UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL MERCADO DE EEUU COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE QUINUA 2017 – 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:
Marilyn Gonzalez Carranza

Asesor:
Mg. Alan Garcia Gutti

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Marilyn Gonzalez Carranza**, denominada:

"EL MERCADO DE EEUU COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE QUINUA 2017 – 2021."

Mg. Alan Garcia Gutti
ASESOR

MBA. Marco Antonio Florián Rodríguez
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Lindsay Karen Lazo Bejar
JURADO

Mg. Maria Soledad Rodríguez Castillo
JURADO

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, apoyo, compresión y amor. A mi padre por brindarme los recursos necesarios y no dejarme sola en el desarrollo de mi formación profesional.

A mi hermana por ser mi mejor amiga y estar siempre acompañándome.

A los demás miembros de mi familia y verdaderos amigos que de una u otra manera me han llenado de motivación para culminar mi tesis. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Agradecesco a Dios por permitirme estar aquí para presentar este trabajo y por darme la fortaleza y habilidad necesaria para culminarlo. Asímismo a mi Asesor por el tiempo dedicado al asesoramiento del presente trabajo, y a los amigos que de alguna u otra forma contribuyeron al éxito del trabajo.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

RESUMEN

El presente informe de tesis denominado "El mercado de EEUU como una oportunidad de negocio para la exportación de café de quinua 2017 – 2021" consiste en la creación de un café de quinua como alternativa saludable para aquellas personas que gustan del sabor del café pero que por diversos motivos de salud no pueden consumirlo. Asimismo, tiene por finalidad realizar un estudio de oportunidades de negocio dirigido a las empresas que quieran incursionar en la exportación de un producto nuevo a Estados Unidos.

Para ello, se procedió a analizar la tendencia de consumo de los estadounidenses de productos saludables a base de quinua analizando también la tendencia de consumo de café de este país. Asimismo, se investigó acerca de la situación arancelaria del mercado objetivo para la exportación el café de quinua, encontrando un libre acceso al mercado estadounidense gracias al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EEUU (TLC). Se analizaron las importaciones estadounidenses de quinua, así como la evolución y tendencia de las exportaciones peruanas de quinua al mundo y a Estados Unidos durante el periodo 2012 – 2015, con el objetivo de demostrar la prosperidad del segmento de mercado para el café de quinua en dicho país. Por último, se realizó un estudio de factibilidad para la exportación a Estados Unidos de café de quinua peruana para la empresa Productos Andinos S.A.C. para el periodo 2017 – 2021 a fin de demostrar que la exportación de café de quinua al mercado americano es totalmente viable.

Finalmente se concluyó que el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para la exportación de café de quinua peruana, razón por la cual deberá ser aprovechada por los exportadores peruanos para lograr el éxito en dicho mercado.

ABSTRACT

The following thesis report called "The market of the USA as a business opportunity for the export of quinoa coffee 2017 - 2021" consists of the creation of a quinoa coffee as healthy alternative for those people who like the flavor of the coffee but due to different reasons of health cannot consume it. Likewise, aims to realize a study of business opportunities for those companies who wish to export a new product to The United States.

In order to accomplish that, it was necessary to analyze the trend of American consumption of healthy products based on quinoa, also analyzing the trends in coffee consumption in this country. Likewise, the following thesis report investigates about the target market's tariff factor applied to the quinoa coffee by what we found a free access to the American market thanks to the United States – Peru Trade Promotion Agreement. The quinoa American imports were analyzed, as well as the evolution and trend of the quinoa Peruvian exports to the world and to The United States during the period 2012 – 2015 in order to demonstrate the prosperity of the segment of market for the quinoa coffee in the USA. Lastly, a feasibility study for the export of quinoa coffee to the USA was elaborated for the company Productos Andinos S.A.C for the period 2017 – 2021 in order to demonstrate that the quinoa coffee export is totally viable to the American market.

Finally, the thesis report concludes that the United States symbolizes a significant business opportunity for the export of Peruvian quinoa coffee, reason why, it should be used by the Peruvian producers and exporters in order to succeed in the American market.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Históricamente, el café ha estado rodeado de creencias populares provocando escepticismo entre las personas. Se le asignan efectos beneficiosos como antioxidante, estimulante y la cafeína es además un gran diurético y estimulante del centro respiratorio. Al acelerar el ritmo cardíaco y permitir mayor flujo sanguíneo en el sistema circulatorio, distribuye más oxígeno en el organismo, lo que impide la fatiga. Sin embargo, el café tiene también efectos negativos. El exceso de cafeína puede causar taquicardia, ansiedad, temblores, nerviosismo, pánico, insomnio, convulsiones vómitos y adicción. Los adictos a menudo sufren de migrañas, pérdida de concentración, disminución de la atención, fatiga prematura. Además, la cafeína impide la absorción de hierro, empobrece el cuerpo de vitaminas B, C y calcio, zinc y potasio. Los más afectados son los huesos y las articulaciones; los consumidores de café son mucho más propensos a la osteoporosis y a la disminución de la densidad ósea. Los que sufren de diabetes e hipoglucemia deben evitar la cafeína debido a que estimula un aumento temporal de azúcar en la sangre, lo que provoca una producción excesiva de insulina seguido por una disminución drástica del nivel de azúcar en unas pocas horas. El café natural estimula la secreción de jugos gástricos, mientras que el café instantáneo contiene ácido. Por lo tanto, los que tienen problemas de estómago no debe beber café con el estómago vacío y lo deben combinar con un poco de leche. Mucha gente descubre a la edad de 40 años que ya no pueden tolerar el mismo nivel de cafeína como cuando tenían 20 o 30 años.

Según el director de la Organización Internacional del Café (OIC), Robeiro Oliveira, tras pronosticar dinamismo en el sector a futuro, el consumo de café va en aumento en el mundo luego de casi duplicarse en las últimas dos décadas. La Organización Internacional del Café sitúa el consumo mundial de café en el año 2015 en 152,1 millones de sacos, lo que representa un aumento

a lo consumido en el 2014 (150,3 millones). La tasa anual de crecimiento en los cuatro últimos años siguió siendo de un sólido 2%. La demanda en el mayor consumidor del mundo, la Unión Europea, se ha estancado ligeramente en 42 millones de sacos, lo que supondría un promedio de crecimiento del 0,8% al año desde 2012, pero los EEUU siguen mostrando un apetito cada vez mayor de café con una tasa promedio de aumento del 3,2% y un consumo de 24,4 millones de sacos. (Organización Internacional del Café, Febreo 2016).

El café juega un papel muy importante en la vida de los estadounidenses, pues 61% lo consume regularmente muy por encima de agua de la llave (54%), embotellada (46%), té (44%), gaseosas (41%) y jugos (33%), en un mercado cada vez más fragmentado. Así, el nivel de consumo de café en Estados Unidos está en uno de los puntos históricos más altos. Los niveles de consumo alcanzados en los últimos tres años no se veían desde hace casi 40 años. (Café de Colombia, 2015)

Dado el alto consumo de café en América del Norte, no es sorprendente que vendan las cantidades grandes de fármacos conocidos como antiácidos Asimismo, en Estados Unidos los problemas cardiacos y el cáncer continúan siendo las principales causas de muerte, cerca de 2,4 millones de muertes al año.

El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), informó que Perú se posicionó en 2015 como el primer productor de quinua en el mundo, con una producción de 110,000 toneladas. Somos el principal proveedor de quinua en el mundo, exportamos quinua orgánica de primera calidad principalmente a los mercados de Estados Unidos y Canadá. (La Republica, 2016)

Debido a sus enormes cualidades nutricionales, la quinua tiene una gran aceptación principalmente en el mercado de Estados Unidos siendo este el principal importador de quinua peruana, 18 mil toneladas en 2014 según la SUNAT. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)

La quinua ha sorprendido al mercado estadounidense que la acoge situándola en un nuevo nivel, casi inesperado en el mercado, en razón de sus altas cualidades nutricionales y variedad de usos. La quinua es vista como un producto valioso, por lo que ocupa un lugar privilegiado en la lista de Súper Alimentos o "Super Foods". (Oficina Comercial del Ecuador en Los Angeles-EEUU, 2011)

La presente investigación consiste en la creación de un café de quinua como alternativa saludable con un alto contenido de proteínas, de ácidos omega 6 y omega 3, con un alto aporte de fibra potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante.

Por lo antes mencionado, el problema que busca resolver la presente investigación es determinar si el mercado estadounidense constituye una oportunidad para la exportación de café de quinua, cuyo segmento de mercado gusta del café tradicional, pero que por motivos de salud o prevención no pueden o deben consumirlo, y se encuentran en la búsqueda de alternativas que imiten bastante bien el sabor del café tradicional, sin los efectos nocivos del mismo como sería el café de quinua peruana.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el Mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocios para incrementar la exportación de café de quinua, periodo 2017 - 2021?

1.3. Justificación

Justificación Teórica

Contrastar los datos estadísticos que nos muestra la oportunidad que ofrece el mercado estadounidense, gracias a su crecimiento tanto en población como consumo per cápita, con el análisis del estudio de factibilidad obtenido a través de las técnicas utilizadas para evaluar la viabilidad del proyecto.

Justificación Práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que beneficiará a diversos agentes, como los productores y exportadores de café de quinua ya que les permitirá tomar decisiones acertadas para la elección de un mercado internacional para exportar y que a la vez les reporte mejores beneficios económicos para el empresariado. Además, al aplicar esta investigación se pretende cubrir un porcentaje de la demanda estadounidense de opciones más saludables de café presentando un producto competitivo e innovador.

Justificación Valorativa

El resultado de la investigación nos permite la inserción de nuestro producto en mercados internacionales, y generar expectativas de penetración en otros mercados de cultura similar, de esta forma se busca crear un producto de alto

valor, con estándares de calidad a la altura de las marcas similares más reconocidas a nivel mundial.

Justificación Académica

El presente Proyecto de Investigación se justifica porque permite afianzar el aspecto intelectual, afectivo, emocional y comunicacional, en este sentido se puede señalar que muchas personas se beneficiarán con la información a la vez adaptar a otros proyectos tomando este como un antecedente.

1.4. Limitaciones

Se encontraron limitaciones en la disponibilidad de información específica del café de quinua, por cuanto no se dispone de los suficientes antecedentes para el desarrollo de la presente investigación siendo este un producto nuevo. Por lo tanto, se han considerado como antecedentes los proyectos de exportación de quinua en diferentes presentaciones hacia Estados Unidos. Asimismo, para el desarrollo de la presente investigación en vista de que no existe información acerca de las exportaciones de café de quinua, analizaremos las exportaciones de quinua.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocios para la exportación de café de quinua, periodo 2017 – 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar una evaluación del mercado de Estados Unidos recopilando datos cuantitativos para identificar si existe una oportunidad de negocio del producto café de quinua.
- Realizar una evaluación del mercado de Estados Unidos recopilando datos cualitativos para identificar si existe una oportunidad de negocio del producto café de quinua.
- Analizar las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2011 – 2015.
- Proponer un estudio de factibilidad para la exportación a Estados Unidos de café de quinua peruana para la empresa Productos Andinos S.A.C., periodo 2017 – 2021.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Título: "Producción y Comercialización de un producto a base quinua con sabor a café en la ciudad de Guayaquil", Falcones Garcia Jhoanna, Guambo Novillo Brenda, Orellana Ponce Mariela, 2011, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

La Tesis busca determinar a través de la investigación gustos y preferencias del consumidor a fin de conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto en la ciudad de Guayaquil.

Según la investigación, el estudio de mercado, así como el estudio financiero permite concluir que las posibilidades de llevar a cabo la producción y comercialización de un producto a base de quinua con sabor a café en la ciudad de Guayaquil son muy altas ya que en el horizonte planteado de 5 años se logrará obtener un VAN $ 92.608,67 con una TIR del 99% lo que indica que el negocio resulta rentable.

Entre las recomendaciones de los autores mencionan que el tipo de quinua (lavada o sin lavar), con el que se espera iniciar el negocio, influye de forma significativa en el proceso de producción ya que esta puede encarecer o abaratar los costos por tanto recomiendan que en un inicio se trabaje con quinua lavada ya que reduce los costos de lavado y secado al vapor de la misma.

La investigación nos brinda información importante acerca las características, propiedades y beneficios del café de quinua que lo hacen un producto más atractivo y beneficioso para su consumo que el café tradicional. El café de quinua es beneficioso para la salud ya que no causa efectos secundarios además de sus múltiples propiedades nutricionales, pues la quinua contiene proteínas, vitaminas y minerales.

Título: "Exportación de quinua confitada a Estados Unidos", Proaño Sanchez Kevin Steve, 2016, Universidad de Las Américas, Ecuador.

La investigación busca cubrir la demanda insatisfecha de Estados Unidos de Quinua confitada del mercado latino en el año 2016, cumpliendo con los

requisitos y trámites de exportación necesarios a seguir para la comercialización de quinua desde Ecuador.

Según el autor, analizando los factores externos e internos para poder ingresar al mercado de Estados Unidos se encontró que la única barrera para la exportación del producto es la de cumplir con que el etiquetado en ingles incluyendo el listado de ingredientes e información nutricional. Por lo tanto, la investigación concluye que la exportación es viable ya que es un producto saludable y cumple con todos los requisitos nacionales e internacionales fomentando el empleo en Ecuador. El autor recomienda revisar todas las formalidades aduaneras para realizar una exportación, tomando en cuenta normas técnicas, requisitos previos, embalajes, etiquetados, ya que el olvido de algunas de ellas puede causar inconvenientes al ingreso del país destino.

La investigación nos brinda información acerca de la gran y creciente aceptación estadounidense de la quinua. La quinua es vista como un producto valioso, por lo que ocupa un lugar privilegiado en la lista de los Súper alimentos o "Super Foods" y su consumidor principal en Estados Unidos es la persona que se preocupa por su salud o "healtconscious".

Título: "Plan estratégico para la quinua del Perú", Erico Arbieto Ramírez, María del Rocío del Pozo Molina, Erika María Sheen Cortavarría, 2007, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

La tesis busca elaborar un plan estratégico para la quinua en el Perú, que permita al sector de la quinua ser más competitivo

Según la investigación el principal problema del sector de la quinua radica en las limitaciones del nivel educativo y en la pobreza del productor lo que limita el acceso de las nuevas técnicas de cultivo y procesos que asegurarían la calidad y rendimiento del producto.

Por otro lado la tendencia del mercado internacional está dirigida por productos orgánicos y de alto contenido proteico. La quinua, en ese sentido, es un cereal considerado como producto orgánico y nutritivo. Además, la oferta del Perú es competitiva frente a su principal contendor, Bolivia, por la variedad de quinua de color, propio de la agricultura peruana.

Los autores recomiendan mejorar la gestión empresarial de los productores agrícolas organizados en cadenas productivas y eliminar la intervención de intermediarios. Asimismo, debido a la creciente demanda internacional de productos orgánicos se recomienda al Comité nacional de la quinua gestionar el cambio de cultivos de quinua convencional a cultivos de quinua blanca orgánica y quinuas de color orgánica. El Perú es el único productor de quinua de colores y si la produce de forma orgánica y certificada sería una ventaja distintiva para el sector

La investigación nos brinda información importante acerca de la situación de la quinua peruana: producción, agricultores y su ámbito internacional. La información que nos brinda la investigación será muy útil para la elaboración de la presente investigación ya que nos brinda el panorama de la quinua en el Perú para poder llegar a conclusiones con respecto a su posible aceptación en Estado Unidos.

Título: "Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos", Bances Calvay Diana, Bravo Álvarez Yadira, 2014, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

La investigación busca determinar a través de un estudio de mercado la viabilidad de exportación del Café Saborizado a Estados Unidos.

La investigación concluye que la exportación a Estados Unidos de café saborizado es posible, debido a que este producto tiene grandes beneficios y presenta agradable sabor para los amantes del café de las ciudades como Virginia, New York y Miami.

Para que la exportación del café saborizado sea efectiva, los autores recomiendan realizar un plan de marketing que esté orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas.

La investigación nos brinda información acerca de la gran demanda de Estados unidos de café así mismo de la gran aceptación del mismo en diversas presentaciones como el café saborizado.

Tras un mercado de mayor demanda y exigencia en el mejor sabor del café, de manera especial en los jóvenes, estudios han comprobado que estos optan por el café saborizado a un café tradicional; debido a que este producto se relaciona con el estado de ánimo u ocasiones por las que suelen pasar los jóvenes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mercado

2.2.1.1. Segmentación de Mercado

La Segmentación de Mercado es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer deseos. Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.
3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. (J., J., & J., 2007)

En la presente investigación se entiende como segmentación de mercado ubicar ese segmento de mercado que gusta del café pero que por salud no pueden o deben consumirlo y buscan alternativas que imiten bastante bien el sabor del café común sin los efectos nocivos del mismo como es el caso del café a base de quinua peruana.

2.2.1.2. Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantearla estrategia comercial más adecuada

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (J., J., & J., 2007)

En la presente tesis estudiaremos el Mercado de Estados Unidos para poder medir su aceptación ante el café de quinua mediante el análisis y el procesamiento de los datos obtenidos.

2.2.1.3. Oportunidad de Negocios

La Oportunidad de Negocio es una idea atractiva, duradera y adecuada para un momento concreto en el tiempo, que adopta la forma la un producto o servicio el cual crea o añade valor para su comprador o consumidor final. (Urbano & Toledano, 2008)

Varios autores señalan que una oportunidad de negocios es algo más concreto que una simple idea. Ello plantea el desafío de precisar el límite entre la idea y la oportunidad. En este contexto, diversos autores definen las oportunidades como un conjunto específico de elementos. Por ejemplo, Sarasvathy (2003), define las oportunidades de negocio como ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos.

Singh (2000), considera que una idea se convierte en oportunidad cuando esta es deseada por los clientes y considerada posible. Finalmente, Barón (2006), analizó varias definiciones de oportunidad encontrando tres aspectos principales: Una propuesta de solución (productos o servicios), deseabilidad percibida en el mercado y el potencial de crear valor que le da valor y atractivo.

En la presente investigación el estudio de oportunidad de negocio está orientado a identificar oportunidades comerciales para el café de quinua al mercado meta de Estados Unidos, analizando las estadísticas comerciales, precios, canales de comercialización, etc. con la finalidad de decisiones estratégicas que influyan en el desarrollo de las exportaciones de café de quinua de la región La Libertad.

2.2.1.4. Análisis Cuantitativo

El Análisis Cuantitativo es el tipo de análisis que se sirve del dato numérico para presentar sus resultados. Dato numérico que, a su vez, utiliza la estadística, principalmente la descriptiva, para analizar la información recolectada. (Inmaculada Aragon, 2011)

En la presente investigación vamos a recopilar los siguientes datos cuantitativos del mercado de Estados Unidos para identificar sus oportunidades de negocios frente a la exportación de café de quinua:

Población: Conjunto de personas que habitan en un determinado lugar. (Real Academia Española, 2016)

PBI: mide el valor total de todos los bienes y servicios producidos en una economía. (Krugman, 2012)

Balanza Comercial: indica las exportaciones netas de bienes y servicios de un país. (Krugman, 2012)

Comportamiento de la demanda: la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Fisher & Espejo, 2011)

Comportamiento de la oferta: la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fisher & Espejo, 2011)

Estructura de precios: La variación de los precios de los bienes y sus descuentos en función del tamaño de la orden. (Diccionario de Leyes, 2016)

Márgenes de rentabilidad: la rentabilidad es la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (Real Academia Española, 2016)

2.2.1.5. Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo es el tipo de análisis que ayuda a entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos, pensamientos, etc., de una persona o un grupo de personas hacia cierto servicio y/o producto. (Inmaculada Aragon, 2011)

En la presente investigación vamos a recopilar los siguientes datos cualitativos del mercado de Estados Unidos para identificar sus oportunidades de negocios frente a la exportación de café de quinua.

Ambiente comercial: es la descripción del entorno donde se desarrolla la actividad comercial. (J., J., & J., 2007)

Importadores: personas que introduce en un país mercancías extranjeras. (Real Academia Española, 2016)

Tendencias del mercado: se denomina tendencia de mercado a aquella tendencia en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo. (J. Murphy, 2003)

Consumo: parte de la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades. (Diccionario de Economia, 2016)

Estructura logística: las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. (Cedillo, 2008)

2.2.1.6. Tendencia de Mercado

Se denomina tendencia de mercado a aquella tendencia en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo; se la llama tendencia principal a lo que corresponde al largo plazo, intermedia para los plazos medianos, inmediata para la corta duración. Para identificar las tendencias del mercado se utiliza el análisis técnico, estudio que caracteriza a las tendencias de mercado como una respuesta previsible de los precios del mercado en los niveles de apoyo a los precios y la resistencia de precios que varía con el tiempo. (J. Murphy, 2003)

En la presente investigación se analizará la tendencia de mercado estadounidense para la identificación de sus

oportunidades de negocio frente a la exportación de café de quinua.

