



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“CADENA PRODUCTIVA DE QUINUA DE LAS
PROVINCIAS DE SAN MARCOS Y CAJABAMBA PARA
EXPORTACIÓN DE UN DERIVADO A LYON – EUROPA,
2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Laura Raquel Ampuero Chico
Br. Ricky Emanuel Hoyos Alvarado

Asesor:

MBA. Ing. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachiller **Laura Raquel Ampuero Chico** y **Ricky Emanuel Hoyos Alvarado**, denominada:

**“CADENA PRODUCTIVA DE QUINUA DE LAS PROVINCIAS DE SAN
MARCOS Y CAJABAMBA PARA EXPORTACIÓN DE UN DERIVADO A LYON
– EUROPA, 2017”**

MBA. Ing. Christiaan Michael Romero Zegarra
ASESOR

Mg. Lic. Luis Felipe Velasco Luza
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Francisco Merino Zelada
JURADO

Dr. José Cortegana Salazar
JURADO

DEDICATORIA

A mi familia, amigos y personas que intervinieron
en todo el proceso de investigación.

Laura R. Ampuero Chico

A mis padres, hermana y demás personas que
hicieron posible esta investigación.

Ricky E. Hoyos Alvarado

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme en todo momento, a mis padres por el apoyo incondicional, a las instituciones de apoyo, en especial los encargados del proyecto de cultivos andinos. A nuestro asesor, por su dedicación y apoyo. Mi mayor gratitud.

Laura R. Ampuero Chico

A mi familia, en especial mis padres, amigos, y demás personas que siempre estuvieron dispuestos en brindarme su apoyo. Un sincero Agradecimiento.

Ricky E. Hoyos Alvarado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	Pág. ii
<u>DEDICATORIA</u>	Pág. iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	Pág. iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	Pág. v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	Pág. viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	Pág. x
<u>RESUMEN</u>	Pág. xii
<u>ABSTRACT</u>	Pág. xiii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Limitaciones	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1. <i>Teoría de cadena productiva</i>	13
2.2.2. <i>Teoría de comercio internacional / exportación</i>	17
2.3. Definiciones de términos básicos	20
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	23
3.1. Operacionalización de variables	23
3.2. Diseño de investigación	24
3.3. Unidad de estudio	25
3.4. Población	25
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	25
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	27
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	28

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN: PLAN DE NEGOCIOS	29
4.1. CAPÍTULO I. Idea de negocio	29
4.1.1. <i>Identificación de la idea de negocio</i>	29
4.1.2. <i>Evaluación de ideas planteadas</i>	30
4.2. CAPITULO II. Análisis del entorno.....	38
4.2.1. <i>Análisis del ambiente externo</i>	38
4.2.2. <i>Análisis de la industria</i>	41
4.2.3. <i>Análisis del ambiente interno</i>	45
4.2.4. <i>Conclusión del análisis del entorno: FODA</i>	50
4.3. CAPÍTULO III. Estudio de mercado	51
4.3.1. <i>Estudio de mercado</i>	51
4.3.2. <i>Metodología para la realización de un estudio de mercado</i>	53
4.3.3. <i>Estudio de mercado y la estimación de la demanda</i>	79
4.4. CAPÍTULO IV. Planeamiento estratégico	82
4.4.1. <i>Estructura del plan estratégico</i>	82
4.4.2. <i>Políticas y valores empresariales</i>	85
4.5. CAPÍTULO V. Estructura de la empresa	86
4.5.1. <i>Organización de la empresa</i>	86
4.6. CAPÍTULO VI. Plan de marketing.....	89
4.6.1. <i>Plan de Marketing</i>	89
4.7. CAPÍTULO VII. Plan de operaciones.....	100
4.7.1. <i>Definición de plan de operaciones</i>	100
4.7.2. <i>Eficiencia operativa</i>	115
4.8. CAPÍTULO VIII. Plan de recursos humanos.....	121
4.8.1. <i>Definición del plan de recursos humanos</i>	121
4.8.2. <i>Objetivo del plan de recursos humanos</i>	121
4.8.3. <i>Planeamiento estratégico de Recursos Humanos</i>	122
4.8.4. <i>Gestión de los recursos humanos</i>	122
4.8.5. <i>Motivación</i>	134
4.8.6. <i>Empoderamiento</i>	134
4.9. CAPÍTULO IX. Finanzas	135
4.9.1. <i>Inversión Inicial</i>	135
4.9.2. <i>Costos de Producción</i>	137
4.9.3. <i>Gastos Administrativos y de Ventas</i>	139
4.9.4. <i>Estado de Resultados</i>	145
4.9.5. <i>Flujo de Caja</i>	146
4.9.6. <i>Balance General</i>	147
4.10. CAPÍTULO X. Responsabilidad social empresarial (RSE)	151
4.10.1. <i>Definición de responsabilidad social empresarial</i>	151
4.10.2. <i>Alcance de la responsabilidad social empresarial</i>	151
4.10.3. <i>Stakeholders</i>	151
4.10.4. <i>La relación con los stakeholders</i>	152
4.10.5. <i>Las áreas principales de la responsabilidad social empresarial</i>	152
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	156
5.1. Cadena productiva de quinua	156
5.2. Cadena productiva	157

5.2.1.	<i>Producción agrícola</i>	157
5.2.2.	<i>Comercialización y acopio</i>	164
5.2.3.	<i>Industrialización</i>	168
5.2.4.	<i>Mercados externos</i>	170
5.2.5.	<i>Servicios y actividades de apoyo</i>	174
5.3.	Exportación	187
5.3.1.	<i>Producción</i>	187
5.3.2.	<i>Competencia</i>	192
5.3.3.	<i>Precio local</i>	193
5.3.4.	<i>Tendencia internacional</i>	194
5.3.5.	<i>Precio internacional</i>	197
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN	198
	CONCLUSIONES	202
	RECOMENDACIONES	204
	REFERENCIAS	205
	ANEXOS	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1.1. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2016.	2
Tabla n.º 1.2. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2016.	3
Tabla n.º 3.1. Operacionalización de la primera variable: Cadena productiva.	23
Tabla n.º 3.2. Operacionalización de la segunda variable: Exportación.	24
Tabla n.º 3.3. Muestra de productores de quinua.	26
Tabla n.º 3.4. Muestra de instituciones de apoyo	26
Tabla n.º 4.1. Idea de negocio.	29
Tabla n.º 4.2. Proceso de depuración.	29
Tabla n.º 4.3. Matriz de evaluación de ideas - Complemento de quinua.	35
Tabla n.º 4.4. Matriz de evaluación de ideas - Yogurt de quinua.	36
Tabla n.º 4.5. Matriz de evaluación de ideas - Queso de quinua.	37
Tabla n.º 4.6. Escenarios según el resultado final.	37
Tabla n.º 4.7. Análisis del ambiente externo.	38
Tabla n.º 4.8. CIU de complemento de quinua.	41
Tabla n.º 4.9. Determinación del entorno específico.	41
Tabla n.º 4.10. Análisis de las Fuerzas de Porter.	43
Tabla n.º 4.11. Identificación del proceso clave.	46
Tabla n.º 4.12. Identificación de procesos más importantes.	50
Tabla n.º 4.13. Análisis FODA.	50
Tabla n.º 4.14. Objetivos específicos - estructura de respuestas.	53
Tabla n.º 4.15. Estrategias competitivas genéricas.	83
Tabla n.º 4.16. Matriz de Ansoff.	84
Tabla n.º 4.17. Listas de empresas para cooperar.	85
Tabla n.º 4.18. Conformación de partes de la organización.	87
Tabla n.º 4.19. Efectos de los factores en la estructura.	88
Tabla n.º 4.20. Variables de segmentación de mercado.	89
Tabla n.º 4.21. Aspectos para formula de declaración de posicionamiento.	91
Tabla n.º 4.22. Ciclo de vida del producto.	92
Tabla n.º 4.23. Niveles del producto en función de su importancia.	93
Tabla n.º 4.24. Tabla de valor nutricional de quinua.	94
Tabla n.º 4.25. Ponderación de puntos claves.	101
Tabla n.º 4.26. Ordenar según las ponderaciones de mayor a menor y asignar un coeficiente de importancia.	102
Tabla n.º 4.27. Producto de ponderación interna y coeficiente de importancia.	102
Tabla n.º 4.28. Selección de puntos claves.	103
Tabla n.º 4.29. Conceptualización de lo que busca el emprendedor.	103
Tabla n.º 4.30. Objetivos del plan.	104
Tabla n.º 4.31. Características del producto en mención.	105
Tabla n.º 4.32. Resumen de benchmarking para complemento de quinua 100% orgánico.	119
Tabla n.º 4.33. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE.	153
Tabla n.º 4.34. Ponderación y asignándose puntajes.	153
Tabla n.º 4.35. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos.	154
Tabla n.º 5.1. Principal actividad de los intermediarios de quinua.	161
Tabla n.º 5.2. Proveedores de empresas intermediarias.	162
Tabla n.º 5.3. Precio promedio de compra de quinua.	162
Tabla n.º 5.4. Responsabilidad del transporte de quinua.	165
Tabla n.º 5.5. Venta a nivel nacional.	166
Tabla n.º 5.6. Proveedores pertenecientes a alguna organización.	167
Tabla n.º 5.7. Estado de productos comercializados.	169
Tabla n.º 5.8. Nacionalidad de principales competidores.	171
Tabla n.º 5.9. Principal mercado internacional de quinua.	173
Tabla n.º 5.10. Venta de agroquímicos.	176
Tabla n.º 5.11. Compra de quinua con agroquímicos.	176
Tabla n.º 5.12. Certificaciones exigidas por Europa.	179

Tabla n.º 5.13. Medio de comercialización internacional.....	181
Tabla n.º 5.14. Producción destinada al mercado internacional.....	188
Tabla n.º 5.15. Número de exportaciones al año hacia Europa.	191
Tabla n.º 5.16. País con mayor demanda de quinua.....	194
Tabla n.º 5.17. Cantidad de quinua exportada.....	196

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 2.1. Diagrama del cluster de quinua de Bolivia.	16
Figura n.º 4.1. Planteamiento gráfico del proceso de depuración.	30
Figura n.º 4.2. Ponderación de subfactores de evaluación - Complemento de quinua.	32
Figura n.º 4.3. Ponderación de subfactores de evaluación - Yogurt de quinua.	33
Figura n.º 4.4. Ponderación de subfactores de evaluación - Queso de quinua.	34
Figura n.º 4.5. Cadena de valor de Porter.	45
Figura n.º 4.6. Flujograma de proceso clave – Producción.	47
Figura n.º 4.7. Flujograma de proceso clave - Logística externa.	48
Figura n.º 4.8. Flujograma de proceso clave – Compras.	49
Figura n.º 4.9. Elaboración de la encuesta para complemento de quinua – Versión en español. ...	54
Figura n.º 4.10. Elaboración de la encuesta para complemento de quinua – Versión en francés. .	61
Figura n.º 4.11. Cronograma de actividades para el Estudio de Mercado.	67
Figura n.º 4.12. Edad de los consumidores.	68
Figura n.º 4.13. Género de los consumidores.	68
Figura n.º 4.14. Tiene contacto con alguna de estas personas.	69
Figura n.º 4.15. Participación en alguna investigación de mercados -últimos 3 meses.	70
Figura n.º 4.16. Tipo de complemento consumido.	70
Figura n.º 4.17. Frecuencia de consumo de complementos nutricionales.	71
Figura n.º 4.18. Características de suplementos consumidos.	71
Figura n.º 4.19. Razón de consumo de complementos nutricionales.	72
Figura n.º 4.20. Tiene conocimiento del cereal andino "quinua".	72
Figura n.º 4.21. Consumo de quinua en alguna presentación.	73
Figura n.º 4.22. Probabilidad de compra del producto orgánico.	73
Figura n.º 4.23. Probabilidad de compra del producto ofrecido a un precio razonable.	74
Figura n.º 4.24. Factores determinantes para la elección de un complemento nutricional.	74
Figura n.º 4.25. Percepción del producto frente a los establecidos en el mercado.	75
Figura n.º 4.26. Frecuencia de compra para el producto ofrecido.	75
Figura n.º 4.27. Grado de importancia de la presentación del producto.	76
Figura n.º 4.28. Preferencia de nivel de aroma del producto.	76
Figura n.º 4.29. Nivel de aroma de los complementos existentes.	77
Figura n.º 4.30. Preferencia de un producto de acuerdo a la intensidad de sabor.	77
Figura n.º 4.31. Descripción de sabor de los productos ya existentes.	78
Figura n.º 4.32. Preferencia de dulce en el producto.	78
Figura n.º 4.33. Punto de venta preferido para el producto.	79
Figura n.º 4.34. Árbol de decisión.	79
Figura n.º 4.35. Partes de una organización. Mintzberg (1991)	86
Figura n.º 4.36. Organigrama de la estructura organizacional.	88
Figura n.º 4.37. Elaboración del mapa de posicionamiento.	91
Figura n.º 4.38. “De l’Autre Côté de la Rue” Localización.	97
Figura n.º 4.39. “De l’Autre Côté de la Rue” Toma de la fachada.	97
Figura n.º 4.40. “De l’Autre Côté de la Rue” Toma interior.	98
Figura n.º 4.41. Canal de distribución elegido.	98
Figura n.º 4.42. Mapa de procesos de la organización.	105
Figura n.º 4.43. Máquina escarificadora PT – 800.	108
Figura n.º 4.44. Máquina centrifugadora.	109
Figura n.º 4.45. Molino de martillos MNP – 45 – 45 IX.	110
Figura n.º 4.46. Máquina envasadora producto molido MPV 60 - 60.	111
Figura n.º 4.47. Layout de la distribución de planta.	112
Figura n.º 4.48. Layout de planta - Primer nivel.	112
Figura n.º 4.49. Layout de planta - Segundo nivel.	113
Figura n.º 4.50. Boceto de la infraestructura de la fábrica – Toma izquierda.	113
Figura n.º 4.51. Boceto de la infraestructura de la fábrica – Toma derecha.	114
Figura n.º 4.52. Boceto de la infraestructura de la fábrica – Toma completa izquierda.	114
Figura n.º 4.53. Los stakeholders.	152

