EE.UU.

Obtenido de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Maiz%20morado.pdf>.

Gutiérrez. (2017). Factores que limitan la asociatividad para exportar palta Hass en el Centro Poblado Buena Vista - Chao, La Libertad – 2017. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11547/gutierrez_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Promperú. (18 de diciembre de 2020). ¿Cuáles son las tendencias alimentarias en estados unidos para 2021? Obtenido de [https://boletines.exportemos.pe/704/cuales-son-las-tendencias-alimentarias-en-estados-unidos-para-el-2021#:~:text=Por%20ello%20las%20tendencias%20del,jerky\)%20de%20frutas%20y%20verduras%20](https://boletines.exportemos.pe/704/cuales-son-las-tendencias-alimentarias-en-estados-unidos-para-el-2021#:~:text=Por%20ello%20las%20tendencias%20del,jerky)%20de%20frutas%20y%20verduras%20).

Rojas & Vergara. (2018). Plan de negocio de exportación de la antocianina de maíz morado de la empresa Industria y Comercio Lambayeque (INCOLAM) para el mercado nutraceútico de Estados Unidos 2016. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4825/Rojas%20Menor%20%26%20Vergara%20Leython.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

SANTANDER. (2021). SANTANDER TRADE. Obtenido de ESTADOS UNIDOS: POLITICA Y ECONOMIA: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>.

SANTANDER (2021). SANTANDER TRADE. Obtenido de ESTADOS UNIDOS: LLEGAR AL CONSUMIDOR: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>.

SANTANDER. (2021). SANTANDER TRADE. Obtenido de ESTADOS UNIDOS: ENTORNO LEGAL: <https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/estados-unidos/entorno-legal>.

Vela. (2020). Influencia en la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11343/3/2020_Vela%20Lema.pdf

DATOSMACRO. (2021). Expansión. Economía y demografía de Estados Unidos. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

ECONOMIPEDIA (07 de agosto de 2020). Estrategia de distribución. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>.

GOBIERNO REGIONAL DE CAJAMARCA (07 de julio de 2021). El maíz morado se convierte en la semilla del Bicentenario y lleva la Marca Cajamarca. Obtenido de <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/2927>.

GOBIERNO REGIONAL DE CAJAMARCA (13 de julio de 2019). Cajamarca registra más de 2 mil hectáreas de cultivo de maíz morado. Obtenido de <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/90>.

SENASA (20 de setiembre de 2017). Agraria.pe: Perú exportó más de US\$ 645 mil de maíz morado. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/agraria-peperu-exporto-mas-de-us-645-mil-de-maiz-morado/>.

AGRARIA (15 de enero de 2021). Exportaciones de maíz morado crecen exponencialmente en 2020: alcanzan los US\$ 12. 5 millones. Obtenidos de <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-maiz-morado-crecen-exponencialmente-en-2020-23444>.

ANEXOS

ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
<p>¿Qué estrategias de comercialización permitirían lograr la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, al mercado de Estados Unidos?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el estado actual de la comercialización de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán?</p> <p>¿Qué factores intervienen en las exportaciones directas de maíz morado hacia el mercado de Estados Unidos?</p> <p>¿Qué estrategias comerciales se ajustan a la realidad de la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán?</p>	<p>Diseñar estrategias de comercialización para la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, al mercado de Estados Unidos.</p> <p>Objetivos Específicos a. Diagnosticar la situación actual de comercialización de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán. b. Identificar factores intervinientes en la exportación directa de maíz morado hacia el mercado de Estados Unidos. c. Analizar estrategias comerciales para la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán.</p>	<p>Las estrategias de comercialización permiten la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán, a Estados Unidos.</p> <p>Hipótesis específicas a. Existe una situación favorable de comercialización de maíz morado en la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán. b. Los factores que intervienen en las exportaciones directas de maíz morado hacia Estados Unidos, son su acceso y grado de apertura del mercado. c. Entre las estrategias comerciales idóneas para la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán se encuentra las 4P's.</p>	<p>V. Independiente Estrategias de comercialización</p> <p>V. dependiente Exportación directa</p>	<p>Tipo de investigación Descriptiva propositiva</p> <p>Enfoque de investigación Mixto</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p>