2.2.2. Exportación

2.2.2.1. Tipos de Exportación

Exportación directa

Es el tipo de exportación en la que no existen intermediarios, es por ello que prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede requerir una persona staff o un grupo personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que hacer viajes al extranjero frecuentemente. (MINCETUR)

Exportación indirecta

En este caso intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso, pero a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. (MINCETUR)

2.2.2.2. Régimen de Exportación

Exportación definitiva

Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o

consumo definitivo en el exterior. La exportación definitiva no está afecta a ningún tributo. (SUNAT, s.f.)

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado

Régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso.

No podrá incluirse en este régimen las mercancías cuya salida del país estuviera restringida o prohibida, salvo que estén destinadas a exposiciones o certámenes de carácter artístico, cultural, deportivo o similar y que cuente con la autorización del sector competente. (SUNAT, s.f.)

En la presente investigación se utilizará el régimen de exportación definitiva en vista de que el café de quinua es un producto peruano que se exportará para su consumo definitivo en Estados Unidos.

2.2.2.3. Teoría de la Ventaja Competitiva

El líder de esta área de investigación ha sido Michael Porter, de Harvard. Como señala:

La prosperidad nacional es creada, no heredada. No se crea a partir de las dotaciones naturales (dotaciones iniciales) de un país. Su fuente de mano de obra, sus tasas de interés o los valores de su moneda, como la economía clásica insiste.

La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y actualizarse. Las compañías ganan

ventaja contra los mejores competidores del mundo por presión o desafío. Se benefician de tener fuertes rivales domésticos, proveedores agresivos con sede en casa y clientes locales exigentes. Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

Porter sostenía que la innovación es lo que impulsa y sostiene la competitividad. Una empresa debe hacerse de todas las dimensiones de la competencia, que él catalogó en cuatro componentes importantes del "diamante de la ventaja nacional" (ventaja competitiva).

1. **Condiciones de los factores:** Lo apropiado de los factores de producción de la nación para competir con éxito en una industria específica, Porter señala que aunque estas condiciones de los factores son muy importantes en la determinación del comercio, no son la única fuente de competitividad como sugieren las teorías clásicas o de proporciones de factores del comercio. Más importante para Porter, es la capacidad de una nación de continuamente crear, actualizar y desplegar sus factores (como mano de obra especializada) lo que es importante, y no las dotaciones iniciales.

2. **Condiciones de demanda:** El grado de salud y competencia que la empresa debe enfrentar en su

mercado doméstico original. Las empresas que pueden sobrevivir y florecer en mercados locales muy competitivos y demandantes son las más indicadas para obtener ventaja competitiva. Porter señala que es el carácter del mercado, no su tamaño, lo que es más importante para promover la competitividad continua de la empresa. Y Porter traduce carácter como clientes exigentes.

3. **Industrias relacionadas y de soporte:** La competitividad de todas las industrias y proveedores relacionados con la empresa. Una compañía que opera dentro de una masa de empresas e industrias relacionadas gana y mantiene ventajas a través de estrechas relaciones de trabajo, proximidad con los proveedores y oportunidad de los flujos de productos e información. La constante y estrecha interacción es exitosa si ocurre no sólo en término de proximidad física, sino también a través de la disposición de las empresas de trabajar en ello.

4. **Estrategias, estructura y rivalidad de la empresa**: Las condiciones en el país de origen que entorpecen o ayudan en la creación y sostenimiento de la competitividad internacional. Porter señala que ninguna estrategia administrativa, de propiedad u operacional es universalmente apropiada. Depende del ajuste y flexibilidad de lo que funciona para esa industria en ese país, en ese momento.

Estos cuatro puntos constituyen lo que naciones y empresas deben buscar para "crear y sostener a través de una proceso

muy localizado" para garantizar su éxito. (Cinzkota, Ronkainen, & Moffett, 2006)

Según esta teoría nuestro país tiene una ventaja competitiva en la producción de Quinua. Somos el primer productor de quinua en el mundo, con una producción de 110,000 toneladas.

Esto se debe a la existencia de una gran variedad de microclimas y diferencias altitudinales de nuestro país que dan origen a una diversidad de zonas agroecológicas ideales para la producción de la quinua. En el Perú se cultiva desde el nivel del mar hasta los 3900 metros de altitud, estando la mayor área ubicada ente los 2500 y los 3900 msnm, en microclimas diversos peros, en general, en un clima templado a frío con heladas frecuentes y con dependencia de las precipitaciones pluviales.

2.2.2.4. Teoría de la Ventaja Comparativa

En su trabajo del 1819, titulado On the Principles of Political Economy and Taxation, David Ricardo buscó llevar las ideas básicas sentadas por Smith unos pasos adelante. Ricardo señaló que aun si un país posee ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, todavía debe ser relativamente más eficiente que el otro país en la producción de un bien que el otro. Ricardo llamó a esto la ventaja comparativa. Cada país tendría entonces ventaja comparativa en la producción de uno de los dos productos y ambos países se beneficiarían al especializarse en un producto por completo y comerciar para obtener el otro.

La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos

del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo. Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente, al tiempo que importará el resto de productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional.

David Ricardo tomó la lógica de las ventajas absolutas en la producción un paso adelante para explicar cómo los países podrían explotar sus ventajas y ganar del comercio internacional. La ventaja comparativa, según Ricardo, está basada en lo que se cedía o intercambiaba al producir un producto en vez del otro. (Cinzkota, Ronkainen, & Moffett, 2006)

Según esta teoría y aplicándola a la presente investigación, nosotros como país tenemos una ventaja comparativa en la producción de quinua en vista de que, comparándonos con los demás, somos el país más eficiente en su producción. En este caso Estados Unidos no produce quinua lo que lo hace un país importador de este producto; es ahí en donde nosotros aprovechamos nuestra ventaja comparativa en la producción de dicho producto y damos inicio al intercambio comercial internacional de la quinua con Estados Unidos.

2.2.2.5. Barreras Arancelarias

Una Barrera Arancelaria o Arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso de Perú y muchos otros países, no se aplica a las exportaciones. (Ministerio de Economia y Finanzas, s.f.)

- ✓ **Tipos de Aranceles**

  Existen dos tipos de aranceles, ad-valorem y los aranceles específicos. A partir de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto.

  - Arancel ad-valorem es el que se calcula como un porcentaje del valor de importación CIF, es decir, el valor de la importación que se incluye costo, seguro y flete.
  - Arancel específico es el que se calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.
  - "Arancel mixto" es el que está compuesto por un arancel ad-valorem y un arancel específico.

- ✓ **Clasificación arancelaria**

  Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de: definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los impuestos aplicables; y vigilar el cumplimiento de las

regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países. Esta corresponde a un modelo liberalizado de comercio internacional, en la cual la mayoría de los productos importados no requiere de licencia de importación.

El comercio mundial de la quinua ha experimentado un crecimiento significativo. Este fenómeno ha determinado que la Organización Mundial de Aduanas haya introducido en la Enmienda 2012 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías una apertura especial para este producto (subpartida 10.08.50). (FAO, ALADI, 2014)

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, la quinua tiene la siguiente clasificación:

- ✓ **Capitulo**
  10 - Cereales
- ✓ **Partida**
  10.08 - Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales.
- ✓ **Subpartida**
  10.08.50 - Quinoa (quinua) (Chenopodium quinoa)
- ✓ **Subpartida Nacional**

1008.50.90.00 – Quinoa (quinua) (Chenopodium quinoa) excepto para la siembra

2.2.2.6. Barreras No Arancelarias

(Departamento de Cooperación Tecnica - FAO, 2000) Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional, las cuales son las siguientes:

- ✓ Regulaciones de etiquetado
- ✓ Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoosanitarias
- ✓ Normas técnicas
- ✓ Subsidios
- ✓ Cuotas a la importación y restricciones a la exportación
- ✓ Políticas antidumping
- ✓ Políticas administrativas
- ✓ Otras Barreras no arancelarias
    - Normas de calidad para frutas y legumbres
    - Regulaciones ecológicas
    - Normas internacionales de calidad: Aun cuando cada mercado tenga sus propias normas de calidad, cada vez más se busca su estandarización. De éstas las más conocidas son las ISO 9000.

2.2.2.7. Incoterms

Los Incoterms, siglas de los términos ingleses International Comercial Terms (términos de comercio internacional), son reglas internacionales uniformes para la interpretación de términos comerciales. Determinan el alcance de las clausulas

comerciales incluidas en un contrato de compraventa internacional, solucionando los problemas derivados de las diversas interpretaciones que pueden darse según los países involucrados y reduciendo las incertidumbres derivadas de las múltiples legislaciones, usos y costumbres. Los Incoterms regulan la distribución de documentos, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de los costes de la operación y la distribución de riesgos de la operación. (Zagal, 2009)

Tabla 1: Incoterms

EXW	EX Works	Fábrica (en) lugar convenido
FCA	Free Carrier	Franco transportista lugar convenido
FAS	Free AlongSide ship	Franco al costado del buque puerto de carga convenido
FOB	Free On Board	Franco a bordo...puerto de carga convenido
CFR	Cost and Freight	Coste y flete...puerto de destino convenido
CPT	Carriage Paid To	Transporte pagado hasta…puerto de destino convenido
CIF	Cost, Insurance, Freight	Coste, seguro y flete...puerto de destino convenido
CIP	Carriage and Insurance Paid to	Transporte y seguro pagados hasta, puerto de destino convenido
DAT	Delivered At Terminal	Entregado en terminal...puerto de destino convenido
DAP	Delivered at Place	Entregado en un punto...lugar de destino convenido
DDP	Delivered Duty Paid	Entregado derechos pagados…lugar de destino convenido

Elaboración propia Fuente: (Zagal, 2009)

El Incoterms que utilizaremos para esta investigación será el FOB (free on board) que es el valor de venta del café de quinua en su país de origen más el costo de los fletes, seguros y otros gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la aduana de salida, es el comprador el que se compromete a pagar todos los gastos que se incurran luego de puesta la mercadería en el puerto de embarque.

2.3. Hipótesis

El Mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para la exportación de café de quinua peruana, periodo 2017 – 2021.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE	Idea atractiva, duradera y adecuada para un momento concreto en el tiempo, que adopta la forma la un producto o servicio el cual crea o añade valor para su comprador o consumidor final. (Urbano & Toledano, 2008)	Realizar una evaluación del mercado potencial, recopilando datos cuantitativos y cualitativos del mercado de Estados Unidos para la identificación de sus oportunidades de negocio frente a la exportación de café de quinua. (Cinzkota, Ronkainen, & Moffett, 2006)	Análisis Cuantitativo	Población
				PBI
				Balanza Comercial
				Comportamiento de la demanda
				Comportamiento de la oferta
				Estructura de precios y márgenes de rentabilidad
				Importaciones
			Análisis Cualitativo	Ambiente comercial
				Tendencias del mercado y consumo
				Estructura logística
EXPORTACIÓN DE QUINUA	Régimen aduanero por el cual se nos permite la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior. (SUNAT)	Las exportaciones peruanas de quinua se medirán a través de la variación de las exportaciones y de las proyecciones. (Fisher & Espejo, 2011)	Análisis de la variación de las exportaciones de quinua	Exportaciones de quinua a Estados Unidos 2011 – 2015
				Exportaciones peruanas de quinua al mundo del 2011 - 2015
			Proyección de la exportación de quinua	Proyección de las exportaciones de quinua a Estados Unidos para el periodo 2017 – 2021
				Proyección de las exportaciones de quinua al mundo para el periodo 2017 – 2021

3.2. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

- **Fuentes Primarias**

  Para el análisis de las entrevistas usaremos el programa informático Microsoft Word 2016, para redactar conclusiones con base en las respuestas de los entrevistados.

- **Fuentes secundarias**

  Para el análisis de las herramientas usaremos el programa informático Microsoft Word 2016, y el programa informático Microsoft Excel 2016, para poder redactar y crear tablas y gráficos que nos permitan entender de manera didáctica y fácil la viabilidad del mercado de Estados Unidos para la exportación de café de quinua peruana. Asimismo, para el análisis de las fichas bibliográficas usaremos el programa informático Microsoft Word 2016, como apoyo documental del presente informe.

3.3. Diseño de investigación

a. Según su fin

La presente es una investigación básica porque tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la exportación de café de quinua a Estados Unidos más allá de sus posibles aplicaciones prácticas.

b. Según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento

La presente es una investigación correlacional ya que busca medir el grado de relación existente entre las dos variables mercado de Estados Unidos y exportación de Café de quinua peruana

3.4. Unidad de estudio

- Hogares del mercado de Estados Unidos

Tabla 2: Número de hogares en Estados Unidos 2014

Hogares	Cantidad (miles) 2014
Estados Unidos	124,587

Elaboración: propia Fuente: census.gov

Tabla 3: Número de hogares según edad e ingresos

Edad de hogares	Número de hogares	$50,000 a $74,999	Hogares
35 a 44 años	21,121	17%	3590.57
45 a 54 años	23,566	17%	4006.22
Total	44,687	17%	7596.79

Elaboración: propia Fuente: census.gov

3.5. Población

- Hogares del mercado de Estados Unidos que estén dispuestos a pagar más por productos saludables

Tabla 4: Número de hogares del mercado de EEUU dispuestos a pagas más por productos saludables

Hogares	% personas dispuestas a pagar más por productos saludables	Hogares meta
7596.79	88%	6685.18
Total		**6685.18**

Elaboración: propia Fuente: census.gov

3.6. Muestra

- Número de hogares Generación X del mercado de Estados Unidos que estén dispuestos a pagar más por productos saludables.

Tabla 5: Número de hogares Generación X del mercado de EEUU dispuestos a pagar más por productos saludables

Hogares	% personas dispuestas a pagar más por productos saludables Generación X	Hogares meta
6685.18	26%	1738.1
Total		**1738**

Elaboración: propia Fuente: census.gov

MUESTRA	**1738**

3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- **Fuentes Primarias**

  Se tomó como referencia entrevistas a expertos peruanos que dominan el tema de exportación e importación de quinua, dado que ellos nos podrán dar un escenario más amplio y claro sobre la situación de la quinua en nuestro país y en Estados Unidos.

- **Fuentes secundarias**
  - ✓ Información estadística de sitios web internacionales y nacionales.
  - ✓ Informes comerciales de exportación e importación.
  - ✓ Estudios de mercado.
  - ✓ Fichas bibliográficas

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Realizar una evaluación del mercado de Estados Unidos recopilando datos cuantitativos y cualitativos para identificar si existe una oportunidad de negocio del producto café de quinua.

Economía y demografía de Estados Unidos

Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km2, así pues, es uno de los países más grandes del mundo.
Estados Unidos, con una población de 321.601.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo y presenta una moderada densidad de población, 33 habitantes por Km2.
Su capital es Ciudad de Washington y su moneda Dólares USA.

Tabla 6: Demografía de Estados Unidos

- **Capital**: Ciudad de Washington
- **Población**: 321.601.000
- **Superficie**: 9.831.510 km2
- **Moneda**: Dólares USA
- **Pertenece a**: G20, G8, FMI, TLCAN, OTAN,OEA, OCDE, ONU, OSCE

Elaboración: propia Fuente: datosmacro.com

PBI

El Producto Interior Bruto (PIB) mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un año. El PIB también se define como el conjunto de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año. El PIB se utiliza habitualmente como medida del grado de bienestar de la población de un país. Otra forma de entender qué es el PIB es fijarse en su fórmula:
PIB = C+I+G+X-M
Dónde: C = Consumo, I = Inversión, G = Gasto público, X = Exportaciones, M = Importaciones.
Según el Banco Mundial (Wold Bank, s.f.), el Producto Bruto Interno (PBI) en los Estados Unidos en el 2015 fue de 17.947 millones de dólares (lo que representa el 28.95 % de la economía mundial situándose como la primera economía del mundo en cuanto a PIB se refiere.

PBI Per Cápita

El PIB per cápita (o PIB por habitante), se obtiene dividiendo el PIB entre el número de habitantes. Nos permite comparar el bienestar de los habitantes de distintos países, ya que representa el valor de los bienes y servicios producidos por cada uno de ellos. El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2015, fue de 55,805 $ dólares. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 7 en el ranking de 196 países.

Deuda Pública

La deuda pública (o Deuda Soberana), aquella que tiene el Estado con los ciudadanos u países, se ha disparado en los últimos tiempos en un gran número de países y se ha convertido en uno de los principales motivos de preocupación en algunas de las economías más importantes del mundo. La deuda pública es la suma de las deudas que tiene un estado, y puede expresarse como cuantía o como porcentaje sobre el PIB, en cuyo caso se expresa como: Deuda Publica / PIB y es el porcentaje que se debe sobre el PIB, es decir, el porcentaje del PIB que debería gastar el país para pagar su deuda. El Tesoro emite títulos de deuda, los llamados

valores del Tesoro, que puede ser: Bonos del Tesoro, Letras del Tesoro u obligaciones y al ser adquirida por bancos, particulares o el sector exterior conforman la deuda pública o deuda del Estado

Estados Unidos es el país más endeudado del mundo. En 2014 la deuda pública en Estados Unidos fue de 18.210.557 millones de dólares, creció 747.962 millones desde 2013 cuando fue de 17.462.595 millones de dólares, y su deuda per cápita de 57.063$ dólares por habitante.

Esta cifra supone que la deuda en 2014 alcanzó el 104,97% del PIB de Estados Unidos, una subida de 0,17 puntos respecto a 2013, en el que la deuda fue el 104,80% del PIB. Estados Unidos está entre los países con más deuda respecto al PÎB del mundo.

Índice de Corrupción

Cada año la Organización de Transparencia Internacional publica el Índice de percepción de la corrupción (IPC).

Un grupo de expertos puntúa un amplio grupo de países, utilizando una escala del 0 (percepción de altos niveles de corrupción) a 100 (percepción de muy bajos niveles de corrupción) para obtener la clasificación de los países en función de la percepción de corrupción del sector público que tienen sus habitantes.

Estados Unidos ha obtenido 76 puntos en el Índice de percepción de la Corrupción que publica la Organización para la transparencia Internacional.

Con esa puntuación Estados Unidos mejora su situación hasta la 16º posición, luego de que sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental comparado con el resto de los 167 países de la clasificación.

Índice de Competitividad

Cada año el Foro económico mundial publica el Índice de Competitividad Global el (Global Competitiveness), también llamado GCI. Éste índice mide cómo utiliza un país los recursos de que dispone y su capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Para clasificar los países según su competitividad analiza través de 12 variables su prosperidad económica:

1. Instituciones

2. Infraestructuras
3. Entorno macroeconómico
4. Salud y educación primaria
5. Educación superior y formación
6. Eficiencia del mercado de bienes
7. Eficiencia del mercado laboral
8. Desarrollo del mercado financiero
9. Preparación tecnológica
10. Tamaño del mercado
11. Sofisticación en materia de negocios
12. Innovación

Cuanto mayor sea el índice mejor estará situado en el ranking

Estados Unidos ha obtenido 5,61 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial en el 2016. Ha mejorado su puntuación respecto al informe del año anterior 2015 en el que obtuvo 5,54 puntos.

Dicho valor le coloca entre los 10 países más competitivos del mundo, concretamente en el puesto 3 de la lista. Mantiene por lo tanto el mismo puesto en el ranking que tenía en 2015.

Salario Medio

El salario medio es la cuantía retributiva que recibe al año un trabajador de un país determinado por la jornada legal de trabajo, independientemente del tipo de contrato que tenga.

El salario medio en Estados Unidos en 2015 ha sido de 50,964 $ al año, es decir 4,247 dólares al mes, si hacemos el cálculo suponiendo 12 pagas anuales.

Esto supone que el salario medio ha subido un 21,86% respecto al año anterior, es decir, 889 dólares. Este incremento es mayor que el del IPC de 2014 que fue del 0,7%, por lo tanto, los trabajadores han ganado poder adquisitivo.

Estados Unidos se encuentra en el puesto 11 de 40 en el ranking de salario medio.

IPC

El IPC es el Índice de Precios al Consumo, este índice mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población de un país o una región. El IPC permite conocer cuánto se ha encarecido o abaratado el precio del conjunto de artículos que constituyen el consumo familiar. Este estudio se realiza sobre un conjunto de productos (cesta) relacionados con la alimentación, el transporte, la educación, prendas de vestir, etc. Se expresa en porcentaje, en caso de ser positivo índica el tanto por ciento que han subido los precios (inflación), de lo contrario, si se trata de una cifra negativa indica el porcentaje de descenso de los precios (deflación).

La tasa de variación anual del IPC en Estados Unidos en mayo de 2016 ha sido del 1,0% 1 décima inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,4%, de forma que la inflación acumulada en 2016 es del 1,6%.

Hay que destacar la subida del 1,6% de los precios de Transporte, hasta situarse su tasa interanual en el -3,8%, que contrasta con el descenso de los precios de Comunicaciones del -0,5%, y una variación interanual del -0,5%.

La tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumo) o inflación mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en USA

Doing Business

Cada año el Banco Mundial publica el Doing Business, que es un índice que mide la facilidad para hacer negocios en país.

La facilidad para hacer negocios se obtiene a partir de los siguientes diez puntos:

1. Apertura de un negocio
2. Manejo de permisos de construcción
3. Obtención de electricidad
4. Registro de propiedades
5. Obtención de crédito
6. Protección de los inversores

7. Pago de impuestos
8. Comercio transfronterizo
9. Cumplimiento de contratos
10. Resolución de la insolvencia

Cuanto mayor es el índice Doing Business de un país más propicia es la regulación de dicho país para la actividad empresarial.

Estados Unidos se encuentra en el 7º puesto del "Doing Business" de los 189 que conforman este ranking con un índice de 82,15. En el último año Estados Unidos no ha variado su posición respecto al año anterior. Su posición en el "Doing Businness" índica que continúa siendo uno de los países donde resulta más sencillo hacer negocios.

Exportaciones

Las exportaciones son las ventas de bienes que un país realiza al resto. Las exportaciones suman dentro de la balanza comercial, cuando son mayores que las importaciones la balanza comercial es positiva, o lo que es lo mismo, hay superávit de balanza comercial.

Las exportaciones son importantes porque constituyen una fuente de divisas que a su vez permiten hacer frente a la deuda y a las importaciones y que incrementan los ingresos per cápita. El hecho de que se produzcan bienes para su exportación, incrementa la producción de estos y esto tiene un efecto positivo sobre el empleo.

En 2015 las exportaciones de Estados Unidos ascendieron a 1, 503,870.438 millones de dólares lo que quiere decir que bajaron un 7.15% con respecto al año anterior 2014 (1,619,742.864 millones de dólares). (Trade Map, 2016)

Ese año hubo déficit en su Balanza comercial ya que, además de producirse un incremento de las importaciones, fueron mayores que las exportaciones.

La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 65,19%.

Importaciones

Las importaciones son las compras de bienes realizadas por un país en el extranjero.

Las importaciones restan dentro de la balanza comercial, cuando son mayores que las exportaciones la balanza comercial es negativa, o lo que es lo mismo, hay déficit de balanza comercial.

En 2015 las importaciones de Estados Unidos ascendieron a 2, 306,822.161 millones de dólares lo que quiere decir que bajaron un 4.32% con respecto al año anterior 2014 (2,410,855.476 millones de dólares). (Trade Map, 2016)

Ese año hubo déficit en la Balanza comercial ya que, a pesar de producirse un incremento de las exportaciones, fueron menores que las importaciones.

Balanza Comercial

El saldo de la Balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país. La Balanza comercial es positiva, cuando el valor de las exportaciones es superior que el de las importaciones, entonces se dice que hay superávit comercial. Por el contrario, la balanza comercial es negativa cuando el valor de las exportaciones es menor al de las importaciones, en cuyo caso se dice que hay déficit comercial.

El hecho de que las importaciones disminuyan el saldo de la balanza comercial, no significa que sean negativas per se. Las importaciones aportan algunos beneficios a la economía; Por ejemplo, el hecho de adquirir productos más baratos de lo que se producirían en el país supone ahorro, inversión y consumo de otros productos por parte de los consumidores, lo que incrementa la producción y la riqueza del país en cuestión. Además, las importaciones permiten adquirir materias primas que no existen en el país y así producir bienes que de otra forma no podrían fabricarse allí.

En 2015 Estados Unidos registró un déficit en su Balanza comercial de 802,951.723 $ dólares superior al registrado en 2014, que fue de 791,112.612 $ dólares.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones superior al de las exportaciones de Estados Unidos.

Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PIB, en 2015 Estados Unidos ha ganado posiciones. Se ha movido del puesto 82 que ocupaba en 2014, hasta situarse en la posición 80 de dicho ranking, así pues, tiene un saldo de la balanza comercial medio si lo comparamos con el del resto de los países.

IDH

El índice de desarrollo humano (IDH) es un indicador del desarrollo humano elaborado por las Naciones Unidas para medir el progreso de un país.

A diferencia de los indicadores anteriores, que medían el desarrollo económico de un país, el IDH analiza la salud (esperanza de vida al nacer), la educación e ingresos.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH en Estados Unidos en 2014 fue 0,915 puntos. El IDH es un importante indicador del desarrollo humano que elabora cada año Naciones Unidas. Se trata de un indicador que analiza la salud, la educación y los ingresos.

Si ordenamos los países en función de su Índice de desarrollo humano, Estados Unidos se encuentra en muy buen lugar, ya que ocupa el puesto número 8 del ranking de desarrollo humano (IDH).

El IDH, tiene en cuenta tres variables: vida larga y saludable, conocimientos y nivel de vida digno. Por lo tanto, influyen entre otros el hecho de que la esperanza de vida en Estados Unidos esté en 78,94 años, su tasa de mortalidad en el 8,10‰ y su renta per cápita sea de 55.805 $ dólares.

Tabla 7: Economía de Estados Unidos 2014 - 2015

Economía de Estados Unidos		
Cuentas Nacionales – Gobierno		
PIB	**2015**	**17,947,000 M.$**
	2014	17,348,075 M.$
PIB Per Cápita	**2015**	**55,805$**
	2014	54,360$
Deuda	**2014**	**18,210,557 M.$**
	2013	17,462,595 M.$
Deuda (%PIB)	**2014**	**104.97%**
	2013	104.80%
Índice de Corrupción	**2015**	**76 (16°)**
	2014	74 (17°)
Índice de Competitividad	**2016**	**5.61 (3°)**
	2015	5.54 (3°)
Mercado laboral		
Salario medio	**2015**	**50,964$**
	2014	50,075$
Precio		
IPC General	**may-16**	**1.00%**
	2015	0.70%
Negocios		
Doing Business	**2016**	**82.15 (7°)**
	2015	82.15 (7°)
Comercio		
Exportaciones	**2015**	**1,503,870.438 M.$**
	2014	1,619,742.864 M.$
Importaciones	**2015**	**2,306,822.161 M.$**
	2014	2,410,855.476 M.$
Balanza Comercial	**2015**	**-802,951.723**
	2014	-791,112.612
Socio – demográfica		
Población	2015	321.601.000
Densidad	2015	33
IDH	2014	0,915 (8°)
Esperanza de vida	2014	78,94
Tasa de mortalidad	2014	8,10‰

Elaboración: propia Fuente: datosmacro.com, TRADEMAP

Los americanos más jóvenes prefieren una alimentación más sana

¿Ser menor de 3 años se traduce en una predicción para tener hábitos alimenticios más saludables?
Esta pregunta retórica muy bien puede ser verdadera. Un informe reciente conducido por Nielsen Global Health and Wellness Survey ofreció información sorprendente y detallada sobre los hábitos culinarios de los jóvenes.

Un el 20 de enero del 2015 el artículo por Bruce Horowitz, reportero de USA Today, que inspeccionó a más de 30,000 consumidores en más de 60 naciones reveló, que consumidores más jóvenes están mucho más preocupados acerca de todos los ingredientes de los alimentos, alimento genéticamente modificados a alimentos orgánicos que generaciones anteriores.

En verdad, la obsesión de comer sano y limpio parece estar a la orden del día. El grupo de consumidores más preocupado por la salud es grupo de la Generación Z. Estos son los hombres y mujeres menores de 20 años. Más de cuatro de diez individuos entrevistados de este grupo indicaron que ellos estarían dispuestos a gastar más dinero por productos más sanos a diferencia del 32 por ciento de los millennials, y el 21 por ciento de los Baby boomers

Otros datos son:

- 41% de la Generacion Z (menos de 20 años indicó que estarían dispuestos a gastar más dinero por productos más saludables.
- **26% de la Generacion X (35 – 54 años) indicó que estarían dispuestos a gastar más dinero por productos más saludables.**
- 16% de la Silent Generation (52 – 71 años) hizo la misma afirmación.

(The Huffington Post, 2015)

Segmentación del mercado

Tabla 8: Número de hogares en Estados Unidos por edades 2014

Características	Cantidad (miles) 2014	Ingresos medios US$
todos los hogares	124,587	
Edad de los hogares		
15 a 24 años	6,370	34,344
25 a 34 años	20,075	53,274
35 a 44 años	21,121	68,700
45 a 54 años	23,566	71,753
55 a 64 años	23,509	61,471
Más de 65 años	29,946	37,907

Elaboración: propia Fuente: census.gov

Tabla 9: Porcentaje de hogares en Estados unidos por ingresos 2014

Características	Porcentaje
todos los hogares	100
Menos de $15,000	12.6
$15,000 a $24,999	11
$25,000 a $34,999	10.1
$35,000 a $49,999	13.1
$50,000 a $74,999	17
$75,000 a $99,999	11.5
$100,000 a $149,999	13.4
$150,000 a $199,999	5.7
Más de $200,000	5.6

Elaboración: propia Fuente: census.gov

Tabla 10: número de hogares según edad e ingresos

Edad de hogares	Número de hogares	$50,000 a $74,999	Hogares
35 a 44 años	21,121	17%	3590.57
45 a 54 años	23,566	17%	4006.22
Total	44,687	17%	**7596.79**

Elaboración: propia

Tabla 11: Número de hogares del mercado de EEUU dispuestos a pagas más por productos saludables

Hogares	% personas dispuestas a pagar más por productos saludables	Hogares meta
7596.79	88%	6685.18
Total		**6685.18**

Elaboración: propia Fuente: census.gov

Tabla 12: Número de hogares Generación X del mercado de EEUU dispuestos a pagar más por productos saludables

Hogares	% personas dispuestas a pagar más por productos saludables Generación X	Hogares meta
6685.18	26%	1738.1
Total		**1738**

Elaboración: propia Fuente: census.gov

Estudio de mercado de café de quinua en Estados Unidos

Descripción del Producto

El café de quinua es un producto pensado para todas aquellas personas que gustan de una buena taza de café pero que por motivos de salud no pueden consumirlo, pues el empleo frecuente de esta bebida y las altas cantidades de cafeína que esta posee, puede dejar grandes secuelas en la salud del consumidor.

Este producto es una infusión creada a partir de la semilla de la Quinua, previamente tostada y molida a la manera del café tradicional. El café de Quinua tiene la característica de poseer aroma y sabor bastante cercanos a los del café, por lo que se considera un sustituto del café tradicional.

A la vez, proporciona beneficios para la salud puesto que la Quinua como tal contiene proteínas; vitamina E y B, calcio, hierro entre otros nutrientes. Asimismo, al no contener cafeína, su consumo no produce efectos secundarios en las personas.

Beneficio del producto

- La Organización Mundial de la Salud ha considerado que la quinua es un alimento perfecto ya que contiene las mismas proteínas que la leche.
- La quinua en comparación con otros granos posee un 50% más proteínas.
- Los consumidores reciben del café de quinua hierro, potasio, Vitamina B2, Complejo B, magnesio, zinc entre otros nutrientes.

Tabla 13: Comparación de la quinua con otros cereales

Cultivo	Proteína	Grasa	Carbohidratos	Fibra cruda	Cenizas	Kcal/100 grs.
Quinua	16,5	6,3	69,0	3,8	3,8	399
Arroz	7,6	2,2	80,4	6,4	3,4	372
Cebada	10,8	1,9	80,7	4,4	2,2	383
Maíz	10,2	4,7	81,1	2,3	1,7	408
Trigo	14,2	2,3	78,4	2,8	2,2	392

Elaboración propia Fuente: FAO

Código armonizado

El comercio mundial de la quinua ha experimentado un crecimiento significativo. Este fenómeno ha determinado que la Organización Mundial de Aduanas haya introducido en la Enmienda 2012 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías una apertura especial para este producto

- 10.08.50 -- Quinua "Chenopodium quinoa"

Partida Arancelaria Perú

- 10.08.50 -- Quinua "Chenopodium quinoa"
- 10.08.50.90.00 -- Los demás quinua, excepto para siembra

Situación arancelaria del merado objetivo

La clasificación de bienes para su importación a los Estados Unidos se rige por el esquema arancelario armonizado de los EE.UU., o en inglés "Harmonized Tariff Schedule of The United States", y las mercancías importadas a los Estados Unidos están sujetas a aranceles exentas de los mismos según este sistema.

Los derechos arancelarios también varían según el país de origen según sea aplicable el tratamiento para Relaciones Comerciales Normales (NTR) –o NMF -o países con los que los EE.UU. no mantiene un NTR y tributan un arancel normalmente muy superior al mismo. Por otra parte, dependiendo del producto y país de origen, existen diversos regímenes aduaneros preferenciales.

En el marco del Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EEUU que entró en vigencia el 01 de febrero del 2009, se mantiene el acceso permanente con arancel cero para todos los productos incluidos en la Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga (ATPDEA).

Para que el café de quinua se beneficie de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, este debe ser originario de los países signatarios del mismo, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho Acuerdo y presentar el Certificado de Origen o Declaración de Origen de ser necesario. (PROMPERÚ, 2015)

Barreras No Arancelarias

Los productos agroindustriales que ingresan a los Estados Unidos son inspeccionados generalmente a su arribo en el puerto de entrada. La FDA regula el ingreso de los alimentos y tiene la libertad de realizar un examen físico, un examen en muelle, o un examen de muestras.

Para el ingreso de productos procesados a los Estados Unidos no existen requisitos obligatorios, sin embargo, se deberán cumplir con los requisitos establecidos en el contrato o solicitud de compra.

Marcado y Etiquetado de los alimentos

En EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor.

La entidad encargada de regular el etiquetado de los alimentos envasados es la FDA.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alergenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA).

Etiquetado general

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse, además:

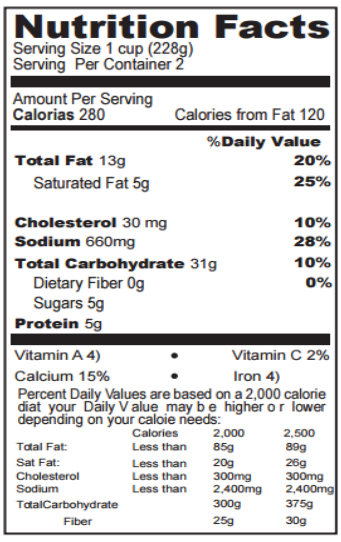
- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto);
- Marca o logo del producto;
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador;
- País de origen;
- Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto

Etiquetado Nutricional

Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar a las cantidades de los nutrientes básicos que contiene el alimento y se debe listar en el formato de tabla nutricional. La tabla nutricional se debe ubicar en el panel de información, justo en la parte superior de la lista de ingredientes.

La tabla nutricional es requisito obligatorio en todos los alimentos envasados. Puede estar en bilingüe, siempre y cuando la traducción sea la correcta. (MINCETUR, 2010)

Ilustración 1: Etiquetado nutricional



Nutrition Facts
Serving Size 1 cup (228g)
Serving Per Container 2

Amount Per Serving
Calorias 280 Calories from Fat 120

	%Daily Value
Total Fat 13g	**20%**
Saturated Fat 5g	**25%**
Cholesterol 30 mg	**10%**
Sodium 660mg	**28%**
Total Carbohydrate 31g	**10%**
Dietary Fiber 0g	**0%**
Sugars 5g	
Protein 5g	

Vitamin A 4) • Vitamin C 2%
Calcium 15% • Iron 4)

Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diat your Daily V alue may b e higher o r lower depending on your caloie needs:

	Calories	2,000	2,500
Total Fat:	Less than	85g	89g
Sat Fat:	Less than	20g	26g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
TotalCarbohydrate		300g	375g
Fiber		25g	30g

Fuente: Siicex

Demanda mundial de Quinua

Tabla 14: Importadores de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" 2012 – 2015 Valor

Importadores	2012	2013	2014	2015	Var % 2014/2015
Mundo	**95,424**	**200,717**	**386,207**	**312,117**	**-23.74**
Estados Unidos	**41,741**	**93,254**	**159,180**	**114,479**	**-39.05**
Canadá	17,834	32,025	54,607	38,579	-41.55
Francia	11,865	17,864	29,787	26,938	-10.58
Alemania	992	2,921	21,150	22,742	7.00
Países Bajos	4,992	9,725	20,643	15,884	-29.96
Reino Unido	2,244	7,024	14,836	12,467	-19.00
Italia	1,867	4,243	10,568	12,244	13.69
Australia	3,215	7,635	19,184	9,704	-97.69
España	547	2,252	5,698	6,219	8.38
Bélgica	482	901	4,548	5,816	21.80

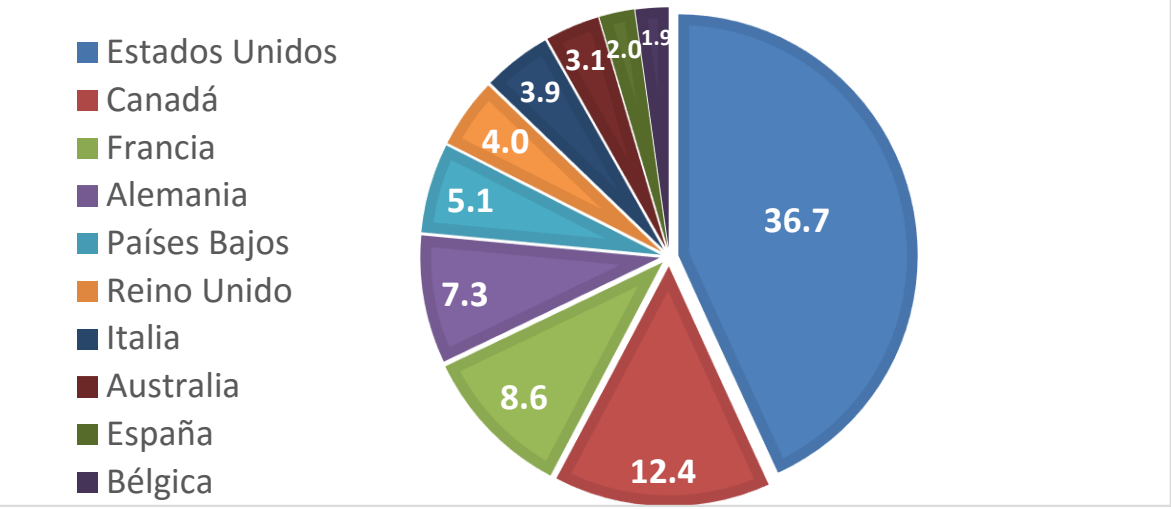
Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

Unidad: Dólar Americano

En la tabla tenemos a los principales importadores de Quinua a nivel mundial según su valor en US$. Observamos que Estados Unidos es el principal importador de quinua importando en el 2015 US$ 114,479, el valor de sus importaciones bajó en un 39.05% con respecto al año 2014 (US$ 159,180). Esto se debe a una baja en los precios ya que las importaciones según las toneladas, como veremos más adelante, aumentaron a diferencia del valor en US$.

A Estados Unidos le sigue Canadá, importó en el 2015 US$ 38,579 también bajó el valor de sus importaciones en un 41.55 % con respecto al año 2014 (US$ 54,607). Para Marco Vinelli, director ejecutivo del programa Agro Rural, este retroceso en los precios se debe a que nuestra oferta ha crecido en los últimos años por encima de la demanda. En el 2007 se producían 30 mil toneladas, y el año pasado llegaron a 114 mil toneladas de quinua. También consideró que ya los precios no volverán a subir al ritmo observado, porque este mercado está entrando a una etapa de maduración. En tanto, se espera que este año la producción vuelva a concentrarse en la sierra. (El Comercio, 2015)

Gráfico 1: Países importadores de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" 2015



Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

En el grafico observamos que Estados Unidos es el principal importador de quinua a nivel mundial representando el 36.7% de las importaciones mundiales de quinua en el 2015, seguido por Canadá que representa el 12,4%, Francia con un 8.6% y Alemania con un 7.3%.

Tabla 15: Importadores de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" 2012 - 2015

Importadores	2012	2013	2014	2015	Var % 2014/2015
	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	
Mundo	**29583**	**46900**	**61848**	**71569**	**13.58**
Estados Unidos	**13712**	**21903**	**26155**	**27893**	**6.23**
Canadá	4328	6790	8112	8170	0.71
Francia	3563	4392	4533	5543	18.22
Alemania	281	641	3232	4899	34.03
Países Bajos	1629	2517	3485	4010	13.09
Reino Unido	1060	1828	2617	3311	20.96
Italia	566	955	1641	2945	44.28
Australia	935	1767	3113	2291	-35.88
España	149	453	775	1380	43.84
Bélgica	173	182	649	1217	46.67

Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

En la tabla observamos que, a diferencia de las importaciones según su valor en US$, las importaciones según las cantidades en toneladas aumentaron. Estados Unidos es el principal importador con 27,893 toneladas en 2015 aumentando en un 6.23% con respecto al 2014 cuando importó 26155 toneladas.
Le sigue Canadá con 8170 toneladas en el 2015 aumentando en un 0.71% sus importaciones con respecto al 2014 con 8112 toneladas.