Figura n.º 5.1. Propuesta de diseño de cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para exportación.	156
Figura n.º 5.2. Porcentaje de área productiva de quinua.....	157
Figura n.º 5.3. Kg de quinua por hectárea.	158
Figura n.º 5.4. Inversión estimada por hectárea.	158
Figura n.º 5.5. Pasos para la producción de quinua.	159
Figura n.º 5.6. Proveedores de insumos directos e indirectos.....	160
Figura n.º 5.7. Tecnificación en la producción.	161
Figura n.º 5.8. Sistemas tecnológicos para la producción.	163
Figura n.º 5.9. Manera de intervención en la producción.	164
Figura n.º 5.10. Puntos de venta.....	165
Figura n.º 5.11. Pertenecen a alguna asociación.	167
Figura n.º 5.12. Registro de cantidad de productores y centros de acopio.	168
Figura n.º 5.13. Estado de productos comercializados.....	169
Figura n.º 5.14. Empresas de industrialización de quinua.	170
Figura n.º 5.15. Actividades de exportación.....	171
Figura n.º 5.16. Principales empresas exportadoras locales.....	172
Figura n.º 5.17. Principal mercado internacional de quinua.	173
Figura n.º 5.18. Principal mercado internacional de quinua.	174
Figura n.º 5.19. Uso de agroquímicos.....	174
Figura n.º 5.20. Venta de agroquímicos.....	175
Figura n.º 5.21. Uso de agroquímicos.....	177
Figura n.º 5.22. Charlas sobre agroquímicos.....	178
Figura n.º 5.23. Certificaciones.	179
Figura n.º 5.24. Certificaciones necesarias.....	180
Figura n.º 5.25. Condiciones de carretera - accesibilidad.	181
Figura n.º 5.26. Acceso a crédito financiero.	182
Figura n.º 5.27. Recurre a alguna institución para información.	183
Figura n.º 5.28. Entidades de apoyo financiero.	184
Figura n.º 5.29. Recibe apoyo de alguna institución.....	185
Figura n.º 5.30. Programas de fomento para la Agricultura.....	186
Figura n.º 5.31. Entidades que promueven la investigación y promoción.	187
Figura n.º 5.32. Venta nacional y/o internacional.	188
Figura n.º 5.33. Cantidad de producción anual.....	189
Figura n.º 5.34. Costo de producción por Kg de quinua.	190
Figura n.º 5.35. Estacionalidad.	191
Figura n.º 5.36. Principales países exportadores.	192
Figura n.º 5.37. Empresas exportadoras trasnacionales.	193
Figura n.º 5.38. Precio de comercialización nacional.	194
Figura n.º 5.39. Principales países importadores.	195
Figura n.º 5.40. Cantidad comercializada de quinua.	196
Figura n.º 5.41. Cantidad exportada de quinua.	197
Figura n.º 5.42. Precio promedio internacional de quinua.	197
Figura n.º 6.1. Discusión de resultados.	198

RESUMEN

La tesis pretende orientar sobre la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba, donde existe desconocimiento entorno a este y en ella se desarrolla propuesta de diseño para ofrecer el producto a mercados internacionales, especialmente el destino de Lyon – Francia, Europa. La cadena productiva de quinua presentan actores o eslabones determinantes que promueven la producción y su comercialización a mercados internacionales, sin embargo la cadena en la región carece de entidades comercializadoras, procesadoras, solo está sujeto a productores que pertenecen a alguna asociación o forma organizativa. Sin embargo, cuentan con el apoyo del Gobierno Regional y la Agencia Agraria, que realizan proyectos sobre el cultivo del cereal andino, cumpliendo un rol sumamente importante como entidad de apoyo para la parte principal de la cadena que son los productores.

El nivel de comercialización es precario, las empresas exportadoras y procesadoras de quinua se encuentran en su mayoría en la capital, pero son abastecidas de productores de la región. El objeto de esta tesis es determinar los eslabones de la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para exportación de un derivado a Lyon - Europa. Por otro lado fue primordial establecer un diseño de cadena con los eslabones interrelacionados, presentes en la región, así mismo las características que presenta, y factores que puedan promover su exportación y viabilidad.

Palabras claves: Cadena productiva, Quinua, Comercio internacional, Exportación, Europa.

ABSTRACT

The thesis aims to provide guidance on the productive chain of the High Andean quinoa of Cajamarca region where there is ignorance around this and it develops design to offer the product to international markets, especially the fate of Holland, Europe. The production chain of quinoa have actors or determinants links that promote the production and commercialization of an international markets, however the chain in the region lacks international traders and processors, is subject only to producers who belong to an association or organizational form. However, with the support of the Regional Government and the Agrarian Agency, which carry out projects on cultivation of this Andean cereal, fulfilling a very important role as supporting entity for the main part of the chain are producers.

The level of marketing is precarious, exporting and processing companies quinoa are mostly in the capital, but are supplied to producers in the region. The object of this thesis is to design a production chain of quinoa in the high Andean highlands of Cajamarca for marketing in the European market. On the other hand it will be essential to establish the interrelated links present in the region, also export capacity and internal factors that can promote their international marketing.

Key words: Productive chain, quinoa, internatinal markets, international commercialization, export, Europe.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En un mercado globalizado, para exportar un producto sin valor agregado, resultó de suma importancia asegurar que este tuviese un óptimo manejo durante todo su proceso de obtención, lo cual definieron los expertos como cadena productiva, perteneciente al campo de Negocios Internacionales. Amado (2012) mencionó que los productos de productos ancestrales, transportadores, acopiadores, procesadores industriales, distribuidores y consumidores conformaban los eslabones de la cadena productiva. Además, que resultaba factible socialmente siempre y cuando el nivel de la coherencia, pertinencia, relevancia, el costo-beneficio y eficiencia, presentaran aspectos significativos que resalten sus bondades. Es decir, que cuando se integraban a los sectores productivos, comunidades y pueblos, de tal manera que demostraran una participación coactiva, se lograba mejoras en la producción y un eficiente desempeño de los eslabones de la cadena productiva. Sin embargo, en el mundo solo se han establecido cadenas productivas de acuerdo a la zonificación, más no de manera estándar, ya que los eslabones no siempre fueron los mismos.

Fue por ello, que los principales países exportadores, localizados en el norte de Sudamérica invirtieron en estudios y proyectos basados en la identificación de la cadena productiva, ya que esto implicaba grandes ventajas competitivas frente a los demás mercados. En el Perú, la actividad agrícola de la producción y comercialización de Quinoa estaba comenzando a definirse como método emergente, pero existen factores que limitan esta actividad. Por ello, Casafranca y Pahuachón (2014) en su investigación realizada en el departamento de Puno, mencionaba que los principales problemas que limitaban la competitividad de la Quinoa estaban arraigados en dos factores fundamentales, en primer lugar el Estado ya que se caracterizaba por ser un ente de participación parcial a lo largo del desarrollo de la cadena productiva de Quinoa y tenía resultados ineficaces, en segundo lugar el agricultor, quien resultaba ser el principal ente generador de la cadena, debido a la falta de conocimiento para el buen desarrollo integrado de cada eslabón y que hacía de este una ventaja competitiva. De tal manera que se aprovechaban las exportaciones de productos naturales nacionales que habrían crecido sosteniblemente en los últimos años gracias al incremento en el consumo mundial de productos orgánicos y la reputación de productos del país en el mercado exterior, a través de un manejo óptimo en los eslabones de la cadena productiva, generando su competitividad. Salcines (2010).

La realidad de Cajamarca no presentaba un profundo estudio sobre las dimensiones de la cadena productiva, ya que iba de acuerdo a tiempo y espacio, así mismo se determinó que no existía un estudio detallado sobre el desarrollo de la cadena productiva del grano de oro,

priorizando otras actividades como la minería. En ese momento, el departamento no fue considerado como zona agraria, peor aún agroindustrial. Lo que limitaba implantar nuevas alternativas de inversión económicas como era el desarrollo de una cadena agro-productiva dentro de la región, como nueva opción de crecimiento y desarrollo económico-social. Sin embargo, fue posible describir las características de la cadena productiva para este cereal, con el fin de aumentar su competitividad frente al mercado internacional.

Asimismo, fue importante conocer la demanda de quinua y su interacción con el resto del mundo. Destacando como principales países importadores a Estados Unidos de América, seguido de Países Bajos, Canadá, Italia, Reino Unido y Francia. De los cuales los dos primeros en el año 2016 obtuvieron un valor importado superior a 10 000 (miles de USD), mientras los restantes superaron solamente los 5 000 (miles de USD) como se muestra en el tabla n.º 1.1. Lo que significa que ambos países resultan mercados potenciales por presentar alta demanda de este cereal.

Tabla n.º 1.1. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2016.

Producto: 100850 Quinua "Chenopodium quinoa"

Importadores	Indicadores comerciales				
	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	103 062	103 022	44 353	Toneladas	2 324
Estados Unidos de América	35 160	35 160	13 889	Toneladas	2 531
Países Bajos	10 850	10 850	4 575	Toneladas	2 372
Canadá	8 044	8 044	3 148	Toneladas	2 555
Italia	7 605	7 605	3 299	Toneladas	2 305
Reino Unido	7 285	7 285	3 511	Toneladas	2 075
Francia	5 223	5 223	2 333	Toneladas	2 239
España	5 041	5 041	2 616	Toneladas	1 927
Alemania	4 026	4 026	1 705	Toneladas	2 361
Australia	2 273	2 273	964	Toneladas	2 358
Israel	2 183	2 183	1 306	Toneladas	1 672

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

En cuanto a los principales países exportadores (ver tabla n.º 1.2.), Perú fue el primer país exportador de quinua en el año 2016 con un valor exportable de 103 062 (miles de USD), seguido de Bolivia, Estados Unidos de América, Países Bajos que superaron los 10 000 (miles de USD), y Alemania y Francia obtuvieron un valor exportado mayor a 5 000 (miles de USD). Estos índices demostraron que Perú fue el primer mercado potencial en exportación de cereales andinos, lo que implicó la amplia trayectoria del mismo y el conocimiento del producto nacional en el mercado internacional.

Tabla n.º 1.2. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2016.