ANEXO N°2. ENCUESTA REALIZADA A LOS AGRICULTORES DE LA ASOCIACIÓN

ENCUESTA

Estimado agricultor (a), la presente encuesta busca recaudar información de la situación actual del mercado de maíz morado, para lograr establecer estrategias para la exportación directa de dicho producto.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Departamento	
1.2 Provincia	
1.3 Distrito	
1.4 Fecha de la encuesta	

II. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR

Nombres y Apellidos	Sexo	Edad (Años)
	M F	

III. DATOS DEL ESTUDIO

3.1. SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1. ¿En qué meses se siembra el maíz morado?

Mes	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
es												

3.1.2. ¿En qué meses se cosecha el maíz morado?

Mes	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
es												

3.1.3. ¿Cuál es el área de maíz sembrada?

3.1.4. ¿Cuánto ha sido la producción en la última campaña?

3.1.5. ¿Cuáles son sus principales dificultades en el proceso de siembra?

3.1.6. ¿Quiénes son sus principales proveedores de semilla de maíz morado?

INIA	Agricultor semillerista	Mercado Local	Familiar o vecino	Agro veterinaria	Otros (especificar)

3.1.7. ¿Quiénes son sus principales clientes dentro del mercado local?

3.1.8. ¿Quién es su principal competencia en el mercado local de maíz morado?

Cooperativas	
Empresas exportadoras de maíz morado	
Otras Asociaciones e el mismo rubro	
Otros	

3.1.9. ¿Qué dificultades tienen en la comercialización de maíz morado?

3.1.10. ¿Cuáles han sido las principales dificultades que tuvieron desde que se fundó la Asociación?

3.2. DETERMINAR ESTRATEGIAS

3.2.1. Según su criterio, ¿Cómo sería la manera correcta de llegar a sus clientes?

3.2.2. Según su experiencia, ¿De qué manera prefieren el maíz morado los consumidores o compradores que adquieren su producto?

Harina de grano de maíz morado	
Grano seco de maíz morado	
Coronta seca picada de maíz morado	
Bráctea seca de maíz morado	
Maíz morado en mazorca	
Otros	

3.2.3. ¿A qué tipo de mercado comercializa el maíz morado?

Local	
Nacional	
Exterior	

Si es al exterior, identifique al país: _____

3.2.4. ¿Cree usted, que su producción abastece al mercado local?

SI	
NO	

3.2.5. ¿Cree usted, que mejorar algún proceso en la producción ayudaría a tener un mejor abastecimiento al mercado y reducir tiempo?

SI	
NO	

3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACIÓN

3.3.1. ¿Cuáles son los aspectos que considera importantes para que su producto tenga calidad de exportación?

Mayor abastecimiento	
Certificaciones	
Otros (Especifique)	

3.3.2. ¿Cómo evalúa la calidad de su producto?

Buena	
Regular	
Excelente	

3.3.3. ¿La asociación cuenta con los recursos suficientes para desarrollarse en el mercado exterior?

--

3.3.4. ¿Cuentan con algún financiamiento?

SI	
NO	

**ANEXO N° 3. ESTABLECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS SHICOMUNI**



ANEXO N°4. LUGAR DE ACOPIO DE MAÍZ MORADO



ANEXO N° 5. TERRENOS DE SIEMBRA DE MAÍZ MORADO



ANEXO N° 6. MÁQUINA PARA HACER LA PREPARACIÓN DE TERRENO



**ANEXO N° 7. ESPACIO DESTINADO A SER EL NUEVO ESTABLECIMIENTO DE LA
ASOCIACIÓN.**



ANEXO N° 8. LUGAR EN DONDE SE REALIZA EL SECADO DEL MAÍZ MORADO



ANEXO N° 9. BRÁCTEA DE MAÍZ MORADO (PANCA)



ANEXO N° 10. CORONTA DE MAÍZ MORADO (TUSA)