Importaciones de Estados Unidos de quinua

Tabla 16: Importaciones de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" por Estados Unidos 2012 - 2015

Importadores	2012	2013	2014	2015	Var % 2014/2015
Valor (Mil. US$)	41,741	93,254	159,180	114,479	-39.05
Volumen (Ton)	13,712	21,903	26,155	27,893	6.23
Precio Unitario (US$/Ton)	3.04	4.26	6.09	4.10	-48.29

Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

En la tabla observamos las importaciones de quinua de Estados Unidos según su valor, volumen y precio. Aumentaron las importaciones de quinua en un 6.23% en el 2015 con respecto al 2014 pero el precio bajo considerablemente en un 48.29% con respecto al 2014. Según el diario Gestión la razón principal de esta drástica caída en los precios de la quinua es la mala práctica de los agricultores de la costa. "El mal manejo de la quinua ha hecho que haya más plagas y el agricultor de la costa está acostumbrado a controlar con fungicidas y pesticidas, sin conocer los productos adecuados que deberían aplicar. Se ha contaminado la quinua y tenemos un stock que ha sido aplicado con productos químicos", explica la jefa del programa de cereales de la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), Luz Gómez. Según Gómez, esta situación hizo que Estados Unidos devuelva algunos contenedores llenos de quinua, por considerarlos de mala calidad por estar contaminados con insecticidas. *(Gestión, 2015)*

Tabla 17: Importaciones de Estados Unidos de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" por país proveedor 2012 - 2015

Proveedores	2012	2013	2014	2015	Var % 2014/2015
Mundo	**41741**	**93,254**	**159,180**	**114,479**	**-39.05**
Perú	**10,360**	**25,696**	**69,553**	**59,669**	**-16.56**
Bolivia	30,334	65,822	85,337	50,410	-69.29
Ecuador	806	638	2,582	2,023	-27.63
Canadá	5	185	245	1,063	76.95
India	202	649	383	438	12.56
Chile	0	73	289	233	-24.03

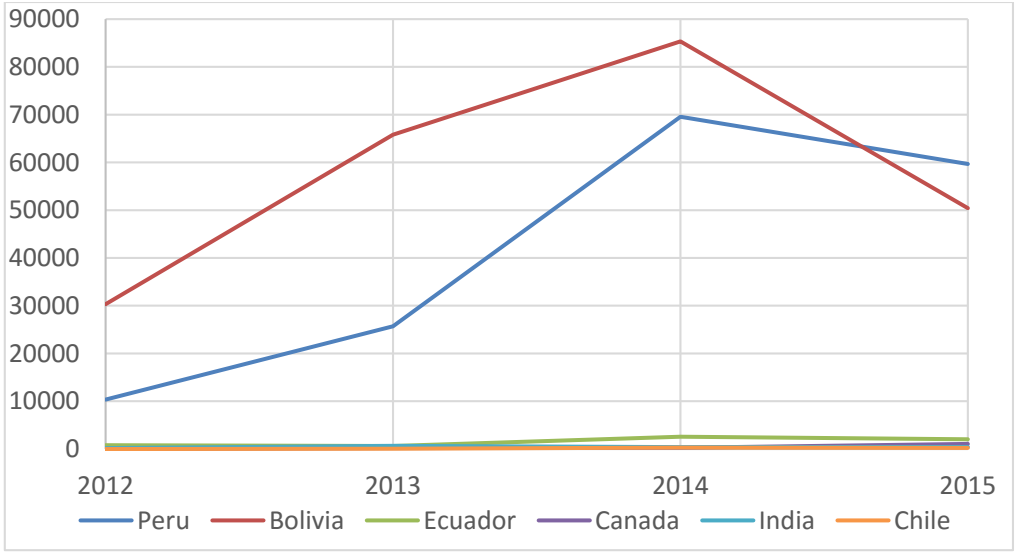
Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

Unidad: Dólar Americano

En la tabla tenemos a los principales proveedores de quinua de Estados Unidos según su valor en US$. Desde el 2015 somos el principal proveedor de quinua de Estados Unidos con un valor de US$ 59,669 superando a Bolivia US$ 50,410, país que fue el principal proveedor de quinua estadounidense hasta el 2014.

Los valores de las importaciones americanas de quinua desde Perú y Bolivia bajaron en un 16.56% y 69.29% respectivamente con respecto al año 2014.

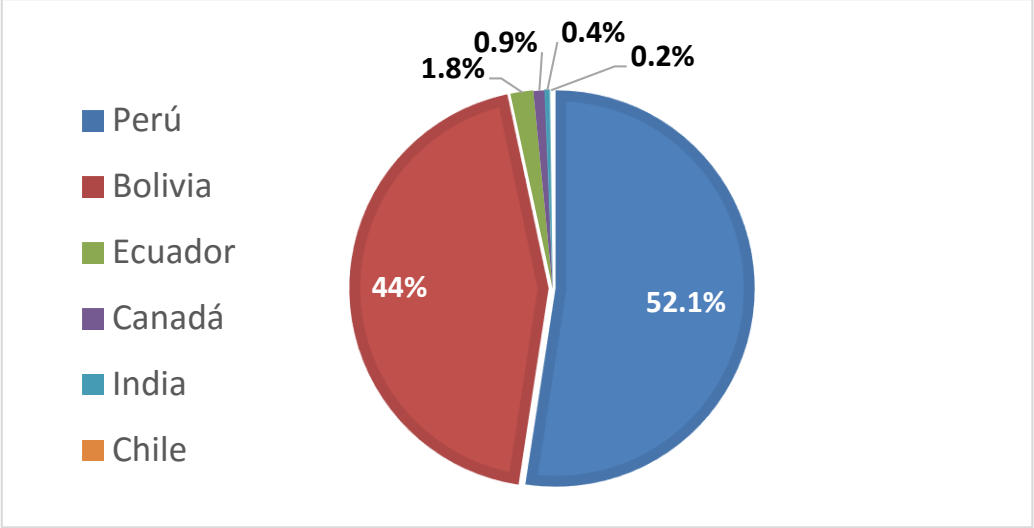
Gráfico 2: Importaciones de Estados Unidos de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" por país proveedor 2012 – 2015 (US$)



Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

En este grafico observamos que Bolivia, nuestro principal competidor en la exportación de quinua a Estados Unidos, ha sido el principal proveedor de quinua de estados Unidos hasta el año 2014, ya que en el 2015 Perú se volvió el principal proveedor de quinua de ese País.

Gráfico 3: Países proveedores de Estados Unidos de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa"



Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

En el 2015 Perú representa más de a mitad del total de las importaciones de quinua de Estados Unidos con un 52.1% mientras que Bolivia representa un 44%, le sigue Ecuador con el 1.8%.

Tabla 18: Importaciones de Estados Unidos de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" por país proveedor 2012 - 2015

Proveedores	2012 Toneladas	2013 Toneladas	2014 Toneladas	2015 Toneladas	Var % 2014/2015
Mundo	**13712**	**21903**	**26155**	**27893**	**6.23**
Perú	**3567**	**5676**	**12360**	**15335**	**19.40**
Bolivia	9680	15407	12679	11252	-12.68
Ecuador	300	210	574	561	-2.32
India	160	502	296	290	-2.07
Canadá	0	39	39	209	81.34
Chile	0	20	45	56	19.64

Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

Perú es el principal proveedor de quinua de Estados unidos, con 15,335 toneladas en el 2015, cantidad que aumentó en un 19.40% con respecto al año anterior 2014 (12360 toneladas). Las importaciones desde Bolivia bajaron en un 12.68% en el 2015 (11252 toneladas) con respecto al 2014 (12679 toneladas).

Consumo de quinua en Estados Unidos

El consumo de quinua en Estados Unidos de América se encuentra en proceso de consolidación. Generalmente el cereal es ofertado con otros cereales en tiendas especializadas de alimentos orgánicos y gourmet. Además, se han desarrollado nuevos productos en base a la quinua, manteniendo sus propiedades sanas y nutritivas; por ello los consumidores han demandado este producto con mayor frecuencia en la alimentación diaria.

Es importante anotar que a pesar de que este producto ya está presente en el mercado, tiene mucho potencial aún y existe suficiente demanda en el mercado para que siga creciendo por muchos años. Esto se puede ver claramente en el hecho de que no hay muchas marcas representando este producto en los puntos de venta. En el caso de Whole Foods únicamente se encontró 5 marcas distintas, pero en supermercados como Bristol Farms sólo se encontró 2. (Oficina Comercial del Ecuador en Los Angeles- EEUU, 2011)

Estructura de precios FOB

Tabla 19: Estados Unidos - Precio unitario de Quinua (US$/Ton) 2012 - 2015

Proveedores	2012	2013	2014	2015	Var % 2014/2015
Mundo	**3.04**	**4.26**	**6.09**	**4.10**	**-48.29**
Perú	**2.90**	**4.53**	**5.63**	**3.89**	**-44.62**
Bolivia	3.13	4.27	6.73	4.48	-50.23
Ecuador	2.69	3.04	4.50	3.61	-24.74
Canadá	0.00	4.74	6.28	5.09	-23.51
India	1.26	1.29	1.29	1.51	14.33
Chile	0.00	3.65	6.42	4.16	-54.35

Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

En esta tabla se analiza las variaciones de los precios unitarios FOB de la quinua importada por Estados Unidos. Vemos que hubo una baja considerable en los precios del 2014 al 2015.

Precio del café en Estados Unidos

En vista de que aún no existe el café de quinua en Estados unidos evaluaremos los precios de los tipos de café que se consumen en ese País.

Tabla 20: Precio del café en Estados Unidos según el tipo

Café instantáneo	De especialidad de baja calidad	De especialidad de alta calidad
		
$ 0.59/oz	**$ 0.87/oz**	**$ 1.42/oz**

Fuente: (PRO ECUADOR, 2015)

Los consumidores estadounidenses están dispuestos a pagar más por el café de especialidad de alta calidad.

Canales de distribución de café en Estados Unidos

En el segmento de los alimentos, los canales de distribución que se detectan en Estados Unidos son dos: el minorista (retail) y el HORECA (Hotel, restaurante, catering y café).

El canal minorista se divide a su vez en:

- Gran distribución (cadenas de supermercados y grandes superficies);

- Supermercados étnicos: latinos y diferentes etnias presentes en Estados Unidos;
- Tiendas de conveniencia: similares a las tiendas de barrio de nuestro país, donde se vende un poco de todo lo necesario para comidas básicas;
- Tiendas de productos gourmet o ecológicos: siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.

En las grandes ciudades de Estados Unidos se está dando una transformación de este canal debido a la aparición de nuevos supermercados que compiten con las ya posicionadas grandes superficies (Wal-mart, Costco, BJ´s, etc.) con una oferta más variada, atendiendo las nuevas tendencias de consumo y aunque tienen precios más elevados, buscan atender al consumidor al que le interesa más su salud y bienestar y que está dispuesto a pagar más por productos de mejor calidad. (PROCOLOMBIA, 2012)

En cuanto a los canales de distribución de café en Estados Unidos los podemos encontrar segmentados en masa o especialidad:

Tabla 21: Canal de distribución del café en Estados unidos

Canal	Segmento	Ejemplos	Tipos de Café Vendidos	Margins[10,16]
Minoristas	Masivos	Wal-Mart, Target, Kroger	Ofrece algo de café de especialidad, pero en su mayoría café comercial (masivo)	30-35%
	Especializados	**Whole Foods Trader Joe's**	**Ofrece café de especialidad**	**30-35%**
Cafeterías	Masivos	Starbucks, Peet's, Dunkin' Donuts	Mezcla de café de especialidad y comercial	50+%
	Especializados	Intelligentsia, Dark Matter, Stumptown	Se enfoca en café de especialidad	50+%

Fuente: (PRO ECUADOR, 2015)

Whole Foods Market es la cadena de supermercados especializados en comida orgánica y natural más importante de Estados Unidos (y tal vez del mundo). Cuenta con más de 300 tiendas en Estados Unidos e Inglaterra y es un referente para toda la industria ya que funge como promotor de la cultura orgánica que integra valores como: alimentos libres de agroquímicos y aditivos sintéticos, protección animal, cuidado al medio ambiente, acceso a alimentos verdaderamente saludables, consumo responsable, apoyo a pequeños productores y comercio justo.

Joe Trader's es el supermercado más popular y el segundo mejor valorado por los consumidores estadounidenses, según un reciente estudio publicado por la revista Consumer Report. La cadena de tiendas se diferencia en el mercado por ofrecer alimentos exóticos y artesanales; con 344 locales en 25 estados de EU.

Tendencias del consumo de Café en Estados Unidos

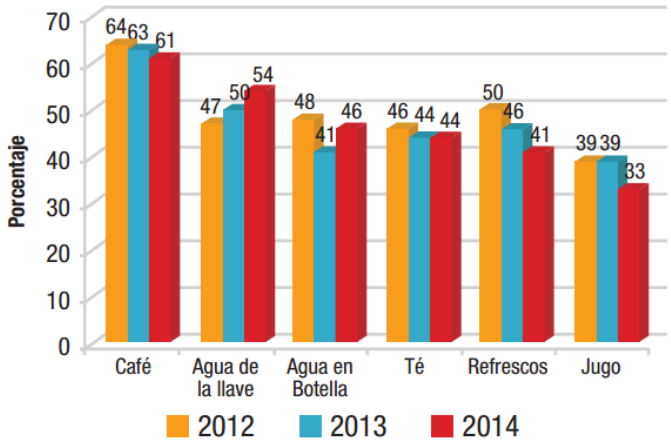
(PROMECAFE, 2014) La encuesta "Tendencias Nacionales del Consumo de Café del Año 2014" (NCDT2014, siglas en inglés) fue llevada a cabo por la Asociación Nacional del Café de Estados Unidos de América (NCA, por sus siglas en inglés).

El estudio se basa en encuestas realizadas en línea a un total de 2 741 personas (hombres y mujeres) mayores de 18 años, estas encuestas se llevaron a cabo entre enero y marzo del año 2014. La muestra seleccionada se considera representativa de la población total de los Estados Unidos de América.

Tendencia de consumo

La tendencia de consumo de café permanece fuerte. En el 2014, el café continúa siendo la bebida más consumida en los Estado Unidos de América.

Gráfico 4: Tendencia diaria de consumo de distintos tipos de bebidas personas mayores de 18 años en EE.UU. Porcentaje de encuestados años 2012 a 2014

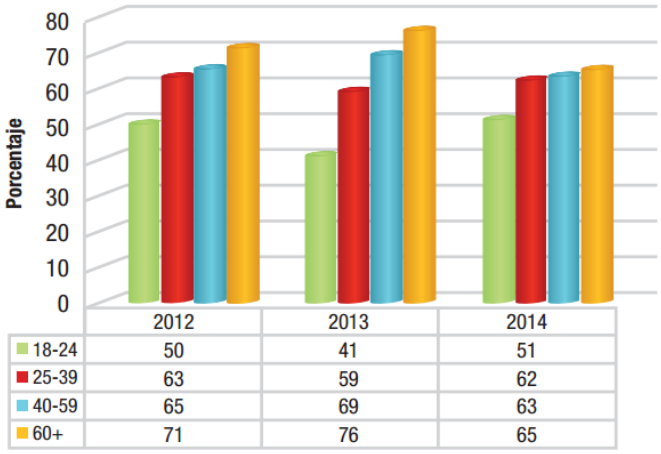


Fuente: National Coffee Association USA (NCA)

- El Café una vez más domina el mercado de bebidas. Cada vez más estadounidenses mayores de 18 años consume café diariamente, ya que la tendencia permanece estable en los últimos 3 años (61% en 2014, 63% en 2013 y 64% en 2012).

- El agua de la llave ha ido ganando terreno, la diferencias de los porcentajes con el café se ha ido reduciendo, en el 2014 la diferencia fue de 7 p.p, en el 2013 fue de 13 p.p. Mientras que desde el año 2012 los refrescos han ido disminuyendo considerablemente, hasta alcanzar el quinto lugar en 2014.

Gráfico 5: Tendencia diaria de consumo de café por rango de edad en años/personas mayores de 18 años en EE.UU. Encuestas años 2012 a 2014



	2012	2013	2014
18-24	50	41	51
25-39	63	59	62
40-59	65	69	63
60+	71	76	65

Fuente: National Coffee Association USA (NCA)

- Existe una clara relación entre la edad y el consumo de algunas bebidas. La tendencia de consumo de café por edad mantiene un sesgo hacia los adultos mayores, con 65% de los consumidores de 60 años o más, pero es menos pronunciada en el 2014 que lo que fue en el pasado. Es necesario que se continúe monitoreando la continuidad de estas estadísticas, para evaluar la relación del consumidor en los diferentes grupos de edades.
- En el 2014 el consumo de café para los jóvenes entre 18-24 años regresa a los niveles del año 2012, mientras que el consumo entre los adultos mayores de 60 años ha disminuido significativamente (de 76% a 65%). Por lo que el consumo de café entre las personas adultos mayores de más de 60 años es similar al consumo entre las personas con edades de 25-39 (62%) y 40-59 (63%).

Frecuencia de consumo

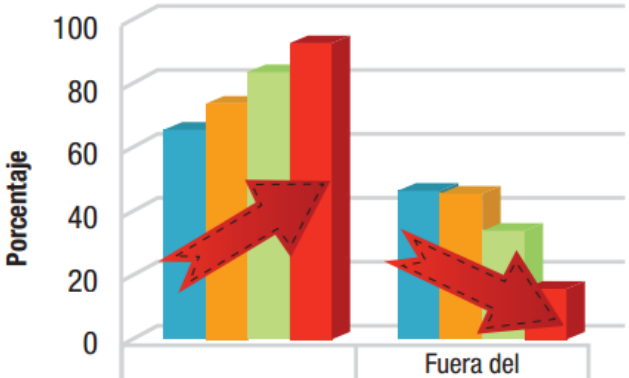
En el 2010 hubo una ligera disminución en el número de tazas consumidas por día, pero en 2011 esta estadística se revirtió, regresando a su nivel anterior de un promedio de dos tazas de café per cápita por día, dato que se mantiene para el año 2014.

Los encuestados que toman café entre los 40-59 años, parecen ser los consumidores de café más ávidos con 3.5 tazas por día por persona en promedio.

En tanto que los jóvenes entre 18 a 24 años han incrementado el número de tazas consumidas de café en 2014 a 3.3 tazas por día en promedio, pero este dato requiere ser tratado con cuidado y esperar observar si el patrón de comportamiento continúa en el 2015.

El desayuno es el principal momento del día durante el cual se consume más café, el 82% de los que consumen café diariamente lo hacen a esta hora del día. El consumo en el hogar continúa siendo el principal lugar de consumo para todos los grupos de edad, sin embargo también se muestran diferencias según el rango de edad.

Gráfico 6: Consumo de café por lugar de consumo y rango de edad personas mayores de 18 años en EE.UU. Encuestas del año 2014



	Hogar	Fuera del Hogar
18-24	66	47
25-39	74	46
40-59	84	34
60+	93	16

Fuente: National Coffee Association USA (NCA)

- Los consumidores de mayor edad están más habituados a consumir café en el hogar diariamente. El 93% de los consumidores de café mayores de 60 años, beben café en el hogar.
- Los consumidores más jóvenes prefieren obtenerlo fuera del hogar: esto es un 47% de los tomadores de café entre los 18-24 años. En tanto que el 46% de los tomadores entre 25-39 años de edad, lo consumen fuera del hogar. Mientras que tan solo el 16% de los consumidores mayores de 60 años, indican consumir café fuera del hogar.

Aumento del consumo del café de Especialidad

(PRO COLOMBIA, s.f.) El consumo del café cambia. Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia.

Estas son algunas tendencias mundiales del consumo del café:

- **Un café con mejor calidad y más natural.** Como parte del análisis de mercado de la industria torrefactora de los Estados Unidos, los empresarios han evidenciado el gusto cada vez más exigente de los consumidores de entre los 18 y los 40 años. Estos, aunque no se toman todas las tazas de café que consumen las personas mayores, sí pagan más por cada una de estas. En el mundo occidental y en los mercados emergentes toma mayor importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado fundamental para el consumidor final, quien percibe el producto no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos. Una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas se asocian con alta calidad del producto
- **Crecen los 'coffee shops':** Vale la pena recordar que muchos de los consumidores son hijos y nietos de los inmigrantes latinoamericanos,

quienes evocan la bebida como parte de sus raíces. Además, hace parte fundamental de sus relaciones sociales; por ello, el auge de las tiendas especializadas en café. Acerca de esto, vale la pena resaltar la tienda de café boutique (foto) de la compañía colombiana Devoción, en el barrio Williamsburg, en Brooklyn (Nueva York), que incluye punto de venta al detal y una tostadora. Estos establecimientos para beber café son cada vez más comunes en el mundo, incluso en lugares que tienen tradición en el tema como Francia o Argentina. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café.