Producto: 100850 Quinua "Chenopodium quinoa"

Exportadores	Indicadores comerciales				
	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	255 066	-2 330	93 948	Toneladas	2 715
Perú	103 062	103 022	44 353	Toneladas	2 324
Bolivia	81 437	81 437	29 416	Toneladas	2 768
Estados Unidos de América	20 089	-68 914	5 278	Toneladas	3 806
Países Bajos	11 681	-3 306	3 517	Toneladas	3 321
Alemania	6 185	-9 903	1 307	Toneladas	4 732
Francia	5 978	-12 752	1 497	Toneladas	3 993
Ecuador	4 794	4 794	1 771	Toneladas	2 707
Italia	3 924	-5 143	923	Toneladas	4 251
Canadá	3 340	-28 065	2 212	Toneladas	1 510
Reino Unido	2 723	-6 195	897	Toneladas	3 036

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para exportación de un derivado a Lyon – Europa, 2017?

1.3. Justificación

Justificación teórica.

Tras el análisis del mercado global de la quinua, se había identificado la ausencia del desarrollo de un modelo de cadena productiva para la planta de la quinua en las provincias de Cajabamba y San Marcos, así como las características propias de esta, fue por ello que la investigación ayudó a llenar un vacío existente en la investigación de la cadena productiva de la quinua y su exportación en dicha zonas de Cajamarca.

Justificación aplicativa o práctica.

Con la investigación sobre las características de la cadena productiva de la quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba de la región de Cajamarca, se buscó beneficiar a los agro productores artesanales de las zonas involucradas, mediante el mejoramiento en el manejo y la comunicación entre los eslabones que conformaron la cadena, se lograría incrementar su competitividad a nivel internacional, así como aprovechar mejor las oportunidades del mercado extranjero.

Así mismo, se propuso un modelo de cadena productiva que serviría de base para estudios posteriormente realizados y para otros fines como la implementación de un negocio.

1.4. Limitaciones

INTERNAS

El financiamiento para llevar el estudio en marcha.

El escaso conocimiento respecto al tema a tratar.

EXTERNAS

La respuesta subjetiva emitida por los entrevistados, que no generaría información fidedigna y verás para el recojo de información.

La inexistencia de un modelo estructurado de la cadena productiva de la quinua en Perú.

Sin embargo las limitaciones pudieron ser superadas con ideas estratégicas, en el caso de las limitaciones internas se sobrellevaron con la obtención de fuentes de financiamiento de los familiares de los autores y con la revisión documentaria y conocimiento aportado por expertos. Las externas, se sobrellevaron con visita de campo, observación y corroboración, así como la utilización de información expuesta en otros países.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar los eslabones que presenta la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para exportación de un derivado a Lyon – Europa, 2017

1.5.2. Objetivos específicos

Diseñar una propuesta de cadena productiva de quinua de las zonas involucradas en la investigación a fin que se logre su exportación.

Identificar las características de la cadena productiva propuesta de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para la exportación en el mercado europeo.

Identificar los factores que permitan realizar la exportación de un derivado de quinua al mercado europeo.

Describir la viabilidad de la exportación de un derivado de quinua al mercado de Lyon – Europa.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Quelal (2009), en su investigación sobre *“Análisis de la cadena agro productiva de la quinua, en las provincias de Chimborazo e Imbabura”*, planteó como objetivos: Identificar las características de la producción, procesamiento y comercialización de la quinua, de igual forma analizar la matriz FODA de los eslabones de la cadena agro productiva de la quinua, y formular estrategias para el desarrollo de la competitividad de la cadena. Utilizó una metodología descriptiva mediante encuestas y entrevistas y se obtuvieron como resultados: que el acopio y comercialización de quinua en las dos provincias en estudio y a nivel nacional, se centralizaban en tres grandes empresas, seguido por otras medianas que comercializaban en menores volúmenes pero pagaban un mejor precio. Respecto al análisis FODA, determinaron que la organización era un factor clave para el progreso de los productores de quinua; así como que el nivel educativo de los productores de quinua incidía en el nivel de adopción de las tecnologías de cultivo y pos cosecha, en el nivel organizacional y la capacidad de autogestión. Entre las estrategias previstas, fueron ejecutar la integración hacia atrás, asegurando el aprovisionamiento de la materia. *Por lo analizado se infirió que, por un lado, los pequeños productores no exportaban directamente, sino que a través de intermediarios llegaban al mercado extranjero demostrando la falta de conocimiento o producción para realizarlo de manera independiente.*

Amado (2012), en su investigación sobre el *“Estudio de factibilidad para el montaje de la cadena productiva agroindustrial de productos ancestrales, como parte del programa de productividad regional del departamento del Cauca”*. Se planteó como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para el montaje de la cadena productiva agroindustrial de productos ancestrales. A través de una metodología descriptiva en Cauca, utilizando como herramientas de obtención de información encuestas y entrevistas pudo obtener como resultado que con la propuesta de estructurar una cadena productiva para los productos ancestrales podía llevar a cabo iniciativas productivas que contemplen la incorporación de los lineamientos estratégicos del departamento, los sectores productivos y las comunidades además de los pueblos dueños de los saberes y las tradiciones ancestrales alrededor de estos productos. Finalmente se determinó que los eslabones pertinentes para la cadena fueron los siguientes: Productos de productos ancestrales, Transportadores, Acopiadores, Procesadores industriales, Distribuidores y Consumidores. Concluyendo que era factible socialmente siempre y cuando el nivel de la coherencia, pertinencia, relevancia, el costo-beneficio y eficiencia, presentaran aspectos significativos que resalten sus bondades. *De tal modo una estructuración tanto*

sectores productivos, comunidades y pueblos tengan participación coactiva, se lograrían obtener producción y desempeño eficiente en los eslabones de la cadena productiva.

Salcines (2010), en su investigación *“Cadena Agroalimentaria de la Quinua y la Maca Peruana y su Comercialización en el Mercado Español”* se planteó como objetivo: introducir en el mercado español la quinua peruana andina, apoyándose en el hecho de que el producto andino era el más conocido en ese mercado. A través de un estudio descriptivo en España y Perú utilizando sondeos de mercado y entrevistas obtuvo como resultado que cada vez hay más consumidores que se interesan por alimentarse de manera diferente a la convencional y las mujeres son el principal factor de decisión de compra. La revisión literaria ha mostrado que los consumidores ecológicos españoles eran muy receptivos a la introducción de nuevos productos, además estos tenían muy en cuenta otros factores relacionados con la compra, la utilización y la post compra. Otros resultados mostraban que el precio tenía un grado insignificante de influencia en la decisión de compra. La investigación llegó a la conclusión que la producción de quinua y maca peruana en ese último año fue desarrollándose a una velocidad vertiginosa, pero que aún faltaba mucho para que alcanzara su nivel óptimo de desarrollo; habiéndose identificado que el eslabón de industrialización era el más débil. Así mismo, se determinó que existía una gran posibilidad muy grande de lanzar al mercado español un producto de quinua y maca peruana. *En tal sentido, Perú como país potencial productor de quinua debía plantear estrategias para aprovechar el cambio de tendencia en el mundo favorable al consumo de productos naturales, pero para ello la base de una comercialización internacional debía ser el planteamiento de una correcta cadena productiva que fuera eficiente, eficaz y rentable.*

Cely y Ducón (2015) en su investigación sobre *“Las posibilidades en el comercio internacional de la quinua”*, se planteó como objetivo analizar las posibilidades que tienen la producción y comercialización de la quinua en los mercados internacionales. Se realizó un estudio descriptivo mediante encuestas y se obtuvo como resultado, que la internacionalización al ser considerada como una estrategia de competitividad y junto a la intervención del gobierno, generó ventajas competitivas, las cuales determinaron la oferta en el mercado internacional. Sin embargo, el Perú ha sacado grandes ventajas, como: la producción orgánica, la posibilidad de cultivo y cosecha en las costas del mar, los tratados de libre comercio, y el desarrollo de la logística. Así también, determinaron que la quinua fue utilizada como materia prima de una serie de productos por lo que se consideró como una cadena productiva, pero a pesar de que fueron muchas sus posibilidades comerciales, hicieron falta el desarrollo de investigaciones que condujesen a desarrollar prácticas, procesos y productos innovadores que deriven en valores agregados. En conclusión, determinaron que la generación de ventajas competitivas resultaba un desafío para los países productores y estos debían enfrentarlos a través de formas de asociación, producción y comercialización que viabilizara el desarrollo de factores de investigación, desarrollo e innovación. *Al introducir un producto*

considerado como materia prima en el mercado global, resultaba más beneficioso que este permaneciera en constante desarrollo y actualización tanto de la tecnología como en los conocimientos de los procesos, analizando las necesidades presentes del mercado y ofreciendo un producto acorde a este, abarcando nuevos mercados, a través del aprovechamiento de las ventajas competitivas presentes y por generar.

Guzmán (2013) en su investigación titulada como “*Competitividad de la quinua perlada para exportación: el caso de Puno*”, se planteó como objetivo determinar el volumen de la oferta exportable de la quinua perlada, y los factores que hacen de ella un producto competitivo. A través de una Metodología descriptiva utilizando encuestas, se ha obtenido como resultado que la oportunidad de negocio para producción y exportación orgánica de quinua ecuatoriana era una alternativa potencial dentro del entorno que presenta el sector y la industria de cereales. Al realizar la determinada inteligencia de mercados, se pudo diferir que los principales mercados objetivos eran Estados Unidos y Alemania; y que existía una ventaja competitiva en cuanto a rendimientos de producción, pero también se presentaban algunos principales factores que restringían la oferta. Con respecto a las actividades de acopio y comercialización presentaban un bajo nivel competitivo. Las actividades de transformación generaban ventajas competitivas, al menos hasta la obtención de granos perlados. *De acuerdo a la información, se pudo rescatar que la demanda de quinua era abastecida en más del 70% por Perú y Bolivia, así también, que los países exportadores de productos orgánicos podían resultar siendo mercados potenciales para la quinua orgánica. Sin embargo se debería tener un gran cuidado con la organización de los agentes económicos que conforman la cadena productiva de la quinua.*

Sheen, Arbieto y Del Pozo (2007), en su investigación titulada “*Plan estratégico para la quinua del Perú*”, plantearon como objetivo realizar un análisis de la situación actual de la quinua peruana en los diferentes eslabones de la cadena productiva. Lo cual mostró como resultado y conclusión, que una de las estrategias era resaltar sus características principales como nutrición, libertad de impurezas, facilidad de preparar y accesibilidad. A demás, se determinó que una de las características de las tierras de cultivo existentes en el Perú era la atomización, o la distribución en pequeñas parcelas, esta característica no permitiría una producción masiva, ni justificaría la compra o alquiler de maquinaria por cada agricultor. Bajo esa consigna, era el intermediario el que tenía el poder de compra frente a los productores. *Si bien es cierto la quinua orgánica presentaba un alto potencial en el mercado internacional, pero era complicado abastecer la demanda de un mercado globalizado teniendo un escaso uso de tecnologías y conocimiento. Por ello fue importante conformar sinergias y estandarizar la producción de los pequeños agricultores para que se pudiera ofrecer un producto competitivo, de manera masiva.*

Bohórquez, D. (2016) en su investigación *“Análisis y estrategias de desarrollo del clúster de la quinua, en el cantón mejía, de la provincia de pichincha, en el marco de la transformación de la matriz productiva, con fines de exportación”*, se planteó como objetivo definir la forma en que un Clúster de la Quinua y sus elaborados contribuyan a la transformación de la Matriz Productiva de la Provincia de Pichincha y la exportación de productos. A través de un estudio descriptivo, comparativo y aplicado en pichincha ecuador, se utilizaron como herramientas la observación científica y la observación participante de los actores de la cadena productiva de la quinua se obtuvo lo siguiente: inadecuada articulación y escasa relación es decir, esfuerzos y acciones aisladas entre los Estateholders, las organizaciones productivas han limitado la asociatividad a sus comunidades, escaso apoyo del estado, limitada capacitación de los productores, escaso respaldo financiero, poca difusión de las prácticas tecnológicas y formas de cuidado ambiental de los cultivos. Finalmente, después de que se analizaron los resultados obtenidos se procedió a la ejecución de estrategias planteadas, y se conformaron las bases del acercamiento entre participantes de la cadena productiva de la quinua, como el camino para construir un modelo asociativo y su internacionalización. La investigación dio por concluido que: en Ecuador esa actividad estaba comenzando a definirse como método emergente de producción; por ello se determinaba que la vinculación era un camino viable para aportar al mejoramiento que formaban las comunidades en un tema internacional. *En tal sentido consideraba que: existían factores que influían directamente en el desarrollo y el accionar de la cadena productiva, y que se debía de analizar y determinar qué eslabones serían los puntos frágiles para así rediseñar y repotenciarla, obteniéndose un producto de calidad en todas sus dimensiones listo para la exportación.*