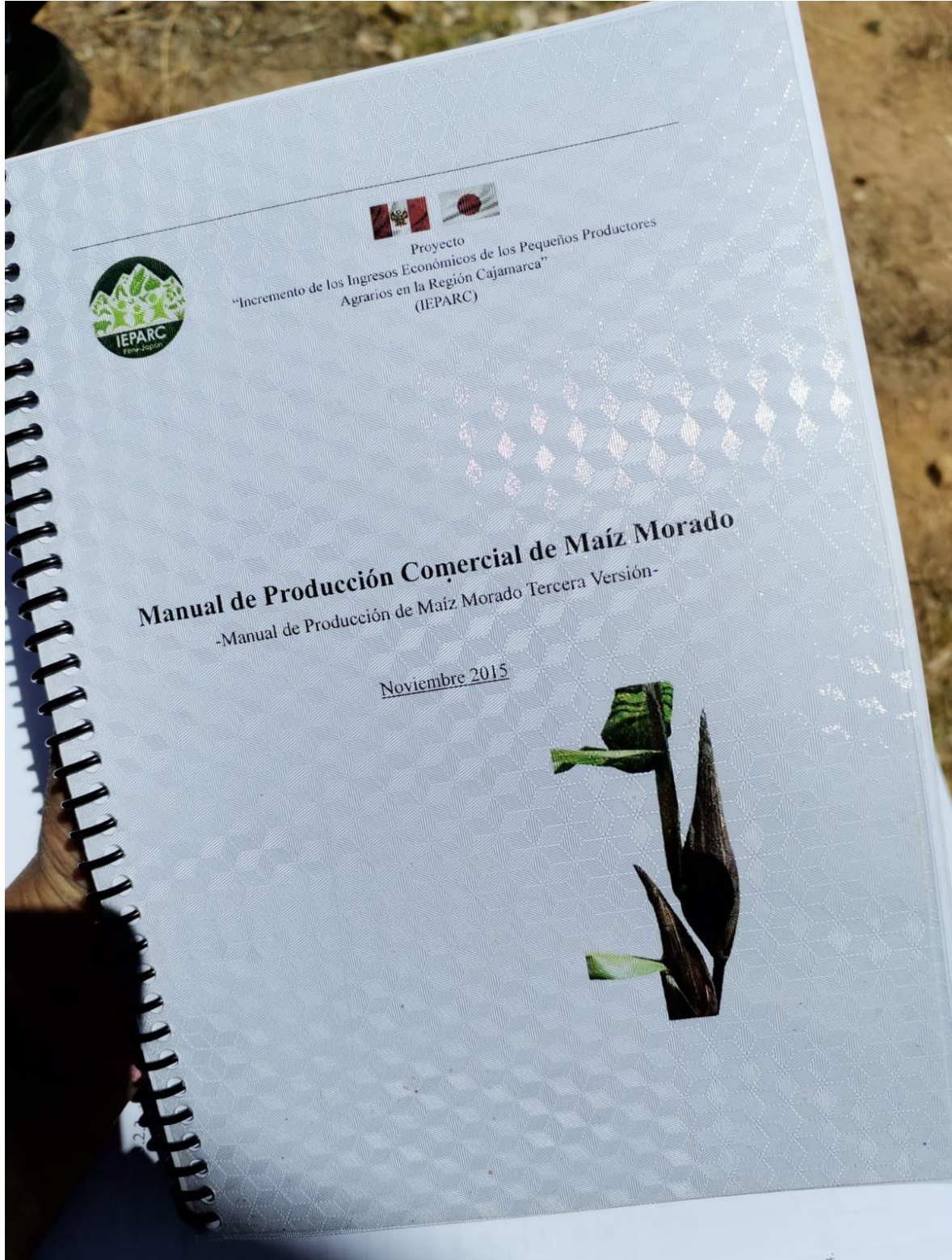
ANEXO N° 11. MAÍZ MORADO



**ANEXO N° 12. SACOS PLASTIFICADOS EN LOS QUE COMERCIALIZAN EL MAÍZ
MORADO**



ANEXO N°13. MANUAL DE PRODUCCIÓN COMERCIAL DE MAÍZ MORADO



ANEXO N° 14. ENTREVISTA A LOS ASOCIADOS



ANEXO N° 15.



ANEXO N° 16