- **Cafés sostenibles y certificados:** Al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa. Tenerlas es un valor agregado que influye en la decisión de compra del importador y del cliente final.
- **Máquinas de café se popularizan en casas y oficinas:** En los últimos años se ha popularizado la compra de café en cápsulas o pods de café molido fresco. La facilidad que tiene en la actualidad tener una máquina de café en el hogar o en las oficinas popularizó las cafeteras de preparación de café de 'una sola taza'.

  Europa occidental y Norteamérica son mercados en donde estas máquinas son más comunes. De hecho, las ventas por internet de 'pods' en estos mercados son fuertes, debido a que los consumidores pueden inscribirse en planes mensuales que incluyen la reposición de las cápsulas.

  Un estudio de este año de la National Coffee Asociation (NCA) señala que el 27 por ciento de los hogares estadounidenses dicen tener en su casa una máquina monodosis, mientras que el 12 por ciento afirma tener la

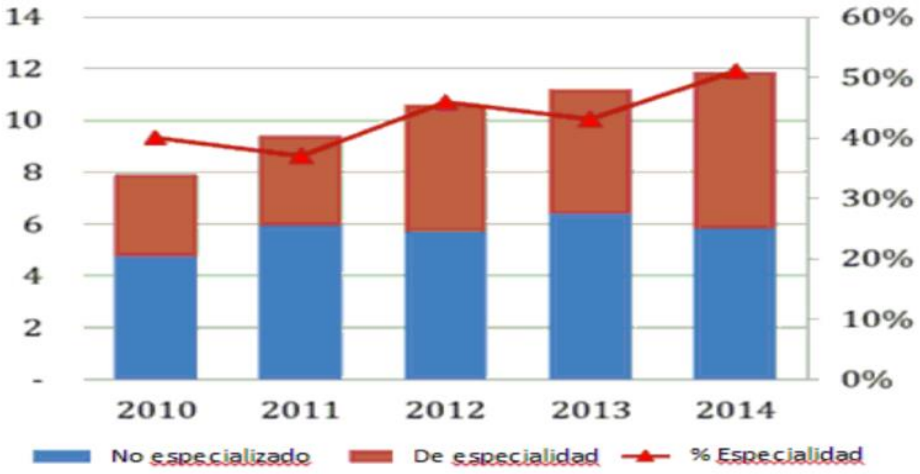
disponibilidad de adquirir una durante los próximos 12 meses", señaló el experto consultado.

Por su parte, la compañía Euromonitor predice que para 2018 va a haber 130 máquinas de monodosis por cada 1.000 habitantes.

- **El cliente busca una historia:** El consumidor quiere conocer qué hay detrás del producto que compra: saber en detalle los beneficios de los ingredientes o de la materia prima que lo componen, su origen, las condiciones de las personas que lo fabricaron y quiénes se benefician de su producción.

  La producción y comercialización del café gira en torno a lo natural y a las raíces culturales del país productor, que no solo abre posibilidades para exportar cafés artesanales, de origen y de alta calidad, sino que permite contar las historias que hay detrás de su producción. Contarlas es también el reto.
- **Se masifica la cultura barista**: Los baristas no solo son un oficio que llama la atención de los jóvenes, sino que también son un medio para promocionar la cultura del café. Los concursos de barismo son comunes en diferentes países y con ello, se extiende el conocimiento de esta bebida y sus diversas formas de consumirlo.
- **Crece el consumo entre los jóvenes:** El mejor reflejo de esta tendencia está en los países del Asia. En China, un mercado con potencial para Colombia, los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años. Se trata de generaciones que son más receptivas a las costumbres occidentales y que con los años mejoran sus ingresos económicos y capacidad adquisitiva.

Tabla 22: Ventas totales de café al por menos en Estados Unidos (billones de dólares)



Fuente: (Proecuador, 2015)

Las ventas minoristas de café crecieron aproximadamente de 8 millones de dólares en el 2010 a alrededor de 12 mil millones de dólares en 2014 (un crecimiento del 50%).

Las ventas de café que no eran de especialidad no presentaron mayor variación en el mismo periodo 2010 – 2014.

Al interior de Estados Unidos, el mercado de café de especialidad representa el segmento de mercado de mayor crecimiento.

Las ventas de café de especialidad aumentaron en un 40% en el 2010 a un 50% en el 2014 del total general por ventas de café.

Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra

- El crecimiento de café de especialidad es impulsado principalmente por consumidores de 18-39 años.
- Los consumidores están cada vez más interesados en la historia que hay detrás del café que compran.
- Las certificaciones "Orgánica y Fair Trade" cada vez son más importantes

Formas de consumo

- Frescura, tipo de tostado y marca son los atributos más importantes para los consumidores.
  - ✓ Frescura implica reducir al mínimo la cantidad de tiempo entre el tostado del café hasta cuando está disponible en os puntos de ventas.
  - ✓ Los consumidores están a menudo abrumados por la gran cantidad de productos en las tiendas, por lo tanto, utilizan marcas como filtro para elegir los productos a comprar.
- Los consumidores compran café considerando primero la marca y segundo el país de origen.
- Los consumidores confían en las marcas y baristas para conocer las diferencias entre productos de diferentes orígenes.
- Los consumidores de café de especialidad también están dispuestos a pagar más por este tipo de producto.

Efectos nocivos del café

El café es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, debido a sus propiedades organolépticas y a su capacidad de mantener a los individuos en estado de alerta. No obstante, su consumo se asocia frecuentemente con efectos negativos sobre la salud.

La cafeína es un alcaloide de estructura purínica que se encuentra naturalmente en los granos del café. El 75% del consumo de cafeína mundial es aportado por el café, un 15% por el consumo de té y un 10% por las bebidas energéticas adicionadas de cafeína. Independiente del proceso de preparación del café para su consumo (hervido o filtrado), en promedio una taza de café (150cc) aporta entre 90 y 200 mg de cafeína.

Tabla 23: Cantidad de cafeína en bebidas y otros productos

Productos	Cafeína
Una taza regular de café	260 miligramos
Un cuarto de litro de té negro	tiene entre 30 y 80 miligramos
Un vaso de refresco con cafeína	contiene entre 30 y 70 miligramos
una lata de Red Bull	80 miligramos
Una barrita de chocolate negro	20 miligramos
Una pastilla para la migraña o un antigripal	hasta 130 miligramos

Fuente: Centro para la Ciencia de Interés Público, EE.UU.

Para la mayoría de los adultos sanos, dosis moderada de cafeína, (200 mg ó 2-3 tazas de café claro), no se consideran dañinas. Pero también existen personas mucho más sensibles al efecto de la cafeína que otras; en ellas, cantidades tan bajas como 1-2 tazas al día pueden desencadenar efectos indeseables. La Ingesta mayor a 200-300mg diarios de cafeína se ha relacionado en líneas generales con efectos negativos: alteraciones del humor,(aumento de la ansiedad, nerviosismo, intranquilidad e irritabilidad); dificultad en la concentración; color amarillento y manchas en los dientes por el contenido el taninos del café; jaqueca; poco descanso diario durante el sueño; insomnio moderado, aumento de la frecuencia cardiaca, aumento de la presión arterial, aumento de la glicemia; incremento de la secreción ácida gástrica, trastornos estomacales leves y reflujo gastro-esofágico; hiperperistaltismo intestinal en pacientes con colon irritable; deficiencia de hierro y calcio por mala absorción intestinal; perdida de calcio en la orina; osteopenia y aumento de los cálculos renales por oxalato de calcio en los sujetos con predisposición hacia enfermedad.

Los efectos severos incluyen: aumento de la glicemia y de la resistencia a la insulina en personas con diabetes tipo 2; ataques de pánico, arritmias, trastornos crónicos del sueño, insomnio severo, problemas estomacales continuos, ulceras gastroduodenales, anemia y osteoporosis; además, algunas personas manifiestan

síntomas de intolerancia al café, principalmente en forma de: cólicos, diarrea, dispepsia, vómitos, nauseas.

La cafeína genera **adicción**, aunque esta no supone riesgos tan graves para la salud como otras drogas clásicas, (nicotina, cocaína o heroína). Se han dado casos de adicción al café con dosis diarias de cafeína tan bajas como 100mg/día. La eliminación brusca del consumo puede generar **síndrome de abstinencia**, incluso al dejar de tomar una consumición diaria y regular de cafeína (por ejemplo, un café todas las mañanas). Este síndrome se caracteriza por: dolor de cabeza, fatiga, adormecimiento, dificultad para concentrarse y trabajar, irritabilidad, depresión, ansiedad, deterioro psicomotriz de la alerta y del rendimiento cognitivo; sin embargo, estos síntomas cesan a los pocos días.

El consumo de cantidades muy grandes de cafeína puede provocar una **intoxicación**. Sus síntomas son: insomnio, nerviosismo, excitación, cara rojiza, aumento de la diuresis y problemas gastrointestinales. Más allá de un gramo al día de cafeína, puede producir contracciones musculares involuntarias (fasciculaciones), desvaríos, arritmia cardiaca, y agitaciones psicomotrices. Los síntomas de la intoxicación con cafeína son similares a los del pánico y la ansiedad generalizada. (Valenzuela, 2010)

Tendencias del mercado y consumo de Quinua en Estados Unidos

No hay dudas de que el principal motor de la expansión productiva de la Quinua registrada en los últimos años debe a su revalorización como producto natural, de alto valor nutritivo y con un poderoso vínculo a las raíces culturales indígenas del altiplano sudamericano, que han dado lugar a un sostenido aumento de la demanda en los mercados de los países industrializados, y se ha reflejado igualmente en el nivel de los precios internacionales. (FAO, ALADI, 2014)

La quinua ha sorprendido al mercado estadounidense que la acoge situándola en un nuevo nivel, casi inesperado en el mercado, en razón de sus altas cualidades nutricionales y variedad de usos. Es vista como un producto valioso, por lo que ocupa un lugar privilegiado en la lista de Súper Alimentos o "Super Foods".

La Quinua es rica en hidratos de carbono, proteínas de alto valor biológico que contienen todos los aminoácidos esenciales, grasas insaturadas, minerales y vitaminas. Para la salud tiene propiedades como: alimento reconstituyente por la presencia de la lisina que lo convierte en un alimento clave para el crecimiento y desarrollo de las células del cerebro. Anticancerígeno y la prevención de la osteoporosis y enfermedades del corazón. Además, aporta fibra y no contiene gluten por lo que pueden tomarlo las personas que tienen celiaquía o intolerancia al gluten. Algunos estudios nutricionales aseguran que si se consume este alimento no son necesarios otros vegetales, incluso reemplaza a la carne y leche por su balance ideal de aminoácidos esenciales y alto contenido de calcio y hierro.

Tabla 24: Contenido de macro-nutrientes en la quinua y otros alimentos seleccionados, por 100 gramos de peso seco

	Quinua	Frijol	Maíz	Arroz	Trigo
Energía (Kcal/100g)	399	367	408	372	392
Proteína (g/100g)	16,5	28,0	10,2	7,6	14,3
Grasa (g/100g)	6,3	1,1	4.7	2,2	2,3
Total Carbohidratos (g/100g)	69,0	61,2	81,1	80,4	78,4

Fuente: (FAO, ALADI, 2014)

El consumidor principal de quinua en Estados Unidos es la persona que se preocupa por su salud, y que son conocidos como "health conscious".

Al igual que en la mayoría de productos, los grandes centros de consumo de quinua se encuentran en las ciudades grandes como Los Ángeles, San Francisco, Nueva York, etc., que es donde se congrega el perfil de consumidor que por su estilo de vida agitado siempre busca formas más saludables de alimentarse siendo este cada vez es más consciente de cuáles alimentos son los mejores para su cuerpo y para el medio ambiente.

Específicamente en California, se puede observar en el mercado que la quinua es más bien el producto sustituto por excelencia de otros tradicionales que ya tienen

una fuerte presencia y posicionamiento en el mercado anglo, como son el trigo, la avena, el arroz, maíz y sus elaborados.

Tal es el caso de las pastas hechas con harina de quinua. Sorprendentemente, en el mercado anglo, hoy por hoy, se puede encontrar pastas como espagueti y linguini elaboradas a base de quinua que son una alternativa más saludable a la pasta tradicional de trigo.

La misma situación ocurre en el caso de las galletas de quinua, que son dirigidas a personas no tolerantes al gluten o que son vegetarianas siendo una alternativa más saludable a cualquier otro tipo de galleta con gluten o productos derivados de animales que contenga grasas o mantecas

Tanto en su presentación como cereal o como en grano, es un perfecto sustituto de otros cereales ya posicionados tales como granola, musli, arroz, etc. En lo atinente a las harinas, la harina de quinua ocupa un lugar importante, al competir a la par con harinas elaboradas a base de almendra, de arroz, de trigo, de soya, de coco, entre otras.

Estos productos se encuentran principalmente en puntos de ventas especializados como Whole Foods y Trader Joe's. Whole Foods es la cadena de supermercados especializados más importante en Estados Unidos y a nivel mundial en productos orgánicos y naturales. Un gerente de este supermercado informó a la Oficina Comercial del Ecuador en Los Ángeles, que los productos de quinua son cada vez más populares y que ellos mismos promocionan el producto bajo una campaña de salud en la cual educan a la gente a como comer más sano.

Los medios de comunicación han comenzado a contribuir en la difusión de las propiedades de la quinua y de los beneficios de consumirla. Asimismo, los medios ayudan a que los consumidores potenciales se familiaricen con el producto y aprendan acerca de distintas recetas que pudieran preparar con este producto.

En Estados Unidos aún no existe el café de quinua lo que significa que su exportación representa una gran oportunidad de negocio para nuestro País.

Según la Organización Internacional del Café, Estados Unidos es uno de los principales consumidores de café. Lamentablemente se conocen los efectos negativos y nocivos para la salud que causan el consumo de café. Es por eso que aprovechando la gran aceptación que está teniendo la quinua en Estados unidos se quiere exportar café de quinua, una opción saludable y nutritiva para los estadounidenses que no pueden consumir el café tradicional por diversos motivos de salud.

Analizar las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2011 – 2015.

Producción nacional de Quinua

Gráfico 7: Evolución de la producción de la Quinua en el Perú 2000 - 2014

Fuente: MINAGRI-DGE SEP-DEA

A partir del 2000 hasta el 2008, el volumen de la producción nacional se mantuvo entre 29 mil y 31 mil toneladas. Desde el 2009 hacia adelante se apreció un nuevo salto de la producción (por encima de las 40 mil toneladas) incentivado por los mayores requerimientos del exterior y la creciente demanda interna empezando a redescubrir la quinua e incorporándola en el boom gastronómico peruano. A partir de 2012 previo al "Año Internacional de la Quinua 2013" se amplía la demanda internacional de quinua, lo cual incluso se refleja en una mayor producción en 2013 (52,1 mil toneladas) y alcanza un nivel récord de 114,3 mil toneladas al mes de diciembre de 2014, resultado del interés del Estado y del productor nacional en desarrollar este cultivo a nivel nacional. Fue complementado por la declaración de

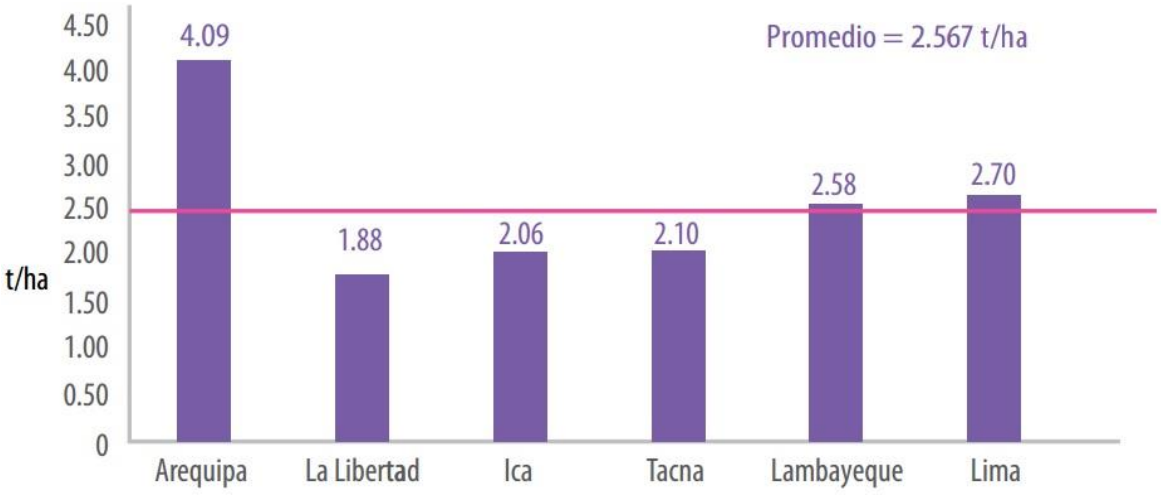
la FAO el año 2013 como el "Año Internacional de la Quinua", como reconocimiento al gran valor nutritivo de la quinua, que contiene ocho aminoácidos para la alimentación humana, además de proteínas, carbohidratos y minerales, que hace que el mundo entero se interese en este producto.

Este buen crecimiento de la producción (9,3% por año) se encuentra ligado a la disponibilidad de tierras cosechadas de quinua, que se amplía a una tasa promedio anual de 5,6%. En el 2014, el crecimiento de las tierras cosechadas es de un 47% respecto al año anterior, mientras que la producción aumenta a fines de 2014 en 105,4%, sustentado en una mayor productividad, en especial de los cultivos de quinua de la costa, que han entrado en producción recién en estos últimos años, como veremos más adelante.

Localización de la producción de quinua en el Perú

En el Perú la quinua se cultiva en 19 de los 24 departamentos, principalmente en la Sierra y en la Costa, existiendo en la zona andina por lo menos cinco centros de concentración: el Callejón de Huaylas, Junín, Ayacucho, Cusco y el Altiplano de Puno. En la Costa el cultivo ha sido introducido durante los últimos diez años iniciándose en Arequipa y difundiéndose hacia el centro y norte del país.

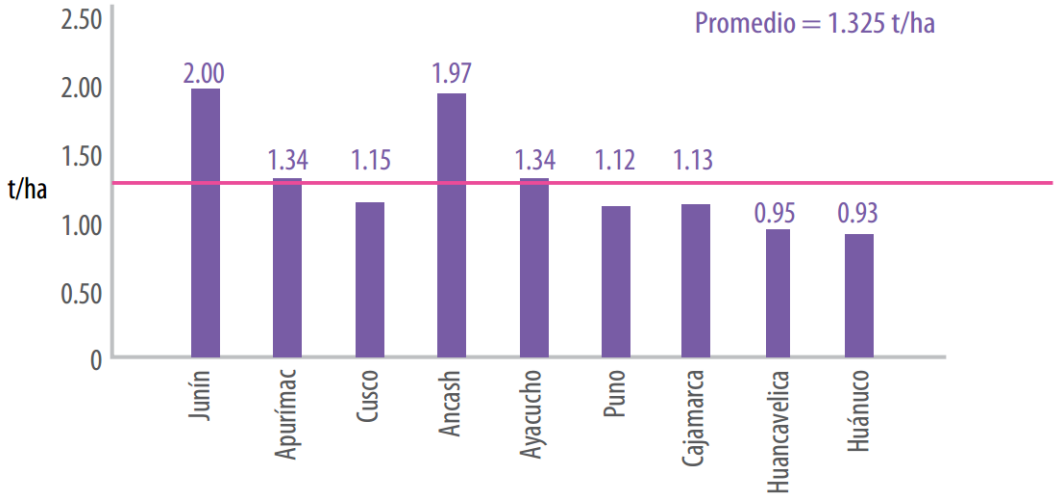
Gráfico 8: Rendimiento de quinua en departamentos de la Costa 2014 (t/ha)



Fuente: MINAGRI

En el Gráfico N° 5 se presenta la producción promedio de los departamentos de la Costa para el año 2014, con un promedio de 2.51 t/ha de rendimiento.