Chacchi (2009), en su investigación *“Demanda de la quinua a nivel industrial”* se planteó como objetivo: determinar la situación actual y perspectivas de la demanda de quinua. A través de un estudio descriptivo en Perú utilizando entrevistas, encuestas y estudios anticipados, se obtuvieron como resultado que: la producción de quinua en el Perú estaba en crecimiento, pero los niveles de eficiencia-técnica no habían demostrado mayores adelantos reconocibles en los últimos años; en el ámbito nacional, la demanda provenía de pequeñas y mediana empresas de transformación y un índice alto por intermediarios; y en el ambiente internacional, el principal destino era Estados Unidos. Finalmente se llegaba a la conclusión de que existía una creciente demanda favorable en distintos mercados, con preferencia a ciertas características del grano como: tamaño grande y color blanco uniforme. Además, se determinó que la demanda principalmente era a granel, sin embargo existían buenas posibilidades para productos con valor agregado. *En tal sentido, se consideraba que el nivel de consumo y demanda de productos naturales en el mundo era favorable, y que para aprovechar la tendencia, como país potencial productor del grano de oro, teníamos que*

cumplir ciertos requisitos que la mercado exigía, por ello se tenía que plantear estrategias competitivas de producción y de comercialización internacional.

Casafranca y Pahuachon (2014), en su investigación *“Factores que limitan la competitividad de las asociaciones de productores quinua orgánica”*, se plantearon como objetivo: Analizar las principales limitaciones en la producción de quinua orgánica en grano en los distritos de Cabana e llave en el departamento de Puno. A través de una metodología de investigación cualitativa etnográfico, realizado en Perú utilizando como herramientas las entrevistas y revisión documental se había obtenido que los resultados estuvieron enfocados en los temas relacionados con el desempeño de las actividades del gobierno central, regional y local, tales como financiamiento de capital, tecnología/capacitación técnica y certificación orgánica. Concluyéndose que los factores que inciden en la competitividad de las asociaciones de productores estaban relacionados con la participación del gobierno, que se caracterizaba por ser un ente de participación parcial y con resultados ineficaces, además los factores que limitaban la competitividad de la producción se encontraban presentes en todo los determinantes y auxiliares del diamante de la competitividad de Michael Porter, deficiencia de infraestructura en general, desconocimiento tecnológico, condiciones climáticas, difícil acceso financiero, rivalidad de entes productores. *En tal sentido, el estado resultaba ser un factor que de una u otra manera trataba de apoyar a los pequeños y medianos productores, y dependía de la forma en que aprovecharan esos programas que brindaba el estado con el fin de que lograsen el éxito en la actividad agrícola, teniendo en cuenta que para lograrlo, el estado tenía que trabajar en el ente fundamental de la cadena productiva que era el agricultor.*

Dueñas (2014), en su investigación *“Vigilancia competitiva de la quinua, potencialidad para el departamento de Boyacá”*, se había planteado como objetivo: conocer el comportamiento del mercado mundial en el consumo de alimentos de quinua. A través de un estudio descriptivo en Colombia utilizando encuestas y estudios anteriores, y luego de interpretar los resultados de un ejercicio de vigilancia competitiva en la cadena productiva de la quinua, encontraba como principales oportunidades el desarrollo de alimentos medicinales, el mejoramiento de las propiedades nutricionales de alimentos de consumo masivo a base de cereales, además de la tendencia en el consumo de alimentos con denominación de origen. Finalmente la investigación había concluido que: el potencial de la producción y elaboración de productos de quinua procesados era alto respecto al comportamiento del mercado internacional, se consumían productos con mayores aportes nutricionales y orientados a mejorar la calidad de vida de la población. *En tal sentido, la investigación afirmaba que existía un creciente y acelerado incremento en el consumo de productos naturales y saludables, es por ello que los principales países productores como Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia debían crear estrategias propias de competitividad de comercio internacional para pudieran abarcar la demanda en un gran porcentaje.*

Chalcualán, Chiza, Mejía y Yarad (2009), en su investigación *“Propuesta para la exportación de quinua roja del cantón Pimampiro a Estados Unidos”* había planteado como objetivo: diseñar una propuesta para la exportación de quinua Roja del cantón Pimampiro hacia el mercado de Estados Unidos. Se realizó una investigación descriptiva en Ecuador utilizando encuestas y resultaba que la extensión geográfica de Pimampiro era apta para la producción en masa de quinua como tal lo requería la exportación, pero tenía muchos limitantes externos que impedían el desarrollo de esta actividad. Finalmente, la investigación llegaba a la conclusión que a pesar de que existían muchos factores favorables para desarrollar una propuesta exportable, la comunidad no la aprovechaba ya que presentaba algunos limitantes arraigados netamente en el productor. De acuerdo al estudio, cuando se generaba una propuesta exportable primero se tenía que trabajar en el ente fundamental que generaba los siguientes eslabones de la cadena productiva, que era el productor.

Urabl (2013) en su investigación *“Producción y Comercialización de Quinua Orgánica en Chimborazo”*, había planteado como objetivo: presentar los cambios que se han presentado, tanto en la situación económica así como en la situación alimenticia de los pequeños productores que participan en el proyecto “Producción y Comercialización de quinua orgánica”. Había utilizado una metodología cualitativa mediante entrevistas realizadas en Ecuador y había obtenido con resultado que la producción orgánica de quinua conllevaba a un desarrollo sustentable de las regiones y que la creciente demanda había garantizado un mercado fijo a los productores. Finalmente aseveraba que la importancia de la quinua había alcanzado a un nivel global por ende a través de la participación en el proyecto los productores podían gozar de un mercado fijo y por ende un ingreso seguro. *Según el estudio la quinua había llegado a un alto nivel internacional debido a la demanda creciente que presentaba el mercado, para ello el desarrollo de una cadena productiva de comercio internacional resultaría ser un factor primordial para aprovechar*

Alvarado y Martínez (2015), en su investigación *“Estudio de factibilidad para la producción de quinua en las comunidades del cantón Colta, provincia de Chimborazo y propuesta de plan de exportación al mercado Francés”*, se planteaba como objetivo: determinar la factibilidad de producción de quinua en las comunidades del cantón Colta, provincia de Chimborazo. A través de una investigación descriptiva en Ecuador se utilizó encuestas, observación directa y entrevistas como herramientas. Se había obtenido como resultados que un gran porcentaje de los productores de quinua tenían conocimiento de la producción del grano, más no de su comercialización, ya que como productores no se encontrarían asociados en su totalidad, facilitándolos para producir en masa y obtener un amplio sector exportador. Finalmente este estudio llegaba a la conclusión que era factible la producción de la quinua debido a que existían productores que tenían conocimiento claro en la producción del cereal, por lo tanto era factible su comercialización en Francia, debido a que los productores estaban dispuestas a proveer la quinua como materia prima para que sea comercializada en el exterior ya que la

demanda era alta. En relación al estudio, a pesar de que los agricultores tenían conocimiento de la actividad productora, no había programas por parte del estado relacionados a la distribución y comercialización del cereal, es decir, existía carencia de una cadena productiva enfocada al mercado. *El único impedimento que había para la exportación a Francia, era la falta de asociación por parte de los productores y desconocimiento de mercados externos, limitándose a una baja producción para venta local.*

Falcón y Riveros (2011), en su investigación *“Análisis comparativo de las exportaciones de quinua de Perú – Bolivia”*, se planteó como objetivo determinar los principales factores de éxito de las exportaciones de quinua de Bolivia en comparación al caso peruano. Esta investigación utilizó un diseño cualitativo en Perú y Bolivia utilizando como herramientas entrevista grupo focal y revisión documental. Se había obtenido un resultado enfocado en dos factores como: asociatividad, que era un factor limitante por la falta de aplicación de este en el Perú y la promoción a las exportaciones, que se daba por parte del estado con ayuda de algunas instituciones estatales para el fomento de las actividades agroindustriales. Se había concluido que la falta de asociatividad y escasa promoción a las exportaciones por parte del estado en el caso peruano no había permitido consolidarse en el mercado internacional en la misma magnitud de Bolivia, y el principal factor de éxito de Bolivia se debía a su consolidada asociación nacional de productores de quinua. *Por lo mencionado, una ventaja competitiva de producción era formar asociaciones ya que con eso los productores podían competir con una producción masiva y a la altura de los demás países productores, de tal manera que se lograría abarcar mayores mercados.*

Montoya, Martínez, y Peralta (2005), en su estudio sobre *“Análisis de Variables Estratégicas para la Conformación de una Cadena Productiva de Quinua en Colombia”*, presentó por objetivo incorporar la cadena productiva de la quinua dentro del programa de cadenas productivas y articular de forma adecuada y eficiente sus diversos eslabones. Así mismo, pretendía identificar los factores clave de cambio que tienen un moderado o alto grado de gobernabilidad y que podrían afectar la conformación de la cadena productiva de quinua. Mediante un estudio descriptivo a través del uso de entrevistas, dio como resultado que la conformación de la cadena productiva de quinua, realizado a través del análisis estratégico, mostraba una falta de visión integral, dado que aún no estaba constituida la cadena y no había un objetivo común entre los posibles agentes. Sin embargo, a través de la formulación de estrategias se habían presentado los cambios necesarios para conformar la cadena productiva. Cambios respecto a las trece variables que estaban ubicadas en las zonas de poder y conflicto de la cadena productiva, que fueron identificadas a través del análisis estructural como factores clave, el análisis de gobernabilidad e importancia; solo nueve de ellas tenían algún grado de manejo por parte de los agentes, las cuales eran: capital social, desarrollo tecnológico, flujo de información, procesos óptimos, producción de quinua, rentabilidad, visión cortoplacista, visión integral y cultura de consumo. Por lo tanto se había

llegado a la conclusión que la inexistencia de una cadena productiva de quinua causaba que las asociaciones de productores fueran débiles y carezcan de una estrategia conjunta a largo plazo; es decir, la “falta de visión integral” como factor clave era un foco de problemas en todos los eslabones, lo que muestra el consenso que había en torno al impacto que había podido tener este factor en la conformación de la cadena. *Respecto al estudio de los autores, se difirió que las variables que influyen en la cadena productiva de la quinua podían perjudicar su desarrollo; se debía realizar un planteamiento estratégico para minimizar el impacto de estas. Además, la falta de una cadena productiva limitaba, de alguna u otra manera, en la competitividad de los productos mismos frente a la competencia mundial.*

Agila y Brito (2012), en su investigación denominada “*Proyecto de Pre-Factibilidad para la Exportación y Comercialización de Quinua y Amaranto a España, Francia y Alemania*”, presentó como objetivo determinar la pre-factibilidad de exportación y comercialización de la quinua y amaranto a partir de la producción existente. Así como, el análisis de factibilidad y conveniencia del desarrollo propio de la producción. Mediante un estudio descriptivo con el uso de encuestas, dio como resultado que el proyecto era viable, la inversión que incurría en la investigación era recuperable a mediano plazo y además, era rentable, debido a que existía una gran demanda, de esta manera se crearon fuentes de trabajo para el sector. En conclusión, los mercados de Alemania, Francia y España se caracterizaban por demandar productos saludables, con tendencia ecológica y Comercio Justo características que la quinua y el amaranto ofrecían. *Por los resultados obtenidos se infirió que el mercado Europeo era atractivo para la comercialización de quinua, sobre todo cuando se podía probar la naturaleza del producto, a través de un óptimo manejo de la cadena productiva.*

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de cadena productiva

El concepto de cadena productiva tuvo sus orígenes con Hirschman en el año de 1958. Formuló la idea de los “encadenamientos hacia adelante (*forward linkages*) y hacia atrás (*backward linkages*)” que analizaba la estructura económica de una economía y trataban de identificar los sectores que generaban efectos en el resto del sistema, los denominados sectores clave. (Iráizoz, 2006) Los encadenamientos hacia atrás estaban representados por las decisiones de inversión y cooperación orientadas a fortalecer la producción de materias primas y bienes de capital que eran necesarios para la elaboración de productos terminados. Y los encadenamientos hacia adelante surgían de la necesidad de los empresarios por promover la creación y diversificación de nuevos mercados para la comercialización de los productos existentes. (Isaza, 2008)

A su vez, Porter (1985) planteó el concepto de “cadena de valor” para describir el conjunto de actividades que se llevaban a cabo al competir en un sector y que se podían agrupar en dos categorías: en primer lugar estaban aquellas relacionadas con la producción, comercialización, entrega y servicio de posventa; en segundo lugar se ubicaban las actividades que proporcionaban recursos humanos y tecnológicos, insumos e infraestructura. Según este autor, “cada actividad (de la empresa) empleaba insumos comprados, recursos humanos, alguna combinación de tecnologías y se aprovechaba de la infraestructura de la empresa como la dirección general y financiera”. En tal sentido García y China (2012) afirmaron que la coordinación entre las empresas era el elemento más crítico de la cadena de suministros agroalimentario, más aún cuanto más separadas geográficamente, culturalmente, organizativamente o legalmente estaban las organizaciones. Esto quería decir que podía presentar fallas en la comunicación entre los agentes o eslabones que incorporaba la cadena productiva, como las empresas que participaban en ella.

Por otro lado, Gereffi (2001) utilizaba a las cadenas productivas como marco analítico para la globalización, es decir, examinaba la estructura y la dinámica de las industrias globales y las perspectivas de desarrollo de las naciones y empresas donde las cadenas funcionaban. Afirmaba que tanto el capital industrial y el comercial habían promovido la globalización y debido a ello establecían dos tipos diferentes de redes económicas internacionales, que podían denominarse, cadenas productivas dirigidas al productor y cadenas productivas dirigidas al comprador. La primera estaba definida como aquellas en las que los grandes fabricantes, comúnmente transnacionales, jugaban los papeles centrales en la coordinación de las redes de producción (incluyendo sus vínculos hacia atrás y hacia adelante). Y la segunda se refería a aquellas industrias en las que los grandes detallistas, los comercializadores y los fabricantes de marca jugaban papeles de pivotes en el establecimiento de redes de producción descentralizada en una variedad de países exportadores, comúnmente localizados en el Tercer Mundo. Además, afirmaba que utilizar los enfoques de las cadenas productivas para estudiar las múltiples dimensiones del ascenso industrial, constituía una nueva forma de análisis del desarrollo económico en la era de una industrialización orientada a las exportaciones.

Según el MINAG (2013) eran tres tipos de actores que se identificaban en la cadena productiva de la Quinoa, estos eran: los agentes económicos de las etapas de producción (eslabones primarios), transformación o acondicionamiento (eslabones secundarios) del producto; los canales de distribución (eslabones terciarios); y los consumidores intermedios y finales. El esquema se diseñaba a partir del mercado, a fin de explicitar el enfoque de demanda que decía tener toda la cadena productiva exportadora para ser competitiva, esto era, producir en función al mercado y no vender en función a lo que se produce.

Antelo (2007) mencionaba que la integración y el trabajo comprometido de la cadena conducían el progreso de todos los eslabones, entre ellos las organizaciones campesinas que acopiaban, procesaban y comercializaba el 50% de la producción para lograr mejor calidad de vida y bienestar. Además, determinaba que los problemas entre eslabones, eran: la falta de integración horizontal y vertical entre los actores de la cadena productiva de la quinua, así como la falta de visión empresarial en diferentes eslabones de la cadena, el desarrollo tecnológico insuficiente y la deficiencias tecnológicas para conservar la calidad de la quinua orgánica.

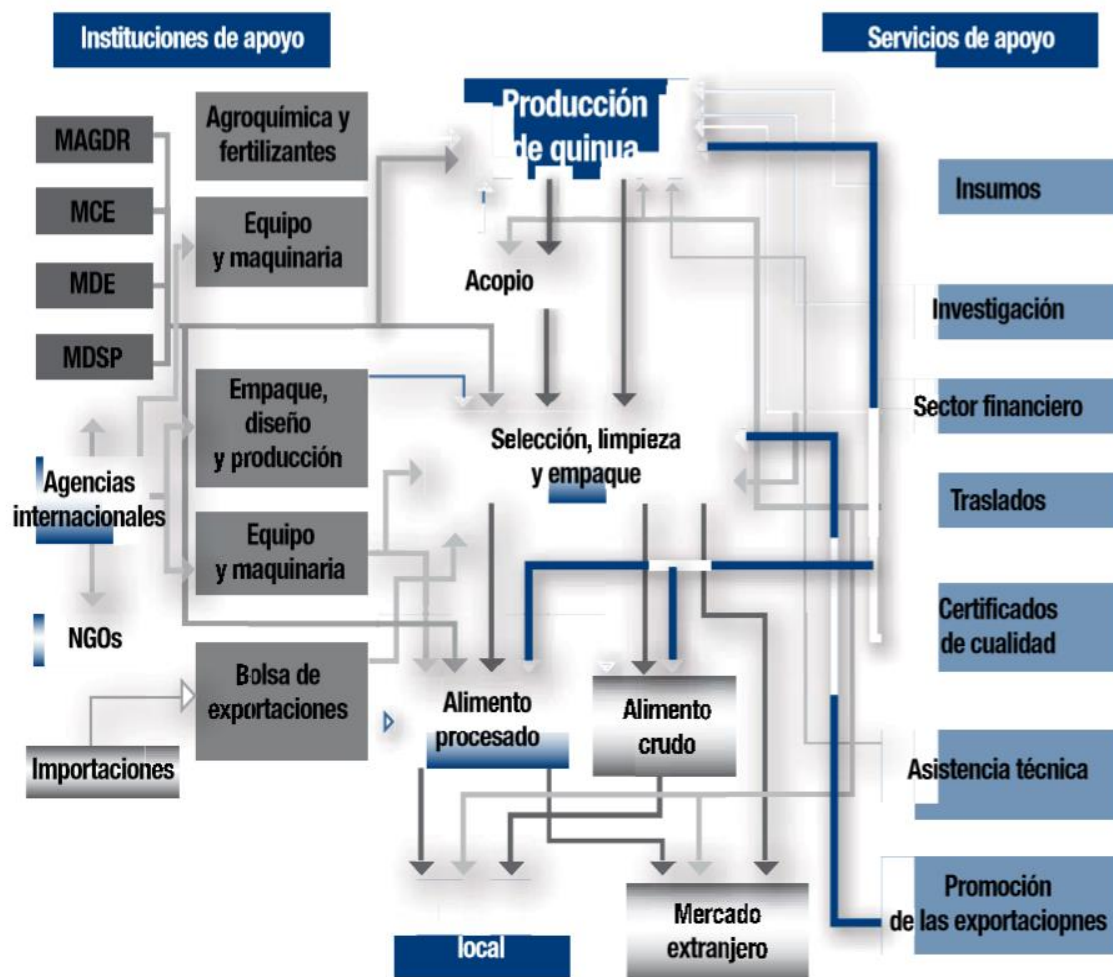
El autor en su libro *Construcción de ventajas competitivas en Bolivia* esbozaba la cadena productiva de los principales recursos que Bolivia presentaba, entre ellos la quinua. En este sentido, Antelo refería que el cluster de Bolivia se encontraba disperso en cinco zonas del altiplano boliviano: Challapata, era el principal centro de acopio y limpieza del grano; Oruro, tenía centro de acopio y limpieza; la Paz y el Alto, tenían centros de acopio, limpieza y transformación del producto; el Desaguadero, tenía el principal centro de acopio y exportación legal y de contrabando; y Cochabamba, era el centro de transformación.

Así mismo, Antelo planteó que el cluster estaba compuesto por:

Productores, intermediarios y consumidores finales: los que estaban regidos por el sector primario, los intermediarios, la industria y los mercados a los que la quinua iba dirigida.

Industrias e instituciones de apoyo: las cuales carecían de un nivel organizacional adecuado o presentaban ausencia de una estrategia conjunta, y no existía una industria de proveedores relacionada con la cadena agroindustrial de la quinua debido a sus características orgánicas y a los bajos volúmenes de producción.

Figura n.º 2.1. Diagrama del cluster de quinua de Bolivia.



Fuente: Libro *Construcción de Ventajas Competitivas en Bolivia*

Aparte de las características mencionadas anteriormente, Antelo había definido que los actores que conforman la cadena productiva eran:

Producción agrícola: donde detallaba en qué zonas de Bolivia se producía la quinua, además estaba regido por: número de unidades productivas y área sembrada; y producción, rendimiento y rentabilidad.

Comercialización y acopio: en el que se podía distinguir varios canales de comercialización, además estaba regido por: organizaciones de productores y centros de acopio.

Industrialización: que se definía por la cantidad de productos procesados, desde empaquetar quinua, como crear otros productos con mayor valor agregado.

Mercados externos: estaba definido por los principales exportadores y principal destino de la quinua.

Servicios y actividades de apoyo: se definían por agroquímicos, servicios de certificación, infraestructura de transporte, financiamiento, e investigación y promoción.

El enfoque que tuvo como base la investigación, fue el de la teoría mencionada por Antelo (2007) quien establecía las características, componentes y actores de cadena productiva. La misma que nos dio un enfoque real sobre la constitución de la cadena productiva de quinua en Bolivia, el segundo país con mayor índice de exportación de quinua. Aportando con bases consistentes para plantear las características que presenta la cadena productiva.

2.2.2. Teoría de comercio internacional / exportación

La teoría del comercio internacional tuvo sus orígenes con tres autores clásicos de la economía; Smith, David Ricardo y John Mill, que habían conformado los pilares de la teoría clásica. Con el tiempo otros autores fueron aportando ideas basadas en la realidad en la que vivían en esos tiempos y las características en que se regía el comercio, y que por su parte conformaron la teoría neoclásica del comercio internacional.

Resultaba importante discutir sobre los enfoques clásicos que dieron origen a la teoría clásica del comercio internacional, Torres (2005) explicaba que la teoría tuvo sus inicios con Adam Smith quien hizo un gran aporte introduciendo la teoría de la división de trabajo a la teoría de comercio internacional, la cual demostraba la conveniencia de la especialización de trabajo entre los países y la aconsejable aceptación de los mismos; así mismo mencionaba los cuatro casos que podían presentarse en este aspecto:

Ventaja absoluta de costos: Cuando los países X y Y producían dos mercancías indistintamente, pero el país X tenía ventaja absoluta de costos a comparación del país B, en la producción de una de las mercancías, mientras que el país B tenía ventaja absoluta de costos a comparación del país A, en la producción de otra mercancía.

Costos comparativos o relativos: Si uno de los países producía ambas mercancías a un menor costo, pero con ventaja de diferente proporción. En ambos casos las funciones de producción de cada país eran distintas.

Ventaja incomparable: Cuando el país X producía una mercancía que no producía el país Y, y viceversa; se realizaba el comercio debido a la carencia de la mercancía en cada país.

Diferencias iguales de costos: Cuando un país producía ambas mercaderías un menor costo y en la misma proporción.

En razón de estos casos, se le fue atribuido a Smith la teoría de las diferencias absolutas de costos, que demostraba la conveniencia de intercambiar productos cuando uno de ellos tuviera ventaja absoluta en la producción de una mercancía e intercambiarla por otra que producía con desventaja respecto a otro país; dicho de otro modo, se trataba de reconocer las mercancías que se producían de manera abundante y a un menor costo y exportar estas, e importar los que demandaban un recurso escaso o generen un alto costo de producción localmente. Recalcando que el intercambio no se efectuaba por el precio o costo de las mercancías, sino por la carencia absoluta de algo que se desea y que esta podía ser intercambiada por otra mercancía que la otra parte aceptase.