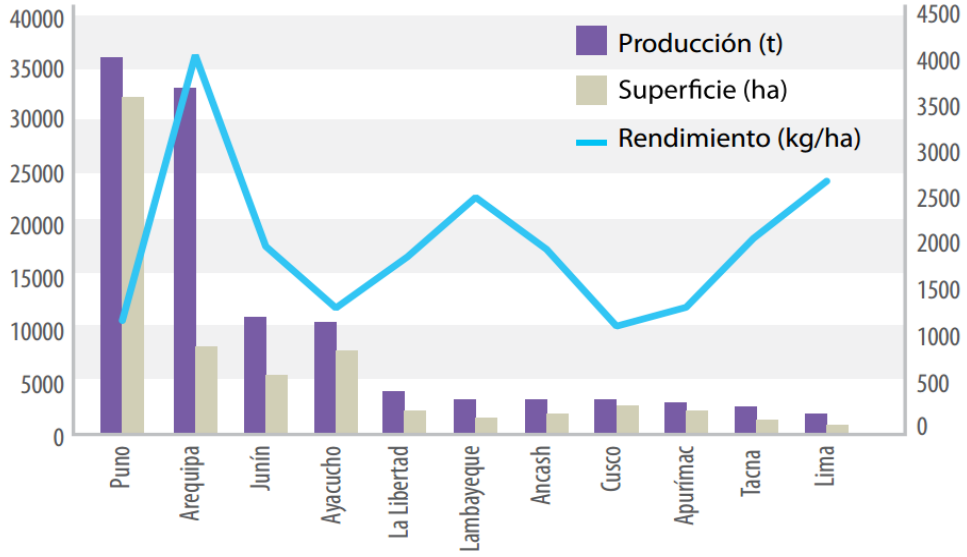
Gráfico 9: Rendimiento de quinua en departamentos de la Sierra 2014 (t/ha)



Fuente: MINAGRI

Con relación a los departamentos de la Sierra, si bien estos representan la mayor superficie cosechada los rendimientos se ubican en su mayoría por debajo de los rendimientos obtenidos en la Costa con un promedio de 1.33 t/ha de rendimiento.

Gráfico 10: Principales zonas de producción a nivel nacional - Año 2014

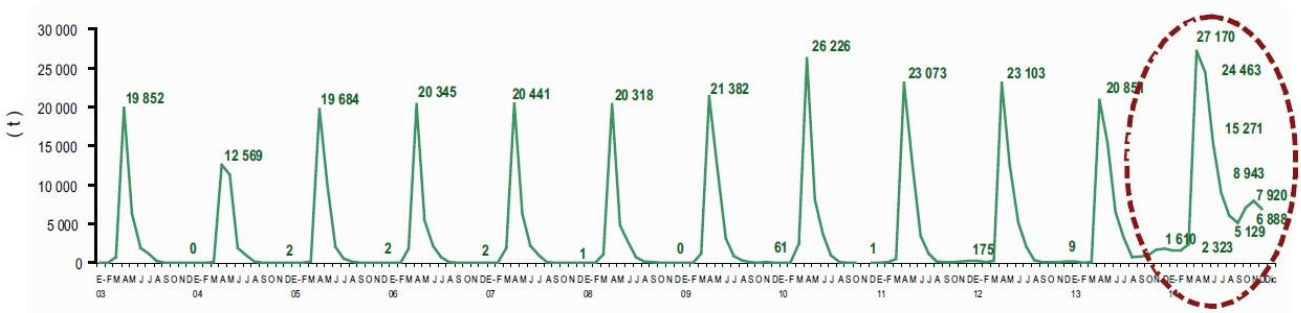


Fuente: MINAGRI

El Gráfico N° 6 muestra las principales zonas de producción a nivel nacional en 2014, observándose los mayores rendimientos en Arequipa, y la mayor superficie y volumen de producción en Puno.

Estacionalidad de la producción de la Quinua

Gráfico 11: Perú estacionalidad de la producción total de quinua 2003 - 2014



Fuente: MINAGRI-DGESEP-DEA

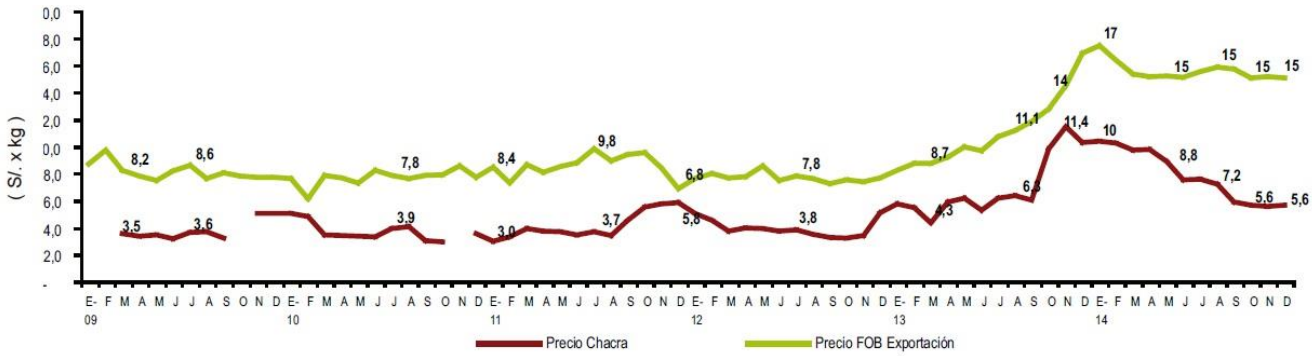
Si observamos en el gráfico N° 8, la producción mensual de la quinua a lo largo de catorce años, se verifica que existe casi una regularidad en la estacionalidad de su producción entre los años 2000 al 2012. El período de mayor producción se concentra entre los meses de abril a mayo de cada año, donde la producción registra más de 20 mil toneladas mensuales. En los meses de marzo y julio de cada año declina el volumen producido a niveles medios, en cifras fluctúa entre 1 mil a 5 mil toneladas mensuales, a partir del siguiente mes la producción entra a una etapa de nula o marginal producción, cuyo período comprende los meses de agosto hasta el mes de febrero del siguiente año, época en que se inicia las labores de siembra de quinua en el país.

En 2013 y 2014 se observó ciertos ajustes en el comportamiento de la estacionalidad de la producción de la quinua, la brecha de mayor producción se amplía a los meses de abril, mayo y junio, y en los meses previos y posteriores a dicho período el volumen de la producción ahora alcanza niveles medios, que van a fluctuar entre 5 mil a 7 mil toneladas mensuales. Lo que se observa es una nueva

etapa de producción de quinua en el Perú, donde la marcada estacionalidad sufre un cambio, inducida por la novedosa producción de quinua en la costa peruana.

Precios de la quinua para exportación

Gráfico 12: Perú, evolución de los precios promedios de exportación y en chacra 2009 - 2014



Fuente: MINAGRI-DGESEP-DEA

En cuanto a la evolución de los precios pagados por la quinua exportada, ésta se encuentra expresada en dólares americanos. A efectos de poder comparar con el comportamiento del precio en chacra se ha convertido a soles, al tipo de cambio promedio mensual interbancario. En ese sentido, el comportamiento de este precio de exportación guarda comportamiento casi similar a los precios en chacra hasta el año 2013, siempre guardando la proporción, debido a que los precios de exportación incluyen costos adicionales que le dan un mayor valor agregado al producto final y que incluye procesos de selección, clasificación, desaponificación, eliminación de residuos de pesticidas, envasado y los costos logísticos correspondientes.

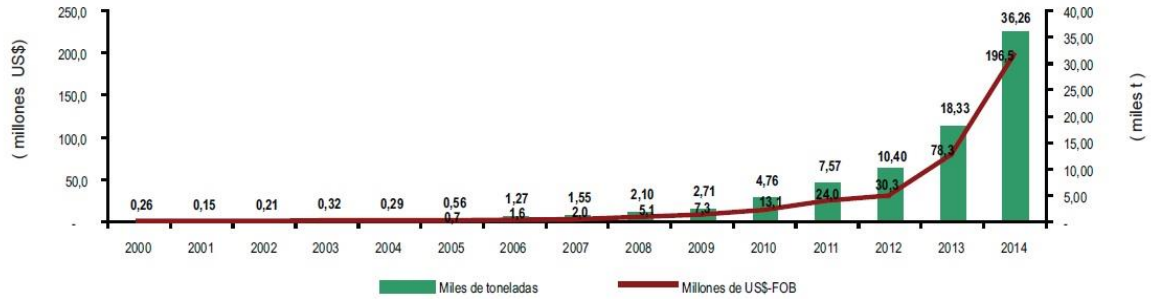
En referencia, el valor exportado promedio mensual hasta el mes de abril de 2013 fluctuaba entre S/. 7,5 y S/. 9,0 nuevos soles el kilogramo. En los siguientes meses se inicia un rápido incremento de sus precios promedio, en mayo se ubica con S/. 9,9 soles por kilogramo, en setiembre se eleva a S/. 11,8 soles por kilogramo, en los siguientes meses se acelera el crecimiento de los precios de exportación y en noviembre 2013 alcanza un valor de S/. 14,5 soles por kilogramo. En cuanto a los precios en chacra, en noviembre 2013 alcanzan el nivel más elevado de todo el

período con S/. 11,4 soles por kilogramo y de ahí hacia adelante los precios en chacra tendrán un comportamiento de caída permanente.

Respecto de los precios de exportación, contrario a los precios en chacra, en los siguientes meses seguirán incrementándose. En enero 2014 los precios de exportación alcanzaron el punto más elevado de todo el período de análisis con un valor de S/. 17,4 soles por kilogramo. Este es el momento en que el grueso de la producción nacional, considerando el de la sierra que aún no se cosecha, la producción de la costa peruana aparece en volúmenes muy moderados y la presión de la demanda, principalmente de países como Alemania y Holanda en Europa, Estados Unidos y Nueva Zelandia, hacen que el precio alcance un nivel nunca antes observado, situación que se prolonga hasta febrero 2014, sin embargo, en los siguientes meses se observa una ligera caída, incluso hasta el mes de diciembre pero manteniéndose los precios por encima de S/. 15 soles el kilogramo.

Exportaciones peruanas de Quinua

Gráfico 13: Perú, exportaciones de quinua 2000 - 2014



Fuente: SUNAT

Perú tenía una presencia casi marginal hasta el año 2005, recién a partir del 2006 empieza a exportar por encima de las mil toneladas.

Ante un aumento de la demanda internacional de la quinua, se empieza a cultivar más de este grano y las exportaciones incrementan en los siguientes años, aunque aún en términos absolutos son volúmenes poco significativos. Entre el 2006 y 2009 se duplica el volumen exportado pasando de 1.3 mil toneladas a 2.7 mil toneladas,

pero recién a partir del 2010 se empieza a exportar cifras más importantes (4.8 mil toneladas). Esta es la década de una época de revolución gastronómica peruana, en que se rescata y se pone a la mesa mundial la cocina andina y se busca posicionar la quinua peruana como un producto gourmet.

En el 2012 las exportaciones siguen aumentando a 10.4 mil toneladas, es el año en que se inician los trabajos preparatorios para la celebración del AIQ-2013 lanzado por la FAO a nivel mundial, en este año se vienen dando las condiciones necesarias para convertir a la quinua en el producto estrella.

Ya en el marco del AIQ 2013, se desarrolla una amplia campaña de difusión nacional e internacional sobre las cualidades de la quinua y de sus diversas aplicaciones, de manera que al final del año las exportaciones peruanas se elevaron a 18.3 mil toneladas, mientras que en términos de valor aumentaron significantemente a 78.8 millones dólares explicado básicamente por el incremento de los precios de exportación. En el 2014 las exportaciones aumentaron sustancialmente y alcanzaron un volumen de 36.3 mil toneladas con un valor de 196.5 millones de dólares debido a los mejores precios internacionales.

Tabla 25: Exportaciones de Perú de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" por país destino 2012 - 2015

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Var % 2014/2015
Mundo	31125	79553	196405	143493	-36.87
Estados Unidos	21011	44037	100023	66439	-50.55
Canadá	1564	6373	20074	11219	-78.93
Países Bajos	550	2691	12774	11136	-14.71
Reino Unido	506	4437	9113	8039	-13.36
Italia	654	1535	6724	7441	9.64
Alemania	1441	2433	7645	7032	-8.72

Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

Unidad: Dólar Americano

En la tabla se analizan las exportaciones peruanas en dólares de la partida 100850 Quinua "Chenopodium quinoa". Podemos notar una baja en el valor exportado de

2014 a 2015 del 36.87% pasando de 196.405 a 143493 millones de dólares. Esto se debe a que a finales del 2014 seis embarques de quinua de origen peruano fueron detectados con determinados contenidos de residuos de plaguicidas de manera que estos fueron rechazados. Lamentablemente esta situación ha generado un impacto negativo en la imagen de la quinua peruana afectando seriamente el precio de la quinua en general. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)

Nuestro principal país destino es Estados Unidos al cual exportamos 66439 US$ en el 2015 lo que bajo en un 50.55% con respecto al 2014 año en el que se exportaron 100023 US$. Nuestro segundo país destino es Canadá al cual exportamos 11219 US$ en el 2015, valor que también bajo en un 78.93% con respecto al 2014 año en el que exportamos 20074 US$.

Tabla 26: Exportaciones de Perú de 100850 Quinua "Chenopodium quinoa" por país destino 2012 - 2015

Importadores	2012 Cantidad exportada, Toneladas	2013 Cantidad exportada, Toneladas	2014 Cantidad exportada, Toneladas	2015 Cantidad exportada, Toneladas	Var % 2014/2015
Mundo	10714	18674	36424	41453	12.13
Estados Unidos	7107	10053	18201	18091	-0.61
Canadá	592	1621	3786	3305	-14.55
Países Bajos	210	650	2168	3104	30.15
Reino Unido	202	1083	1911	2811	32.02
Italia	251	403	1313	2147	38.84
Alemania	443	605	1346	1756	23.35

Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

En la tabla se analizan las exportaciones peruanas en toneladas de la partida 100850 Quinua "Chenopodium quinoa. En cuanto a la cantidad las exportaciones a nivel mundial en el 2015 se exportaron 41,453 mil toneladas lo que significa un aumento del 12.13% con respecto al año 2014 (36,424 mil toneladas). Nuestro principal país destino es Estados Unidos al cual exportamos 18091 toneladas en el 2015 lo que bajo en un 0.61% con respecto al 2014 año en el que se exportaron 18201 toneladas. Nuestro segundo país destino es Canadá al cual exportamos 3305 toneladas en el 2015, valor que también bajo en un 14.55% con respecto al 2014 año en el que exportamos 3786 toneladas.

Tabla 27: Exportaciones de Perú de 1008509000 Los demás quinua, excepto para siembra por país destino 2012 - 2015

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Var % 2014/2015
Mundo	29897	78922	196277	143334	-36.94
Estados Unidos	19707	43264	100017	66437	-50.54
Países Bajos	613	2749	12774	11136	-14.71
Canadá	1564	6377	20074	11111	-80.67
Reino Unido	506	4516	9113	8039	-13.36
Italia	654	1535	6629	7434	10.83
Alemania	1496	2433	7632	7032	-8.53

Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

Unidad: Dólar Americano

En la tabla se analizan las exportaciones peruanas en dólares de la partida 1008509000 Los demás quinua, excepto para siembra. Nuestro principal país destino es Estados Unidos al cual exportamos 66437 US$ en el 2015 lo que bajo en un 50.54% con respecto al 2014 año en el que se exportaron 100017 US$. Nuestro segundo país destino para esta partida es Países Bajos al cual exportamos 11136 US$ en el 2015, valor que bajo en un 14.71% con respecto al 2014 año en el que exportamos 12774 US$.

Tabla 28: Exportaciones de Perú de 1008509000 Los demás quinua, excepto para siembra por país destino 2012 - 2015

Importadores	2012	2013	2014	2015	Var % 2014/2015
	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	
Mundo	10274695	18519707	36383317	41404321	12.13
Estados Unidos	6661284	9896034	18200198	18090104	-0.61
Canadá	591656	1620584	3785849	3262194	-16.05
Países Bajos	210000	649793	2168424	3104294	30.15
Reino Unido	202063	1083470	1911139	2811394	32.02
Italia	250803	402849	1294116	2145942	39.69
Alemania	462612	604812	1326260	1755711	24.46

Elaboración propia Fuente: TRADEMAP

En la tabla se analizan las exportaciones peruanas en kilos de la partida 1008509000 Los demás quinua, excepto para siembra. Nuestro principal país destino es Estados Unidos al cual exportamos 18090104 kg en el 2015 lo que bajo en un 0.61% con respecto al 2014 año en el que se exportaron 18200198 kg. Nuestro segundo país destino para esta partida según la cantidad es Canadá al cual exportamos 3262194 kg en el 2015, valor que bajo en un 16.05% con respecto al 2014 año en el que exportamos 3785849 kg.

Proponer un estudio de factibilidad para la exportación a Estados Unidos de café de quinua peruana para la empresa Productos Andinos S.A.C., periodo 2017 – 2021.

Datos Generales de la Empresa

- Nombre de la Empresa: Productos Andinos S.A.C.
- Nombre Comercial: Cafendino
- RUC: 20146535445
- Fecha de Fundación: 20 de Agosto del 2014
- Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima Cerrada
- Actividad Económica: Productos
- Partida: 0901119000

Visión

"Ser una empresa posicionada como líder en producción de bebidas a base de Productos Andinos".

Misión

"Brindar bebidas de alta Calidad con un alto valor energético y con la responsabilidad del cuidado de su Salud".

Valores Organizacionales

- Creatividad e innovación
- Mejora continua
- Honradez y transparencia
- Compromiso con la calidad

Análisis FODA

Fortalezas

- Facilidad para obtención de materia prima necesaria.
- Gastronomía reconocida.
- Sabor parecido al café.
- Producto de calidad.
- Producto innovador.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Cuidado de la Salud
- TLC Perú – Estados Unidos

Debilidades

- No se cuenta con experiencia en el comercio internacional.
- Desconfianza de los consumidores por ser una marca y producto nuevo.
- Dificultades para obtener información por ser un producto nuevo.

Oportunidades

- Nuevas tendencias de consumo para el cuidado de la Salud.
- Crecimiento sostenido de las importaciones de bebidas en Estados unidos.
- Presencia de clientes cada vez más exigentes que quieren conocer productos innovadores.

- Estados Unidos es uno de los mayores consumidores de Café.

Amenazas

- Competencia de empresas con más experiencia en productos similares.
- Rechazo del producto.
- Riesgos climatológicos.
- Pérdida de confianza en el sector.
- Crisis económica.

Estrategias de Marketing

- **Precio**

  Este proyecto contempla la entrega del producto a un distribuidor en Estados Unidos, por lo tanto, manejaremos un precio FOB.

- **Plaza**

  Nos dirigimos como Plaza a la Ciudad de California la cual cuenta con aproximadamente 39,144,818 personas las cuales cumplen algunas características para poder encajar en el mercado objetivo final de nuestro producto, sin embargo si este mercado objetivo aumenta será beneficioso para el proyecto, California se encuentra ubicado en el País de Estados Unidos y el traslado se realizará por embarque considerando el volumen de exportaciones, el peso y la seguridad que garantice la óptima entrega del producto.

- **Producto**

  El producto a comercializar tiene como nombre Cafendino Quinoa Coffe, es una bebida a base de quinua parecida al café, pero sin tener dentro de sus componentes cafeína; este producto se comercializará empaquetado para pasar por agua hirviendo en presentaciones de 500 gramos.

- **Promoción**

  Para la promoción del producto se diseñará material impreso sobre los beneficios del producto respetando las regulaciones de marcado y etiquetado de Estados Unidos; asimismo muestra que serán presentadas en las ferias nacionales expo alimentarias en el país donde concurren inversionistas de distintos países, estas ferias servirán de ventana para nuestro producto asimismo podría darse la oportunidad de ampliar el mercado e incrementar el tamaño de planta con máquinas automatizadas dentro de los procesos.

ESTUDIO LEGAL.

Forma Societaria

Sociedad Anónima Cerrada

- Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros. Los acreedores de una sociedad anónima tienen derecho sobre los Bienes de la Sociedad Anónima, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan o pueden perder al invertir en una sociedad anónima se limita a la cantidad invertida.
- Facilidad de acumulación de capital o riqueza. La propiedad de una sociedad anónima está representada en acciones que son transferibles.
- Negociabilidad de las acciones. Las acciones pueden ser vendidas de un accionista a otro sin disolver la organización empresarial, las grandes sociedades anónimas pueden ser compradas o vendidas por inversionistas en mercados, tales como la bolsa de valores de Lima. La vida de la Sociedad es por tiempo indefinido. Una sociedad anónima es una persona jurídica con experiencia ilimitada.
- Administración profesional. Los accionistas, eligen una junta directiva y gerencia que se encarga de administrar todos los negocios de la compañía.

Licencia.

La empresa obtendrá su Licencia de Funcionamiento a través de la Municipalidad de la ciudad en donde será ubicada su sede.

Para tal motivo se reunirá los requisitos del caso y abonará las correspondientes tasas establecidas.

Los requisitos son los siguientes:

- Título de propiedad del local o contrato de alquiler.
- Declaración Jurada de autorización Municipal.
- Copia del Plano de Distribución visada por un Ingeniero civil.
- Copia de Constitución de la Empresa.
- Copia de Documento personal del Representante Legal.
- Recibos de pagos correspondientes.

Registro de Marca

La empresa registrará la marca "Cafendino" de su producto con el slogan "Sabor Peruano" y características del caso en la oficina de INDECOPI. Por tal motivo, se reunirá los correspondientes requisitos y abonará el monto respectivo de los trámites.

Legislación

Legislación Laboral.