A su vez David Ricardo, aportó a la teoría una explicación en la que incorporaba la teoría del comercio internacional basada en el principio de la ventaja comparativa (o ventaja relativa). Y que a través de un ejemplo de costos comparativos demostraba que pese a que un país tenga ventaja en dos mercancías y el otro la desventaja, a ambos países les convenía especializarse e intercambiar, siempre y cuando la ventaja y la desventaja fuera de diferente proporción en cada artículo. Sin embargo, Ricardo no analizaba las fuerzas que determinaban los términos de intercambio o de comercio entre dos bienes en el mercado internacional, es decir, no precisaba la relación de precios a los que se intercambiaban las mercancías a nivel internacional.

Pero fue John Stuart Mill en su obra *Principios de Economía Política*, del año 1884, quien observó que la teoría de Smith y Ricardo se enfocaba en costos-trabajo, y que partían del supuesto que ese trabajo era de igual productividad en un mismo país y por ese motivo las horas-trabajo eran homogéneas e intercambiables. Pero para Ricardo, eso solo tenía validez dentro de cada país en donde las tasas de los salarios y los beneficios tendían a ser generales o unificados, esto era debido a la alta movilidad de la mano de obra y del capital. Sin embargo, esa nivelación de los salarios no se producía entre países por la ausencia o escasa movilidad fuera de las fronteras de los países.

Es por ello que bajo este apartado, Mill había determinado que en un enfoque comercial, existían dos principios diferentes: uno aplicable al intercambio interno y otro al intercambio externo. El interno se daba con artículos que se producían en lugares donde sus costos son más bajos, en términos de trabajo, y la proporción en que se cambiaban las mercancías estaba regida por los costos medios en días-trabajo. Pero este principio no era

aplicable para el intercambio externo, ya que éste se regía por los costos comparativos. Para explicar mejor esta distinción, Ricardo apoyó esta teoría, dando fe en que en el interior de una país los factores productivos (capital y trabajo) se movían en forma perfecta y bastaba cualquier alteración del tipo de interés, de la tasa de ganancia o los salarios para que los capitales y los trabajadores se movilizaran de una región a otra de manera automática hasta igualar las remuneraciones. Por otro lado, cuando se observaba el intercambio entre países, el enfoque era distinto, debido a que el capital y el trabajo tenían movilidad imperfecta o nula. Por ese motivo las diferencias en la rentabilidad del capital y las remuneraciones de trabajo podían persistir. Haciendo que la falta de movilidad de los factores productivos impida la competencia entre países ya que las remuneraciones entre los países tendía a perpetuarse.

Fue así que la teoría de los costos comparativos de Mill, tuvo gran importancia en el análisis del comercio internacional al demostrar que a cualquier país, sin importar que produjera dos o más mercancías con mayor eficacia respecto a otro u otros países, le convenía intercambiar con éstos a condición de que aquel se reservase la producción en la que tendría la ventaja mayor e importase del otro país la mercancía que producía con la ventaja menor.

Dicho de otro modo, fue Mill, quien observó que las exportaciones variaban con los términos de intercambio (precio de las exportaciones con relación al precio de sus importaciones), y detectó además, que la disposición de cada nación para exportar dependía de la cantidad de importaciones que obtendría como contrapartida, a la que llamó demanda recíproca (o de valores internacionales). A través de esta teoría, John introduciría la demanda en el modelo de Ricardo, que solo contemplaba la oferta. Afirmaba que el precio de intercambio internacional (de equilibrio) de una mercancía fue para el que la cantidad ofrecida por un país y la cantidad demandada por otro coincidiesen.

Recurriendo a la ley de la oferta y la demanda, es decir que si en el comercio internacional existía un exceso de oferta de algún bien, sus precios descendían y aumentaban, respectivamente, hasta alcanzar la relación real de intercambio de equilibrio.

John Stuart Mill ante todo se empeñó en definir los factores o fuerzas que determinaban la relación real de intercambio entre los países. El punto de partida de este autor, fue considerar cuánto produce cierta cantidad de trabajo en vez de cuántos días de trabajo se necesita para producir determinada cantidad de cada producto. Según ese enfoque, en lugar de estimar dada la producción de una mercancía en dos países con diferentes cantidades de trabajo, supuso una cantidad determinada de trabajo para fijar su atención en la cantidad de producción que se obtenía de cada mercancía dentro de cada país, a fin de comparar las productividades respectivas.

Así afirmaba que el éxito de un país se trataba de mantener el superávit de las exportaciones sobre sus importaciones, en otras palabras la oferta debía mantenerse mayor a la demanda.

Con la teoría analizada se difiere que si Smith la inició, Ricardo le dio su contenido esencial y Mill dejó formulada en lo fundamental la Teoría del comercio internacional. En tal sentido, el enfoque para la teoría del comercio internacional nos basaremos en Jhon Stuart Mill ya que aportaba a la teoría de ventaja relativa de Ricardo, y que a su vez aportaba a la de Smith, con su teoría llamada demanda recíproca, ya que estaba basada en la imperfección del mercados y que el producto o empresa podría tener ventaja frente a sus competidores; así mismo, adicionaba la demanda para definir un mercado equilibrado; es decir, que la cantidad demanda de un país coincidiría con la oferta de otro.

2.3. Definiciones de términos básicos

Cadena productiva:

“Una cadena productiva (*commodity chain*) se refiere al amplio rango de actividades involucradas en el diseño, producción y comercialización de un producto” (Gereffi y Korzeniewicz, 1994).

Cadena agroalimentaria:

“La cadena agroalimentaria enfoca los procesos de producción, cosecha, procesamiento, embalaje, transporte, comercialización y consumo” (Jacobsen y Sherwood, 1977).

Internacionalización:

La internacionalización es la apertura de nuevos mercados, en otros es que los costos de producción sean más bajos y que haya una estructura eficiente de producción y distribución. Dado lo anterior, el proceso de internacionalización empresarial debe responder las siguientes preguntas: ¿por qué se internacionaliza la empresa?, ¿cuál es el proceso para llevarlo a cabo?, ¿cómo se internacionaliza? y ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior? (Galán, Galende y González, 2000).

Comercio Exterior:

Se define como la parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incluso considera los intercambios de capital, y los aspectos referentes a la entrada temporal de personas de negocios. Se trata de transacciones físicas entre residentes de dos o más territorios aduaneros que se registran

estadísticamente en la balanza comercial de los países implicados (Witker y Hernández, 2008).

Comercio Internacional:

“Comercio Internacional es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas” (Osorio, 1995).

Exportación:

“La exportación es la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva” (Acosta, 2002).

Materia Prima:

“Es la Materia no transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alteran su estructura original” (Acosta, 2002).

Quinua

La quinua es un cereal oriundo del altiplano andino que crece entre 2 mil 500 y 44 mil metros de altura, en tierra árida y semiárida. Su resistencia a las adversidades climatológicas ha permitido que desde hace siglos sea cultivado en el altiplano –caracterizado por temperaturas extremas y frecuentes sequías– por los pueblos indígenas que habitan esa zona, siendo una fuente primordial de alimentación, nutrición y seguridad alimentaria (Antelo, 2007).

Valor agregado:

Valor agregado valor añadido como también se le conoce, "es una opinión compartida que puede variar en diferentes contextos sociales, económicos, políticos y filosóficos" (Gilberga, 1997).

Demanda de importaciones:

“La demanda de importaciones de un país es el exceso de lo que los consumidores nacionales demandan sobre lo que los productos ofrecen” (Krugman y Obstfeld, 2006).

Oferta de exportación:

“Oferta de exportaciones del extranjero es el exceso de lo que los productores extranjeros ofrecen sobre lo que los consumidores extranjeros demandan” (Krugman y Obstfeld, 2006).

Producción agrícola:

“Es una cantidad de producto primario, que se obtiene mediante el uso de recursos como tierra, mano de obra y tecnología, a través de la siembra de cultivos en el período de referencia” (SIAGRO, 2013).

Comercialización:

“Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo, del productor al consumidor” (Hernandez, 2006).

Acopio:

“Almacenamiento o acumulación de una mercancía en gran volumen, aunque no necesariamente con ánimo especulativo” (ALADI, 2007).

Industrialización:

La industrialización es una parte o aspecto del proceso de modernización, y consiste en el conjunto de hechos y actividades por los cuales una sociedad de economía primaria (rural, extractiva) pasa a tener una economía secundaria (de transformación) y apunta a desarrollar cada vez más una economía terciaria (de comercialización y de servicios). En ese sentido amplio, la industrialización es prácticamente sinónimo de crecimiento, desarrollo y modernización económica, con grandes repercusiones políticas. En un sentido restringido, se refiere sólo a la fase de la construcción de las actividades de transformación (Arnoletto, 2007).

Mercado externo:

“Conjunto de transacciones comerciales internacionales que incluye el total de las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital” (Hernandez, 2006).

Servicio de apoyo:

“Los servicios de apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio total ofrecido por las empresas del servicio ofrecido por su competencia” (Ortega, Rodríguez y Lévy, 2008).

Actividades de apoyo:

“Las actividades de apoyo se clasificaron, en: económica (ayuda en especie o en dinero), emocional (platicar, visita, compañía, ayuda moral) e instrumental (cuidados personales y arreglos del hogar)” (Barrera y Ainlay, 1983).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla n.º 3.1. Operacionalización de la primera variable: Cadena productiva.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE			
VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
CADENA PRODUCTIVA	“Una cadena productiva es el conjunto de actividades económicas que se articulan progresivamente en todo el proceso de elaboración de un producto, desde la producción de materias primas, maquinarias y equipos intermediarios, hasta el producto final, su distribución y comercialización” (Antelo, 2013)	Producción agrícola	Número de unidades productivas y área sembrada Nivel de producción, rendimiento y rentabilidad
		Comercialización y acopio	Tipos de canales de comercialización Número de organizaciones de productores y centros de acopio
		Industrialización	Índice de Productos procesados
		Mercados externos	Principales empresas exportadoras Principal mercado destino de la quinua
		Servicios y actividades de apoyo	Volúmenes de Agroquímicos
			Número de Servicios de certificación
			Nivel de Infraestructura de transporte
			Capacidad de Financiamiento
			Número de entidades de

Fuente: *Construcción de ventajas competitivas en Bolivia. Las cadenas productivas de soya; quinua; uvas, vinos y singanis; maderas; cueros; textiles y confecciones.*

Tabla n.º 3.2. Operacionalización de la segunda variable: Exportación.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE				
VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
EXPORTACIÓN	“La exportación es la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva” (Acosta, 2002).	Oferta	Producción de mercado	Cantidad de producción Costo de producción Tiempo de trabajo
			Competencia	Principales países comercializadores Principales empresas internacionales
			Precio local	Precio del producto en el mercado
		Demanda	Tendencia internacional	Principales países importadores Cantidad demandada
			Precio internacional	Precio de compra internacional

Fuente: *Teoría del comercio internacional.*

3.2. Diseño de investigación

El tipo de investigación fue No Experimental, Descriptivo. El diseño de la investigación fue transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Unidad de estudio 1

Cada uno de los productores de quinua en la sierra alto Andina de Cajamarca, Provincia de Cajamarca, Región Cajamarca.

Unidad de estudio 2

Cada una de las empresas intermediarias de la comercialización de quinua en el Perú.

Unidad de estudio 3

Cada una de las Instituciones de apoyo e investigación.

3.4. Población

Población 1: Productores de quinua.

Criterios de Exclusión-Inclusión:

Empresas formalizadas ubicadas en las provincias de Cajabamba y San Marcos de Cajamarca.

Que se cuenten con dos años mínimos de experiencia en el rubro.

Población 2: Intermediarios en la comercialización de quinua (ver anexo n.º 1).

Criterios de exclusión e inclusión

Empresas dedicadas a la comercialización de quinua en zonas estratégicas de Perú.

Empresas cuenten con 5 años de experiencia en la comercialización de quinua.

Que uno de sus principales mercados de exportación sea Europa.

Población 3: Instituciones de apoyo e investigación.

Que hayan contribuido en el fomento y desarrollo de quinua

Cuenten con un periodo igual o mayor a 5 años de experiencia

3.5. Muestra (muestreo o selección)

Muestra 1

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo lo siguiente:

Tabla n.º 3.3. Muestra de productores de quinua.