La empresa en proyecto estará sujeta a las disposiciones laborales vigentes relacionadas con el régimen de la actividad privada bajo la modalidad de plazo fijo.

Legislación tributaria.

La empresa se encuentra sujeta a una serie de obligaciones tributarias por encontrarse en el Régimen General. A continuación, mencionaré las obligaciones que tiene la empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT):

Impuesto a la Renta.

El impuesto a la Renta grava la renta obtenida por la empresa durante el ejercicio económico. El impuesto se determina al final del ejercicio con una tasa del 30% anual.

Impuesto General a las Ventas.

La tasa del Impuesto General a las Ventas propiamente dicho es del 17% y 2% del Impuesto de promoción Municipal, lo que suma el 19%, en el caso de las exportaciones no están afectos a estos impuestos ya que esto generaría el alza del precio de venta al comprador en el extranjero y posterior a ellos se impondría el IGV del comprador en el país del destino hacia el consumidor final, siendo cualquier producto muy caro al estar afecto a doble tributación por IGV.

Otros Aspectos Legales.

Los aspectos legales relacionados con el presente tema, tenemos:

- Búsqueda del Nombre o Razón Social.
- Elaboración de la Minuta de Constitución.
- Elevación de la Minuta a Escritura Pública.
- Inscripción en la SUNAT (RUC)
- Obtención de Registros Contables.
- Obtención del Registro Unificado.
- Obtención de la Licencia Municipal de Funcionamiento

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del Proyecto

Factores a Considerar

- **Factores productivos.** Se trabajará con materias primas renovables las cuales son sembradas y cosechadas en la Región La Libertad el cual debe ser de óptima calidad, el

producto contara con un tiempo de durabilidad. El conjunto de insumos utilizados en el proceso productivo será de calidad de exportación, esto influirá en los costos, pero garantizará un producto de alta calidad con estándares internacionales.

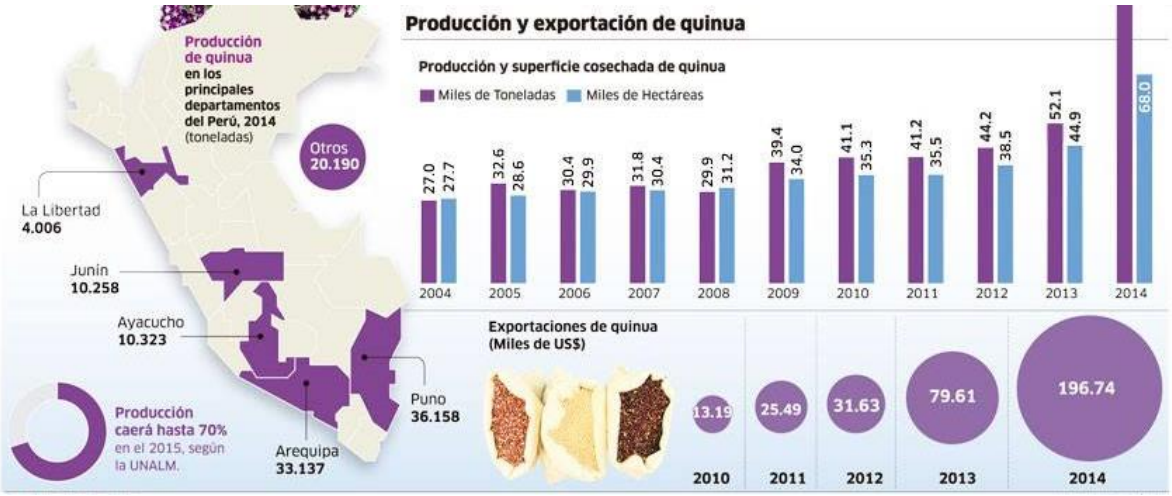
Tamaño Normal

El proyecto pretende ofertar 8,560 unidades café a base de quinua, teniendo un incremento progresivo del 10%, considerando que con el transcurrir de los años el producto se ira posicionando en el mercado, lo cual permitirá generar nuevos clientes, asimismo se puede evaluar la posibilidad de desarrollar el mercado.

Disponibilidad de Materia Prima

En el país se produce actualmente 114,3 mil toneladas y en La Libertad 4.006 toneladas (2014).

Tabla 29: Producción de Quinua en el Perú



Fuente: MINAGRI

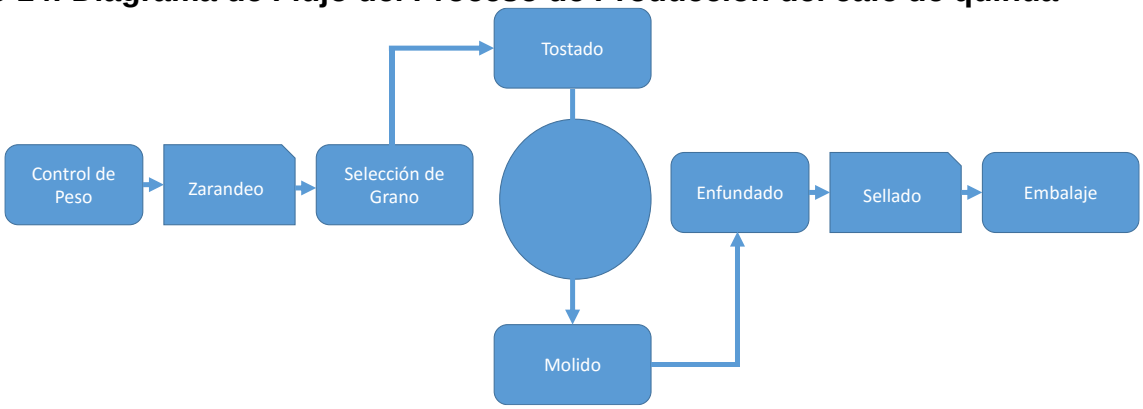
Proceso de producción del café de quinua

Como nuestro producto se trata de un café a base de quinua para colar, los pasos que se deben seguir para llevar a cabo el mismo son los siguientes:

- Se verificará el peso de los quintales de quinua previo al zarandeo.
- Se procederá al vaciado de los quintales de quinua sobre la zaranda con la finalidad de eliminar impurezas tales como el polvo y ciertas piedrillas.
- Luego de haber zarandeado la quinua se procede a vaciarla sobre la mesa de acero para la respectiva selección de los granos, eliminando hojas secas, piedras, etc.
- A continuación, se procede a tostar el grano a través del horno fabricado especialmente para la quinua, en un tiempo no superior a los 6 minutos.
- Luego de haber sometido al grano de quinua al tueste, se procede a vaciarlo dentro del molino para su posterior pulverización.
- Una vez obtenido el polvo de quinua, se coloca el producto dentro del respectivo enfundado respetando el peso indicado en el empaque.
- A continuación, se procede a sellar los empaques de aluminio, para su posterior embalaje.

Diagrama de Flujo del Proceso de Producción

Gráfico 14: Diagrama de Flujo del Proceso de Producción del café de quinua



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Localización.

El proyecto se localizará en el Distrito de Trujillo, Provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad. Se cuenta con un área de 100 m^2 para montar la planta de producción.

Las ventajas que ofrece Trujillo son:

- Cercanía a los principales productores donde existe una alta producción de Quinua.
- Lugar libre de todo tipo de contaminación.
- No es zona industrial.
- Mano de Obra.
- Agua y luz a discreción.
- Vías de acceso en buen estado.

Macro Localización

IMAGEN 01. Ubicación de La Libertad en el Perú.

Ilustración 2: Ubicación de La Libertad en el Perú

Fuente: Google Earth

Elaboración: Google Earth

MICRO LOCALIZACIÓN

Ilustración 3: Ubicación de Trujillo en La Libertad

Fuente: Google Earth

Elaboración: Google Earth

ESTUDIO DE COSTOS

Costos de Inversión

Activos Fijos

Tabla 30: Maquinaria y equipos

Ítem	Nombre	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Sub. Total
1	Zaranda	1	Unid.	800	800
2	Horno	1	Unid.	3,000	3000
3	Molino	2	Unid.	1,600	3200
4	Balanza Gramera	1	Unid.	1,300	1300
5	Balanza Quintalera	1	Unid.	2,000	2000
6	Selladora de empaque	1	Unid.	2,000	2000
7	Camioneta	1	Glb.	72,500	72500
8	Acondicionamiento	1	Glb.	10,000	10000
9	Set herramientas	1	Glb.	2,000	2000
	Total presupuestado			**95,200**	**96,800**

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Equipos y Muebles

Tabla 31: Equipos y Muebles.

Área	Producto	Cantidad	Unidad	Precio	Sub. Total. En nuevos soles (S/.)
Área Administrativa/Sala de Venta	Muebles para Oficina	2	Unid.	4200	8400
	Computadoras	3	Unid.	1200	3600
	Equipos de oficina	1	Unid.	600	600
	Teléfono	2	Jgo.	100	200
	Impresora	1	Unid.	400	400
			Total Inversión		**13200**

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Acondicionamiento

Tabla 32: Habilitación de local

TRABAJOS	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Habilitación de local (Obras físicas: Piso, techo, pintura)	1	202500	202500
TOTAL			**202500**

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Activos Intangibles

Tabla 33: Activos Intangibles

	INVERSIÓN		
	CANTIDAD	**PRECIO**	**TOTAL**
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	1,300.00	1300
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	1	800.00	800
Total Inversión / Depreciación			**2100**

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Costos de Producción

Costos directos

Insumos

Tabla 34: Insumos

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD
Quinua	Kg	0.500
Conservante	Kg.	0.02

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Mano de Obra

Tabla 35: Mano de Obra

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA							
Gerente Operativo	1	3,000.00	250.00	300.00	3,550.00	49,700.00	49,700.00
Operativos	4	1,800.00	150.00	180.00	2,130.00	29,820.00	119,280.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							**168,980.00**
MANO DE OBRA INDIRECTA							
							-
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							**-**
TOTAL MANO DE OBRA OPERATIVA							**168,980.00**

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Costos Indirectos

Servicios

Tabla 36: Servicios

	Cantida	2017	2018	2019	2020	2021
Costo anual de Agua						
Área Operativa	Glb.	2400	2400	2400	2400	2400
Costo anual de Electricidad						
Área Operativa	Glb.	4200	4200	4200	4200	4200
Costo anual de Teléfono e internet						
Oficinas administrativas	Glb.	3600	3600	3600	3600	3600
Costo anual de GAS						
Cocina y Laboratorio	Glb.	1800	1800	1800	1800	1800
Costo anual Transporte						
Transporte	Glb.	3600	3600	3600	3600	3600
Total Gastos Adm y Operativos		**3180**	**3180**	**3180**	**3180**	**3180**

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Costos de Operación

Gastos Administrativos

Tabla 37: Gastos Personal Administrativo

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
Administración							
Gerencia	1	4,500.00	375.00	450.00	5,325.00	74,550.00	74,550.00
Secretaria	1	1,400.00			1,400.00	16,800.00	16,800.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							**91,350.00**

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Gastos de Venta

Tabla 38: Gastos de venta

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							
Ventas							
Publicidad	1	1,666.67			1,666.67	20,000.04	20,000.04
TOTAL SUELDO VENTAS							
TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRATIVOS							**20,000.04**

Fuente: Propia Elaboración: Propia

FLUJO de CAJA ECONÓMICO

ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO 2016 – 2020						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
A. Ingresos Totales		2,903,692	3,289,884	3,727,438	4,223,187	4,784,871
Otros ingresos (Mermas)		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
B. Costos de Inversión						
Inmuebles Maquinaria y Equipo	-299,300.00					
Mobiliario	-12,800.00					
Intangibles	-2,100.00					
Capital de Trabajo	-1,100,783.80	110,078.38	110,078.38	110,078.38	110,078.38	110,078.38
C. Costo de Fabricación						1,102,883.80
Mano de Obra Directa (Gastos Operativos)		168,980.00	168,980.00	168,980.00	168,980.00	168,980.00
Costos de fabricación (Tercerización)		36,000.00	39,600.00	43,560.00	47,916.00	52,707.60
Insumos		748,828.80	823,711.68	906,082.85	996,691.13	1,096,360.25
Materiales		59,825.00	65,807.50	72,388.25	79,627.08	87,589.78
Servicios (agua, luz, gas)		31,800.00	31,800.00	31,800.00	31,800.00	31,800.00
D. Costos de Operación						
Gastos Administrativos		91,350.00	91,350.00	100,485.00	100,485.00	110,533.50
Gatos de Ventas		20,000.04	20,000.04	20,000.04	20,000.04	20,000.04
E. Subtotal	-1,414,983.80	1,266,862.22	1,351,327.60	1,453,374.52	1,555,577.63	2,780,933.35
F. Depreciaciones		64,855.00	64,856.00	64,857.00	64,858.00	64,859.00
G. Total Utilidad Bruta		1,583,975	1,885,700	2,221,207	2,614,752	1,951,079
H. IMPUESTOS 30%	0.30	475,192.57	565,709.99	666,361.97	784,425.51	585,323.67
I. Flujo de Caja Económico Nominal	**-1,414,983.80**	1,108,783	1,319,990	1,554,845	1,830,326	1,365,755
J. Flujo de Caja Económico Real	**-1,414,983.80**	1,142,046.15	1,359,589.67	1,601,489.93	1,885,235.99	1,406,727.89

Financiamiento Neto (Nominal)						
Principal	**990,488.66**					
Amortización		**97,622.83**	**132,767.05**	**180,563.18**	**245,565.93**	**333,969.67**
Intereses		356,575.92	321,431.70	273,635.56	208,632.82	120,229.08
Escudo Tributario		99,841.26	90,000.88	76,617.96	58,417.19	33,664.14
Factor de Ajuste por Inflación		1.03	1.06	1.09	1.13	1.16
L. FC Financiamiento Neto						
M. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**-424,495.14**	811,319.32	1,056,011.16	1,337,398.56	1,676,394.08	1,143,268.31

Fuente: Propia Elaboración: Propia

TIRE	90%
Tasa de descuento (costo oportunidad)	34.57%
VANE	1,735,408
TIRF	216%
WACC	28.51%
VANF	2,416,995

Fuente: Propia Elaboración: Propia

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

1. A lo largo del estudio se encontró información cuantitativa y cualitativa que demuestra que existen diversas oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de café de quinua y que sustentan que Estados Unidos es un mercado potencial.

   Estados Unidos es la primera economía del mundo en cuanto a PBI se refiere, como muestra la tabla N° 3 en el 2015 su PBI fue de 17.947 millones de dólares, es uno de los países donde hay menor percepción de corrupción y donde resulta más sencillo hacer negocios encontrándose en el 7º puesto del Doing Business.

   Gracias al Tratado de libre comercio (TLC) firmado entre el Perú y Estados Unidos, nuestro país tiene acceso permanente con arancel cero a Estados Unidos. En Estados Unidos no existe el pago al impuesto de valor agregado (IVA), ni otros impuestos para la comercialización mayorista. Los únicos requisitos que tenemos para el ingreso del café de quinua a Estados unidos son los Requisitos de etiquetado y embalaje, por lo cual el embalaje de exportación debe garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente. Asimismo, el etiquetado debe cumplir con las normas de la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación de EE.UU.

   Estados Unidos es el principal importador de quinua a nivel mundial como se puede observar en la tabla N° 8 y, a partir del 2015, Perú es su principal proveedor logrando desplazar a Bolivia quien fue el principal proveedor y productor de quinua a nivel mundial por muchos años, lo que se puede apreciar en la tabla N° 11.

2. Como lo sustenta la tesis: "Exportación de quinua confitada a Estados Unidos" elaborada por Proaño Sanchez Kevin Steve y también el estudio

elaborado por el Instituto Tecnológico de los Alimentos (IFT) de Chicago, en Estados Unidos existe una tendencia hacia los alimentos saludables: cada vez son más los estadounidenses que se preocupan por los ingredientes de su dieta. Gracias a esta tendencia y a sus altos valores nutritivos, para los estadounidenses la quinua es un producto valioso que ocupa un lugar privilegiado en la lista de Súper Alimentos o "Super Foods, siendo sus principales consumidores las personas que se preocupan por su salud "healthconscious". Específicamente en el mercado de California se puede observar que la quinua es el producto sustituto por excelencia de otros tradicionales que ya tienen una fuerte presencia y posicionamiento en el mercado anglo. Estos productos se encuentran principalmente en puntos de ventas especializados como Whole Foods y Trader Joe's. Whole Foods es la cadena de supermercados especializados más importante en Estados Unidos y a nivel mundial en productos orgánicos y naturales. Los mismos supermercados promocionan el producto bajo una campaña de salud en la cual educan a la gente a como comer más sano.

Todas las oportunidades de negocio que brinda el mercado de Estados Unidos son validadas por el Ing. Marco Fung, Gerente General de la empresa Avendaño Trading Company SAC. El Sr. Marco Fung indica que Estados Unidos es su mercado destino principal porque es un mercado que ha crecido mucho en los últimos años y en donde hubo un boom en cuanto al consumo de quinua que se refleja en una demanda creciente. Indicó también que en Estados Unidos existe una población bastante grande que, debido a problemas de salud y de alimentación, busca alimentos con un alto contenido de proteínas, minerales y vitaminas como los contiene la quinua; además de la gran cantidad de vegetarianos y veganos que también demandan la quinua dentro de su alimentación. Asimismo, indica que Estados Unidos se encuentra solo a 15 días y es un mercado mucho más sencillo para los negocios: no pone muchas trabas para la comercialización de productos siendo más

flexibles, además, que sus clientes pagan de manera puntual. También afirmó que debido a que Estados Unidos está más cerca a Perú tienen la facilidad de participar en ferias que se realizan en dicho país.

Gracias a la definición de oportunidad de negocio propuesta por el autor Barón (2006), que analiza tres aspectos importantes como la propuesta de solución, deseabilidad percibida en el mercado y potencial para crear valor, en el desarrollo del estudio se pudo identificar ventanas de oportunidad para que el Perú produzca café de quinua y llegue a ser el principal proveedor de Estados Unidos.

3. En el Perú la quinua se cultiva en 19 de los 24 departamentos principalmente en la Sierra (Callejón de Huaylas, Junín, Ayacucho, Cusco y el Altiplano de Puno), y en la Costa iniciándose en Arequipa y difundiéndose hacia el centro y norte del país. Si bien los departamentos de la sierra representan la mayor superficie cosechada, los departamentos de la costa tienen los rendimientos más altos siendo Arequipa el principal productor de quinua, como se puede observar en el grafico N° 8.

   El AIQ 2013 (Año Internacional de la quinua) fue un factor determinante para el crecimiento significativo de la producción, de la demanda, de la exportación y del precio de la quinua. En ese año se desarrolló una amplia campaña de difusión nacional e internacional sobre las cualidades de la quinua y de sus diversas aplicaciones. A pesar de una baja significativa en el precio de la quinua, debido a las malas practica de los agricultores de la costa, en el 2015 Perú pasó a ser el principal productor y exportador de quinua de Estados Unidos y del mundo desplazando a Bolivia.

   La gerente general de la Cámara Boliviana de Exportadores de Quinua y Productores Orgánicos (Cabolqui), Paola Mejía Bolivia, indicó que Bolivia

ha perdido el liderazgo del mercado global de la quinua debido a una competencia agresiva de Perú: nuestro país tiene dos cosechas al año de quinua mientras que Bolivia solo tiene una. Además, Perú no solo cultiva la quinua en el altiplano sino en la región de la sierra y la costa (en Bolivia solo se produce en el occidente); tenemos un mayor rendimiento por hectárea; además, contamos con el apoyo de Promperú que impulsa campañas mediáticas y capacitaciones de mercados emergentes. Asimismo, según la opinión de los expertos Francisco Diez Canseco presidente de la empresa Grupo Orgánico Nacional SA y el Ing. Juan Loayza Valdivia Director de Gestión de la innovación agraria del INIA (Instituto Nacional de la Innovación Agraria), Perú tiene mayor biodiversidad y mejores condiciones climáticas de suelo para producir quinua motivo por el cual tenemos más de 3000 variedades de quinua afirmando también que Perú produce una de las mejore cualidades de quinua y que está encaminado a ser el productor de la mejor calidad de quinua a nivel mundial.

4. Luego de haber realizado el estudio de factibilidad para la exportación a Estados Unidos de café de quinua para la empresa Productos Andinos S.A.C. para el periodo 2017 – 2021, observamos que el análisis económico de la inversión indoca que es factible la exportación de café de quinua a Estados Unidos ya que obtendremos por ello una tasa de retorno económica del 90% habiendo considerado un C.O.K. de 34.57%; asimismo financiando el proyecto en un 70% la tasa interna de retorno financiera es de 216%. La inversión inicial calculada para este proyecto es de S/. 1,414,983.80 y al final del periodo de evaluación de cinco años se obtiene un valor actual neto económico de S/. 1, 735,408 y un valor actual neto financiero de S/. 2, 416,995, por lo que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

1. Luego de haber realizado el estudio de mercado, el análisis de las estadísticas de importaciones y exportaciones de quinua y de haber elaborado un estudio de factibilidad financiero validamos nuestra hipótesis, por lo que afirmamos que el Mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para la exportación de café de quinua peruana, periodo 2017 – 2021.