MUESTRA DE PRODUCTORES DE QUINUA		
PRODUCTORES DE QUINUA	LOCALIDAD	PERSONAS ENCARGADAS
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS KINSHICUY	SAN MARCOS	01
COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS “CENTRAL DE REDES DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS SITACOCCHA - LLUCHUBAMBA	CAJABAMBA	01
TOTAL		02

Fuente: Ministerio de Agricultura

Muestra 2

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Teniendo como datos el total de 57 empresas intermediarias de quinua, un nivel de confianza 1.96, un margen de error de 5% y probabilidad a favor de 50%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Universo

e = Error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 57}{5^2(57 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$$n = 37$$

Muestra 3

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo lo siguiente:

Tabla n.º 3.4. Muestra de instituciones de apoyo

MUESTRA DE INSTITUCIONES DE APOYO

INTITUCIONES	PERSONAS ENCARGADAS
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA (SENASA)	01
MINISTERIO DE AGRICULTURA	01
INSTITUTO NACIONAL DE INNOVACIÓN AGRARIA (INIA)	01
DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA	01
TOTAL	04

Fuente: Ministerio de Agricultura

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

MUESTRAS 1 Y 3

Entrevistas

Se aplicó entrevistas a las muestras uno y tres que son: los dos únicos productores de quinua incluidos de acuerdo a los criterios de análisis de la población y entes de apoyo e investigación, con la finalidad de obtener información que ayude al diseño de la cadena productiva.

Instrumento

En este caso la recolección de datos se realizó a través de entrevistas a profundidad, apoyada en una guía de entrevista no estructurada. La entrevista estuvo dirigida a los principales representantes de cada muestra mencionada (ver anexo n.º 2 y anexo n.º 4).

MUESTRA 2

Encuesta

Se aplicó encuestas a la muestra dos: empresas intermediarias de quinua, con la finalidad de obtener información que ayude al diseño de la cadena productiva.

Instrumento

La recolección de datos se realizó a través de encuesta, apoyada en un cuestionario. Estuvo dirigida a los principales representantes de la muestra. (Ver anexo n.º 3).

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para la investigación se utilizó entrevistas y encuesta como medio de recolección de datos:

ENTREVISTAS

Dentro de las entrevistas existen preguntas cualitativas por lo que en cada tipo definimos actividades para el procesamiento de datos.

Esta técnica ayudó a resumir, analizar e interpretar la información obtenida después de que fuera aplicada a la muestra, en ese caso se utilizó las técnicas de análisis de contenido mediante un formato de tabla de origen (ver anexo n.º 6), en el cual se agruparon e interrelacionaron en tablas de doble entrada; en la tabla se transcribió la información igual a la respuesta brindada por entrevistado, distribuyendo por cada categoría y entrevistado, en estas tablas, cada columna es un entrevistado y cada fila una pregunta o categoría de interés. Hecha la tabla, se transcribió la información tal cual ha sido obtenida; adicionalmente se utilizaron las tablas de resumen codificadas, que filtró información y se descartó toda información impertinente al tema del proyecto. En estas tablas, se usan viñetas para organizar las ideas, mediante códigos que faciliten y uniformicen el lenguaje entre los entrevistados. Seguido se analizó el contenido de las tablas en función de los patrones de semejanza/desemejanza, coherencia y fiabilidad y por último se elaboraron los gráficos o mapas conceptuales o esquemas explicativos para resumir o presentar los resultados del análisis de las tablas.

ENCUESTA

El procedimiento que se debe seguir para organizar, analizar y presentar los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, consta de tres pasos:

- 1) Tabular toda la información en cuadro Excel.
- 2) Realizar un cuadro de códigos.
- 3) Elaborar gráficos estadísticos por cada pregunta.

Para esta investigación se utilizó un medio virtual para formular la encuesta, así mismo se procedió a descargar los resultados y elaborar los cuadros y gráficos estadísticos por pregunta.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN: PLAN DE NEGOCIOS

4.1. CAPÍTULO I. Idea de negocio

4.1.1. Identificación de la idea de negocio

La idea de negocio empieza con la elaboración de una lluvia de ideas Franco (2014) para luego elegir la más conveniente (ver tabla n.º 4.1).

Tabla n.º 4.1. Idea de negocio.

Nº	Idea de negocio
1	Complemento de quinua
2	Cápsulas
3	Té filtrante
4	Yogurt de leche quinua
5	Batimix de quinua
6	Bebida de quinua instantánea
7	Queso a base de leche de quinua
8	Quinua pop con chocolate, picante, con queso, etc.

Fuente: Elaboración de autores

Luego se realiza un proceso de depuración de ideas (tabla n.º 4.19), para quedarnos con las más apropiadas. Primero deben ser evaluadas bajo criterios como: rentabilidad, interés, e impacto social. Las ideas de negocio que serán elegidas son las que generen rentabilidad e interés, es así que el paso final es determinar qué ideas aplican y cuáles no.

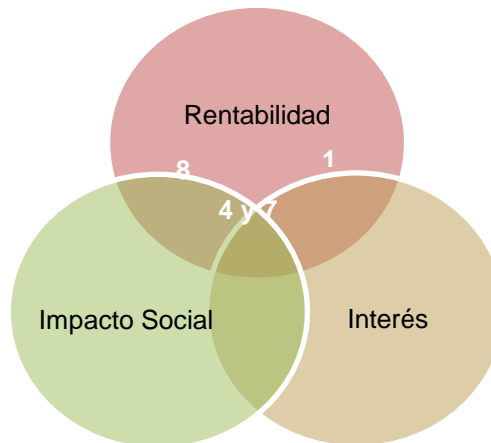
Tabla n.º 4.2. Proceso de depuración.

Nº	Idea de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto Social	Sí	No
1	Complemento de quinua	X	X		X	

2	Cápsulas	X				X
3	Té filtrante			X		X
4	Yogurt de leche quinua	X	X	X	X	
5	Batimix de quinua			X		X
6	Bebida de quinua instantánea			X		X
7	Queso a base de leche de quinua	X	X	X	X	
8	Quinua pop con chocolate, picante, con queso, etc.	X		X		X

Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.1. Planteamiento gráfico del proceso de depuración.



Fuente: Elaboración de autores

Leyenda

1 = Complemento de quinua

4 = Yogurt de leche quinua

7 = Queso a base de leche de quinua

8 = Quinua pop con chocolate, picante, con queso, etc.

El gráfico muestra con mayor claridad las ideas que cumplen con más de un criterio y las ideas que aplican los criterios de rentabilidad e interés (1,4 y 7), que serán escogidas para los procesos posteriores.

4.1.2. Evaluación de ideas planteadas

4.1.2.1. Metodología de evaluación

La metodología propuesta establecerá un proceso a seguir, compuesto por los siguientes conceptos: límites de evaluación y factores de evaluación.

4.1.2.2. Límites de evaluación

Demanda:

Demanda de productos naturales, que reemplacen de alguna manera a los productos químicos y artificiales del mercado.

Potencial de crecimiento:

La tendencia creciente del consumo de productos saludable en nuestro mercado europeo.

Condiciones de competencia laborable:

El desarrollo de estos productos generará puestos de trabajo, contribuyendo al desarrollo de la comunidad.

Creación de ventaja comparativa o competitiva:

Comparativa: El principal insumo es accesible a un bajo costo.

Competitiva: Los productos a base de quinua son básicos, nuestro producto llega a ser industrializado en su totalidad, como producto final y no como subproducto.

4.1.2.3. Factores de evaluación

Proceso de producción:

El proceso de elaboración es sencillo ya que existen pocos pasos a seguir para la obtención del suplemento.

Proveedores:

Los proveedores están al alcance de nuestros requerimientos a costos bajos, y de muy buena trazabilidad de producto.

Mercado objetivo:

La tendencia de consumo en nuestro mercado objetivo que es Europa es favorable para nuestro producto por la preferencia de un producto saludable y de fácil utilidad.

Recursos financieros:

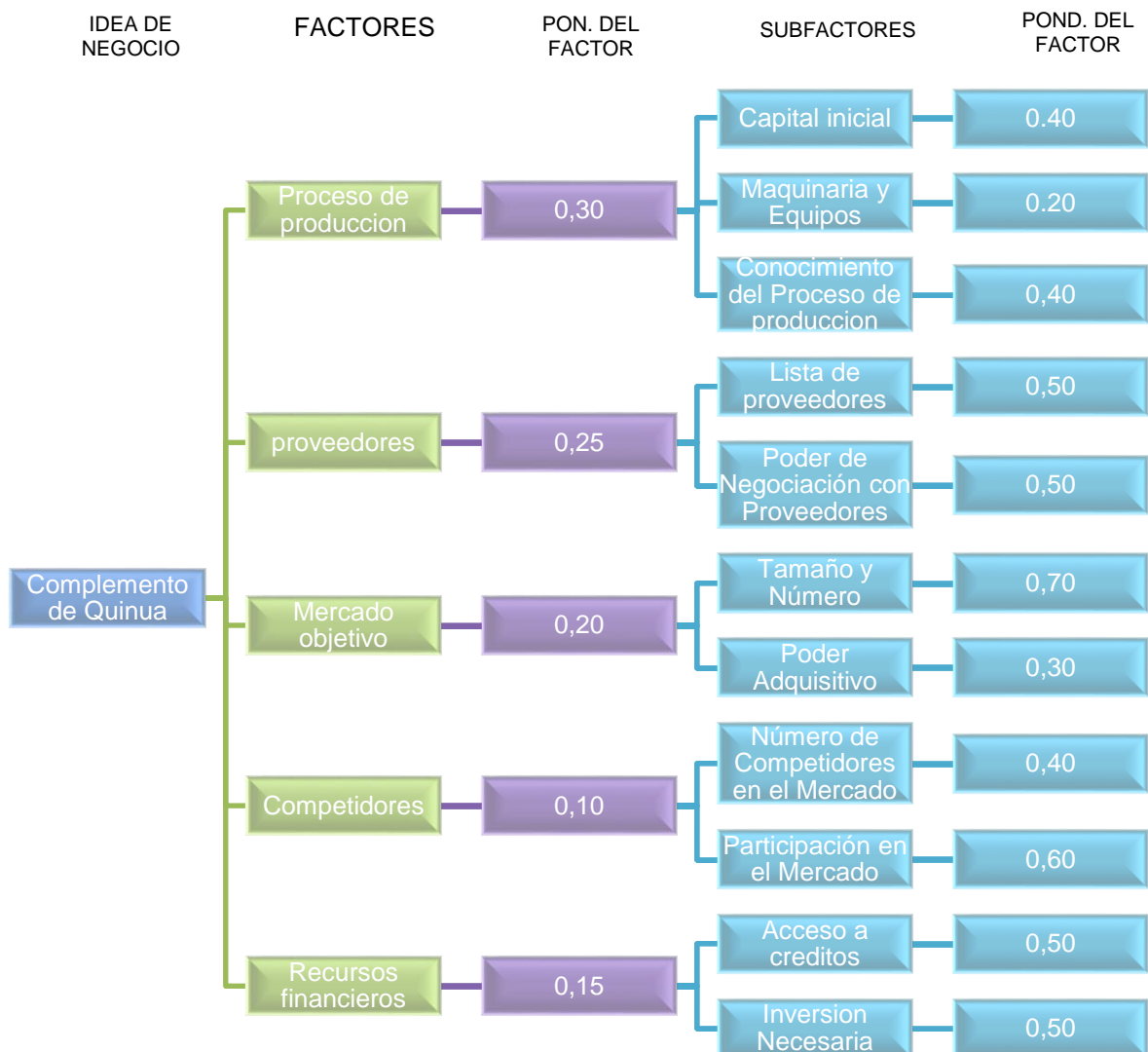
Los recursos financieros son bajos ya que en el proceso de industrialización se requiere de pocas máquinas y pocos pasos de obtención del producto.

Recursos humanos / Capital social:

Inicialmente no contaremos con recursos humanos, pero se tendrá en cuenta al momento de formalizar la empresa y genere utilidades. Se contará solamente con mano de obra de operarios.