2. Luego de haber realizado el análisis cuantitativo del mercado de Estado Unidos concluimos que este Pías representa una oportunidad de negocio debido a que, gracias a su PBI, representa la primera economía a nivel mundial. Además, es el principal importador de quinua a nivel mundial y principal mercado destino de las exportaciones de quinua peruana.

3. Gracias al análisis cualitativo del mercado de Estados Unidos concluimos que ese País representa una oportunidad de negocio gracias al Tratado de Libre Comercio, el cual beneficia las exportaciones peruanas al mercado estadounidense al asegurar su acceso preferencial y permanente, además que facilita un marco legal estable para los potenciales inversionistas. Además, la preferencia de los estadounidenses por una alimentación más saludable, el posicionamiento que ha logrado la quinua en el mercado debido a sus altos valores nutritivos hacen considerar este proyecto como una gran oportunidad de negocio.

4. Perú es el principal productor y exportador de quinua a nivel mundial y de Estados Unidos. Las exportaciones de quinua peruana se han incrementado exponencialmente en los últimos años gracias a la difusión nacional e internacional de sus cualidades y de sus diversas aplicaciones, lo que causó un aumento exponencial de su demanda por lo tanto de su producción y de su precio.

No obstante, el gran crecimiento de las exportaciones peruanas de quinua, este mercado tiene aún mucho potencial y existe suficiente demanda en el mercado estadounidense para que siga creciendo por muchos años. Esto se puede ver claramente en el hecho de que no hay muchas marcas representando este producto en los puntos de venta. En el caso de Whole Foods únicamente se encontraron 5 marcas distintas, pero en supermercados como Bristol Farms sólo se encontraron 2.

5. Finalmente, el análisis de viabilidad financiera demuestra que es totalmente viable y provechoso iniciar el proceso de exportación de café de quinua hacia Estados Unidos, en vista que da como resultado un retorno atractivo para los inversionistas en términos de tiempo y dinero.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aprovechar las oportunidades de accesibilidad al mercado de Estados Unidos, que nos brinda el tratado de Libre Comercio con este país, en el horizonte de tiempo que tenga duración dicho tratado para ir posicionándonos en el mercado con respecto a los futuros competidores.

2. Debido que la empresa es nueva en la exportación de productos, es conveniente aprovechar el know how de un tercero que nos pueda facilitar el acceso y posicionamiento de nuestro producto en el mercado destino, debidamente respaldada esta operación comercial por un contrato de compra-venta. Asimismo, se recomienda presentar el café de quinua en ferias especializadas nacionales e internacionales realizando exposiciones y conferencias masivas del producto para poder dar a conocer el producto y sus propiedades nutricionales al mercado y a sus posibles compradores, y a la vez generar una red de contactos profesionales de la industria incluyendo a la prensa especializada.

3. Promocionar la imagen de la quinua peruana a fin de borrar o modificar la mala imagen que se ha ganado a causa de las malas prácticas de los agricultores de la costa. Por lo tanto, se recomienda desarrollar un proyecto de difusión internacional que resalte el cultivo de la quinua orgánica de la sierra peruana, mostrando la capacidad que tiene el Perú de producir en climas extremos como la costa y valles interandinos y su disposición de proveer al mundo con la mejor calidad de quinua, respetando los estándares internacionales de calidad e inocuidad.

   Asimismo, se recomienda diseñar un plan de mercadeo internacional que promueva el consumo de quinua peruana en los más importantes

mercados de Estados Unidos y de Europa, a fin de consolidar y ampliar la presencia de la misma con el logo de la marca Perú. Se debe insistir en presentar a la quinua peruana como un producto especial, gourmet, de calidad, destacando sus propiedades proteicas y saludables en especial para los niños y personas de la tercera edad que es uno de los nichos que aún se debe explotar.

4. Se recomienda comercializar el producto con el nombre de Cafendino Quinoa Coffe asimismo, para la promoción del producto, se recomienda diseñar material impreso sobre los beneficios del producto respetando las regulaciones de marcado y etiquetado de Estados Unidos

5. Por último, se recomienda innovar con nuevas técnicas de procesamiento y maquinaria industrial y de tecnología de punta para poder incursionar en nuevos mercados como por ejemplo el mercado europeo.

REFERENCIAS

Café de Colombia. (Febrero de 2015). *Café de Colombia, el origen más reconocido en Estados Unidos*. Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/cafe_de_colombia_el_origen_mas_reconocido_en_estados_unidos/

Cedillo, M. (2008). *Análisis Dinámico de Sistemas Industriales.* Mexico: Trillas.

Cinzkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2006). *Negocios Internacionales, 7a. edición.* Mexico: Thomson.

Departamento de Cooperación Tecnica - FAO. (2000). Obtenido de http://www.fao.org/tc/index_es.asp

Diccionario de Economia. (2016). *Diccionario de Economia.* Obtenido de http://www.economia48.com/

Diccionario de Leyes. (2016). *http://espanol.thelawdictionary.org/*. Obtenido de http://espanol.thelawdictionary.org/

El Comercio. (15 de Julio de 2015). *El Comercio*. Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/peru/precio-quinua-cae-mas-s3-excesiva-produccion-noticia-1826019

FAO, ALADI. (2014). *Tendencias y perspectivas del comerico Internacional de Quinua.* Santiago de Chile. Obtenido de http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico: McGraw-Hill.

Gestión. (4 de Junio de 2015). *Gestión*. Obtenido de http://gestion.pe/economia/quinua-peruana-baja-precio-malas-practicas-agricultores-costa-2133753

Inmaculada Aragon, M. (2011). *Innovación el la investigación de mercados.* Bogotá: Alfaomega.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2015). *EL MERCADO Y LA PRODUCCIÓN DE QUINUA EN EL PERÚ.* Lima. Obtenido de http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2016/b3857e.pdf

J. Murphy, J. (2003). *Analisis Tecnico de los mercados financieros.* Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

J., S. W., J., E. M., & J., W. B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.

Krugman, P. (2012). *Economia Internacional: teoria y politica.* Madrid: Pearson.

La Republica. (8 de Febrero de 2016). *La Republica.* Obtenido de http://larepublica.pe/economia/739717-peru-es-el-primer-productor-de-quinua-en-el-mundo

Mendez, L. E. (Abril de 2013). *PROMPERU.* Obtenido de http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=5F691427-8F7F-476C-972E-EBC23D43A90D.PDF

MINAGRI. (2015). *Sistema Integrado de Estadistica Agraria.* Lima. Obtenido de http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/boletineselectronicos/estadisticaagrariamensual/2015/bemsa_enero15-final.pdf

MINCETUR. (2010). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para exportar alimentos a Estados Unidos.* Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

MINCETUR. (s.f.). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.* Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Exportador_2.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *Quinua Peruana, situación actual y perspectivas en el mercado Nacional e Internacional al 2015.* Estudio Técnico N° 1-2015. Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjeiq6BueLNAhXHGR4KHRPeDdEQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fminagri.gob.pe%2Fportal%2Fanalisis-economico%2Fanalisis-2015%3Fdownload%3D7757%3Ainforme-tecnico-de-la-quinua-n

Ministerio de Economia y Finanzas. (s.f.). *Ministerio de Economia y Finanzas*. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=en

Oficina Comercial del Ecuador en Los Angeles- EEUU. (2011). *Perfil de Quinua y elaborados en Estados Unidos.* Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_QUINUA_ESTADOS-UNIDOS.pdf

Organización Internacional del Café. (Febreo 2016). *Informe del mercado de Café.* Obtenido de http://www.ico.org/documents/cy2015-16/cmr-0216-c.pdf

PRO COLOMBIA. (s.f.). *Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo*. Obtenido de http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo

PRO ECUADOR. (2015). *Perfil de Café de Especialidad en Estads Unidos.* Ecuador. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-cafe-de-especialidad-en-estados-unidos-2015/

PROCOLOMBIA. (2012). *Guía Comercial a Estados Unidos.* Bogotá. Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

Proecuador. (2015). *Café de especialidad en Estados Unidos.* Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/PROEC_PPM2015_CAFEESPECIALIDAD_ESTADOSUNIDOS.pdf

PROMECAFE. (2014). *BOLETIN PROMECAFE.* Guatemala.

PROMPERU. (2011). *Guia de Mercado Estados Unidos.* Obtenido de Guia de Mercado Estados Unidos

PROMPERÚ. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos.* Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf

Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española

SUNAT. (s.f.). *SUNAT*. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm

Trade Map. (2016). *Trade Map*. Obtenido de http://www.trademap.org/

Unites States Census Bureau. (2016). *Unites States Census Bureau*. Obtenido de http://www.census.gov/

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento.* Barcelona: Editorial UOC.

Valenzuela, A. B. (2010). *EL CAFÉ Y SUS EFECTOS EN LA SALUD.* Universidad de los Andes, Facultad de Medicina, Santiago de Chile. doi:http://www.soymaratonista.com/20969/cafeina-caracteristicas-y-efectos-sobre-la-salud

Wold Bank. (s.f.). *The World Bank*. Obtenido de http://www.worldbank.org/

Zagal, P. R. (2009). *Operativa de Comercio Exterior y regímenes aduaneros.* Lima: San Marcos E.I.R.L.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

<table>
<tr><th colspan="4">Título: El mercado de EEUU como una oportunidad de negocio para la exportación de café elaborado a base de quinua 2017 – 2021.</th></tr>
<tr>
<td>Problema
¿En qué medida el Mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocios para incrementar la exportación de café elaborado a base de quinua peruana, periodo 2017 - 2021?</td>
<td>Objetivo general:
Determinar en qué medida el Mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocios para incrementar la exportación de café elaborado a base de quinua peruana, periodo 2017 – 2021.

Objetivos específicos:
1. Identificar si existe una oportunidad de negocio en el mercado de Estados Unidos del producto café de quinua.
2. Analizar las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2011 – 2015

Justificación
1. Justificación Teórica
Contrastar los datos estadísticos de oportunidad que ofrece el mercado estadounidense debido a su crecimiento tanto en población como consumo per cápita con el análisis de pre factibilidad obtenido a través de los mecanismos y técnicas utilizadas para evaluar la viabilidad del proyecto.

2. Justificación Practica
La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que beneficiará a diversos agentes, como los productores y exportadores de café elaborado a base de quinua ya que les permitirá tomar decisiones acertadas para la elección de un</td>
<td>Hipótesis:
El Mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para incrementar la exportación de café elaborado a base de quinua peruana, periodo 2017 – 2021.

Variables
Variable 1
Oportunidad de negocio del mercado de Estados Unidos

Variable 2
Exportación de café elaborado a base de quinua peruana.</td>
<td>Metodología
Tipo de investigación
• Según su fin:
Básica
• Según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento:
Correlacional

Diseño de Contrastación de Hipótesis
• No experimental o Descriptiva Correlacional

Unidad de análisis
• Mercado de Estados Unidos
• Exportación de Café elaborado a base de quinua peruana

Población
• Mercado de Estados Unidos
• Exportación de Café elaborado a base de quinua peruana

Muestra
• Mercado de Estados Unidos
• Exportación de Café elaborado a base de quinua peruana

Técnicas e Instrumentos
• Análisis Bibliográfico – Fichas Bibliográficas

• Entrevista – ficha de entrevista</td>
</tr>
</table>

	mercado internacional para exportar y que a la vez les reporte mejores beneficios económicos para el empresariado. Además, al aplicar esta investigación se pretende cubrir un porcentaje de la demanda estadounidense de opciones más saludables de café presentando un producto competitivo e innovador. 3. **Justificación Valorativa** El resultado de la investigación nos permite la inserción de nuestro producto en mercados internacionales, y generar expectativas de penetración en otros mercados de cultura similar, de esta forma se busca crear un producto de alto valor, con estándares de calidad a la altura de las marcas similares más reconocidas a nivel mundial. 4. **Justificación Académica** El presente Proyecto de Investigación se justifica porque permite afianzar el aspecto intelectual, afectivo, emocional y comunicacional, en este sentido se puede señalar que muchas personas se beneficiarán con la información a la vez adaptar a otros proyectos tomando este como un antecedente		

Anexo 2:

ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN EL MERCADO DE LA QUINUA.

Nombre: **Marco Fung**

Organización: **Avendaño Trading Company S.A**

Cargo: **Gerente General**

1. **Cuéntenos un poco acerca de la empresa.** Avendaño Trading Company se inició en el año 2005 como una empresa proveedora del mercado local. Empezamos distribuyendo Soya, que venía de Bolivia y la vendíamos en el mercado local. Posteriormente ante la demanda se comenzó a también aprovechar los canales de distribución que teníamos desde Bolivia y también desde Juliaca que es la zona en donde se inició la empresa, y ante la demanda creciente se inició a importar quinua inicialmente de Bolivia como la quinua real y posteriormente, como política de la empresa, trasladando y acopiando producto de quinua directamente de la zona hacia el mercado local.

2. **¿Cómo tuvieron la oportunidad de tener el acceso a conocer el producto y poder transportarlo hacia Lima?** Uno de los puntos fuertes que hasta ahora nos caracteriza y es básico en nuestras operaciones es que la empresa se inició en la zona de Juliaca, los dueños son de Buldibuyo y toda su vida han crecido y se han desarrollado alrededor de los cultivos de quinua. El paso de comercializar quinua fue básicamente ante una demanda que había en ese momento, ahí es donde se dio la oportunidad. Fue muy fácil ingresar, acopiar porque en los primeros inicios de la quinua había tres o cuatro empresas que movían pocas cantidades de quinua al exterior. Nosotros empezamos como una empresa proveedora de estas empresas exportadoras y posteriormente nos dedicamos a la exportación de quinua.

3. **¿En qué año empezaron a proveer quinua?** Eso fue en el año 2007, hasta la actualidad nosotros somos exclusivamente proveedores de quinua en pocas cantidades cañihua también que es un cultivo muy cercano a la quinua y que se siembra también en las mismas zonas. Inicialmente la quinua se comercializaba de una manera bastante rudimentaria, no había ningún control de calidad y posteriormente ante la demanda de este producto fue que nosotros empezamos a adquirir maquinaria de procesamiento de la quinua.

4. **¿En qué consistía el servicio que prestaban a las empresas exportadoras?** Inicialmente el servicio era bastante pobre por decirlo de una manera, las maquinas que procesaban la quinua fueron maquinas adaptadas que procesaban frejoles, habas, pallares y poco a poco con el transcurrir del tiempo se han ido especializando hasta ahora encontrar selectoras ópticas de color exclusivamente diseñadas para el procesamiento de quinua.

5. **¿Es decir que no había una maquina en el mercado apta para la quinua?** Había maquinarias que tenían la misma función, pero orientadas para otros granos, más grandes, por el propio tamaño del frejol las mallas eran muchos más grandes. La quinua pasa por varios procesos dentro de los cuales están las zarandas y tamices, estas máquinas se tuvieron que adaptar para poder trabajar con quinua; posteriormente también desarrollar maquinaria también exclusivamente para la quinua.

6. **¿Dónde compraron esas máquinas?** Inicialmente la demanda era muy escasa. Como se sabe existe quinua de color, quinua blanca y inicialmente la quinua se vendía mezclada con otros colores. Ante una demanda externa que prefería una quinua blanca totalmente sin granos, comenzaron a hacer los primeros ensayos de máquinas lectoras ópticas inicialmente del arroz, posteriormente Avendaño Trading fue una del as primeras empresas que adquirió una selectora óptica con detección de video que es una maquina como mucha ms capacidad con mayor solución de selección y nos permitió

aumentar la calidad, aumentar nuestra capacidad de procesamiento y ponernos a la vanguardia de la selección de la calidad del gano.

7. **¿Cuál es el proceso que ustedes siguen para llegar a la cuota que les exige la exportación?** No se puede trabajar solo con comprar propios porque la demanda que tenemos es demasiado grande. La realidad peruana es que los campos de quinua no rinden mucho por hectárea por lo que definitivamente tenemos que trabajar de manera mixta con acopiadores y también con asociaciones de agricultores que trabajan con nosotros.

8. **¿Cuánto produce una hectárea?** En una buena temporada en una campaña 1 tonelada y en una mala 300 y 500 kg por hectárea.

9. **¿Al año 2013 con cuantas toneladas cerraste?** En el 2011 primer año de exportación terminamos con 11 contenedores de 20 toneladas cada uno, y para el 2013 cerramos con 31 y este año estamos pensando cerrar con 60 contenedores de repente un poco más.

10. **¿En qué presentación exportan el producto?** Para cada cliente trabajamos un empaque distinto, usualmente para la quinua orgánica usamos bolsa de papel de 25 kg, tenemos un cliente en New York que nos pide bolsas de 25 libras de polipropileno, también tenemos empaques directamente para retail de 12 onzas en cajas de 12, y también tenemos una presentación en big bag que son sacos de polipropileno reforzado de 1 tonelada que es para un cliente que maneja producto a granel.

11. **¿Cómo suben y bajan los productos de los camiones?** También la forma de embalaje depende mucho del cliente, nuestro cliente de New York nos pide los sacos sobre el suelo por lo que en este trabajo se llenan los sacos de manera manual con los estibadores, tenemos un cliente en Brasil que nos pide en paletas, por lo que se arman las paletas luego se suben a los contenedores con monta carga y adentro se maniobran con una porta paleta. Nosotros tenemos nuestro grupo de estibadores porque dentro de nuestras normas de calidad los estibadores reciben una cierta capacitación sobre el

manejo del producto, se les monitorea durante el proceso de llenado para evitar cualquier tipo de contaminación del producto.

12. **¿A qué países están exportando?** Nuestro principal mercado es Estados Unidos en la costa este, también tenemos un cliente fuerte en la zona centro de Chicago, este año ya tenemos contrato firmado para costa oeste por lo que este año también va a ser Estados Unidos el más importante. Sin embargo, el año pasado también tuvimos un cliente muy importante en Brasil que se constituyó como el segundo mercado más importante. También tenemos proyecciones para exportar a Europa, Australia en un mercado bastante creciente, asimismo estamos apuntando al mercado Asiático vía China y Corea.

13. **¿Por qué el primer mercado fue Estados Unidos?** Básicamente por una cuestión de demanda, Estados Unidos está a 14 días, el mercado americano ha crecido mucho en estos años, hay un boom en el consumo de quinua por lo que la demanda es bastante creciente y las empresas americanas no ponen muchas trabas para la comercialización: son muchos más flexibles, con nuestros clientes no hemos tenido ningún problema de pagos, estamos muy cerca ellos, participamos en las ferias que se dan en Estados Unidos en resumen es un mercado mucho más sencillo. Europa tiene un poquito más de dificultad, exigen mucha más documentación, un contenedor, dependiendo de la zona, se demora más de 21 días y en pagar también, entonces ante la demanda creciente de américa es mucho más lógico seguir ahí y fomentar más su consumo.

14. **¿Qué certificaciones debe tener tu producto para que entre a Estados Unidos y Europa?** En vista de que tenemos dos productos, el convencional y el orgánico, para ambos tenemos la certificación de calidad Hassa, el próximo mes vamos a tener la certificación SQF y también tenemos la certificación Kosher que es una certificación orientada al mercado judío, también vamos a certificar un producto libre de gluten, gluten free, el cual hay un nicho de mercado que lo valora bastante. En Estados Unidos hay una

población bastante de personas que son intolerantes a gluten y buscan muchos de estos productos para complementar su dieta, debido a que no pueden consumir gluten, ellos tienen que compensar su dieta con un producto de muchas proteínas, siempre buscan productos nuevos y sobretodo que tengan mucha cantidad de minerales, vitaminas y proteínas como contiene la quinua. Dentro de ese segmento también están los vegetarianos, veganos.

15. **¿Qué documentos te piden para exportar tu producto?** Factura comercial, conocimiento de embarque, packing list, certificado de origen, certificado de calidad, certificado fitosanitario, certificado de fumigación, y para el producto orgánico un certificado de pesticidas. También se genera un certificado de producto que no ha sido genéticamente modificado, y un certificado de que el producto no contiene ningún tipo de alérgenos.

16. **¿Cuál es el medio de pago que utilizan?** Nosotros utilizamos la carta de crédito con cliente con los que no tenemos mucha confianza y seguridad, posteriormente se hacen transferencias directamente a cuentas conforme se van desarrollando las relaciones. El tema de pago es negociable, tenemos cliente que nos ponen un 50% de adelanto a la orden y 50% cuando llega a destino luego que lo libera la FDA o la aduana del país destino. Hay otros clientes que nos dan un 50% de adelanto y un 50% contra documentos de embarque.

17. **¿En que Incoterm sueles exportar?** FOB, los clientes lo prefieren, y recupero mi drawback.