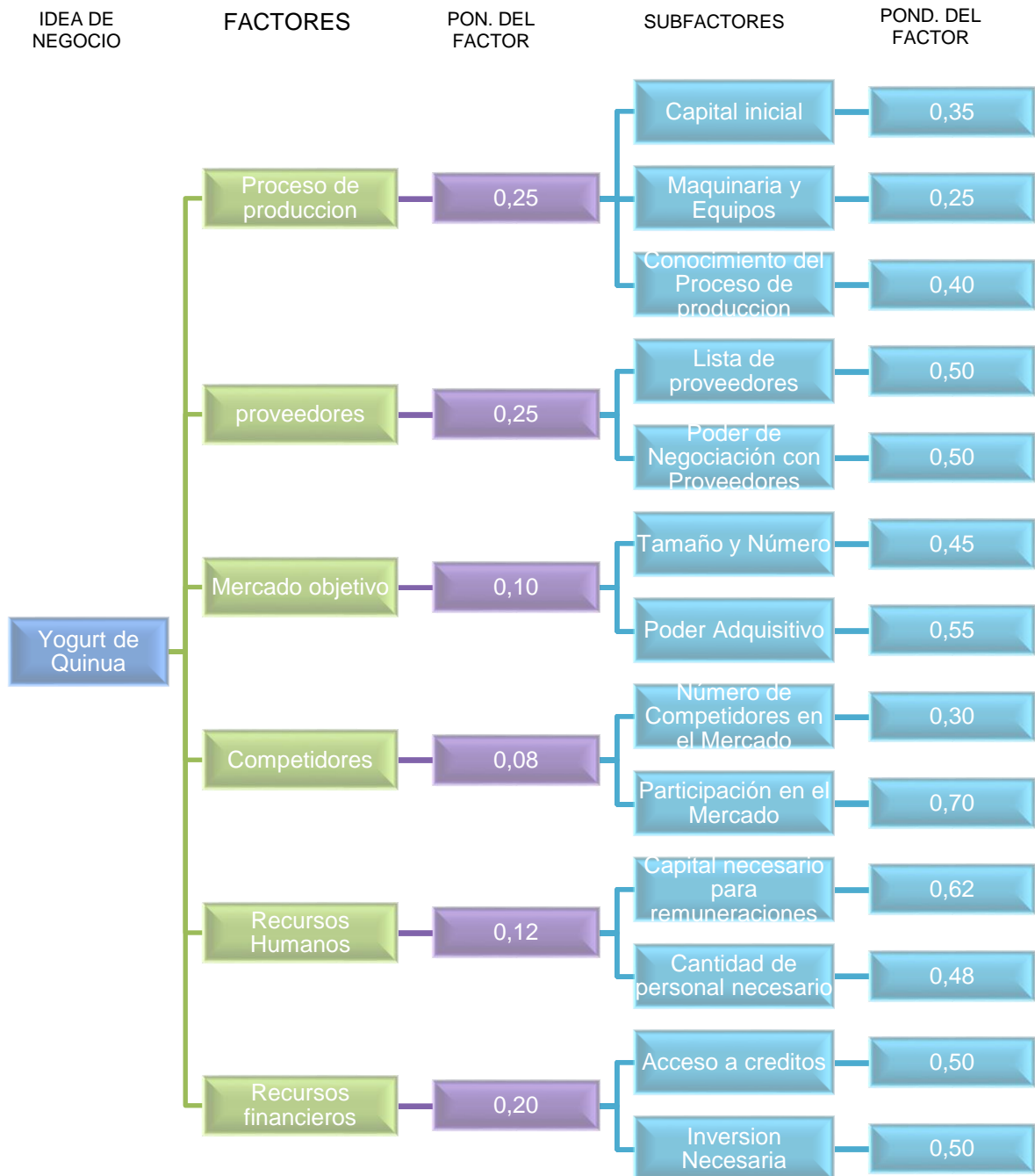
La evaluación de las ideas de negocios serán determinadas por factores que tengan relación con las ideas, las mismas se ponderarán de acuerdo a la importancia; estos factores tendrán subfactores que serán ponderados según el conocimiento sobre ellos, determinando valores correspondientes a cada uno (ver figura n.º 4.42, figura n.º 4.43 y figura n.º 4.44).

Figura n.º 4.2. Ponderación de subfactores de evaluación - Complemento de quinua.



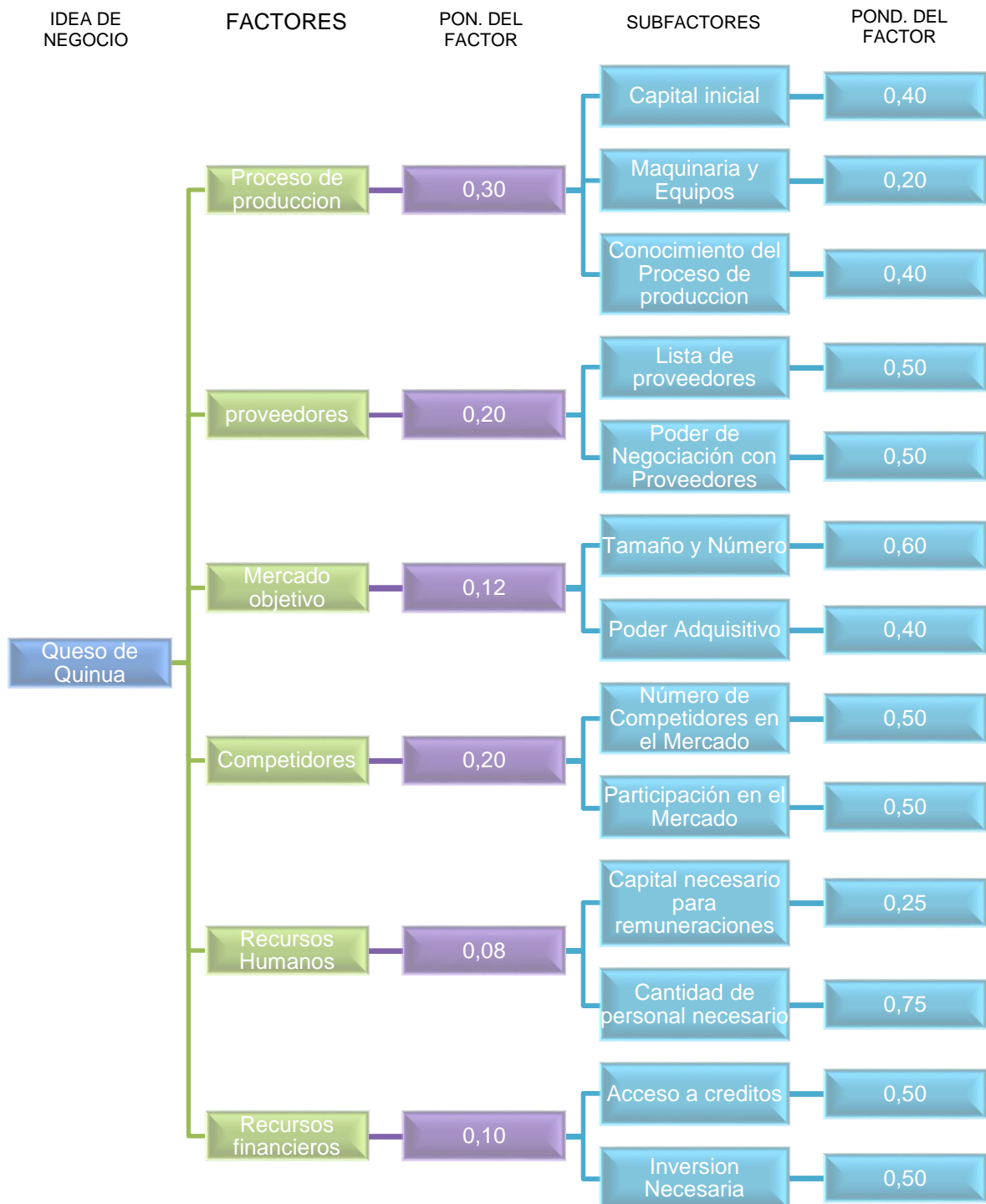
Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.3. Ponderación de subfactores de evaluación - Yogurt de quinua.



Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.4. Ponderación de subfactores de evaluación - Queso de quinua.



Fuente: Elaboración de autores

Luego de este proceso, se tabularan los valores y denotaremos con un número del 1 al 20 según el conocimiento adquirido. Obteniendo un producto por cada factor tras la multiplicación de la ponderación del factor por los números considerados anteriormente. Finalmente se realiza la suma de los productos, obteniendo un puntaje final. Esto se realiza para cada idea de negocio.

Tabla n.º 4.3. Matriz de evaluación de ideas - Complemento de quinua.

Factor	Ponderación / factor	Subfactor	Ponderación de Subfactor	Así. Notas (1 al 20)	Consolidación Valor factor	Ponderación * Valor Factor
Proceso de producción	0,30	Capital Inicial	0.40	14	13,67	4,10
		Maquinaria y Equipos	0.20	15		
		Conocimiento del Proceso de producción	0,40	12		
Proveedores	0,25	Lista de proveedores	0,50	19	18,50	4,63
		Poder de Negociación con Proveedores	0,50	18		
Mercado Objetivo	0,20	Tamaño y Número	0,70	16	16,00	3,20
		Poder Adquisitivo	0,30	16		
Competidores	0,10	Número de Competidores en el Mercado	0,40	12	11,50	1,15
		Participación en el Mercado	0,60	11		
Recursos Financieros	0,15	Acceso a créditos	0,50	16	16,00	2,40
		Inversión Necesaria	0,50	16		
					Resultado Final	15,48

Fuente: Elaboración de autores

Tabla n.º 4.4. Matriz de evaluación de ideas - Yogurt de quinua.

Factor	Ponderación / factor	Subfactor	Ponde- ración de Subfac- tor	Así. Notas (1 al 20)	Conso- lidación Valor factor	Pondera- ción * Valor Factor
Proceso de producción	0,25	Capital Inicial	0,35	12	12,30	3,08
		Maquinaria y Equipos	0,25	11		
		Conocimiento del Proceso de producción	0,40	14		
Proveedores	0,25	Lista de proveedores	0,50	15	15,50	3,88
		Poder de Negociación con Proveedores	0,50	16		
Mercado Objetivo	0,10	Tamaño y Número	0,45	15	14,00	1,40
		Poder Adquisitivo	0,55	13		
Competidores	0,08	Número de Competidores en el Mercado	0,30	15	15,00	1,20
		Participación en el Mercado	0,70	15		
Recursos Humanos	0,12	Capital necesario para remuneraciones	0,62	12	13,50	1,62
		Cantidad de personal necesario	0,48	15		
Recursos Financieros	0,20	Acceso a créditos	0,50	14	14,00	2,80
		Inversión Necesaria	0,50	14		
					Resultado final	13,98

Fuente: Elaboración de autores

Tabla n.º 4.5. Matriz de evaluación de ideas - Queso de quinua.

Factor	Ponderación / factor	Subfactor	Ponderación de Subfactor	Así. Notas (1 al 20)	Consolidación Valor factor	Ponderación * Valor Factor
Proceso de producción	0,30	Capital Inicial	0,40	16	15,00	4,50
		Maquinaria y Equipos	0,20	14		
		Conocimiento del Proceso de producción	0,40	15		
Proveedores	0,20	Lista de proveedores	0,50	18	17,50	3,50
		Poder de Negociación con Proveedores	0,50	17		
Mercado Objetivo	0,12	Tamaño y Número	0,60	15	15,50	1,86
		Poder Adquisitivo	0,40	16		
Competidores	0,20	Número de Competidores en el Mercado	0,50	15	15,00	3,00
		Participación en el Mercado	0,50	15		
Recursos Humanos	0,08	Capital necesario para remuneraciones	0,25	12	14,00	1,12
		Cantidad de personal necesario	0,75	16		
Recursos Financieros	0,10	Acceso a créditos	0,50	14	14,00	1,40
		Inversión Necesaria	0,50	14		
					Resultado o final	15,38

Fuente: Elaboración de autores

Tabla n.º 4.6. Escenarios según el resultado final.

Resultados Finales	De 0 a 12	Pesimista
	De 13 a 15	Conservador
	De 16 a 20	Optimista

Fuente: Elaboración de autores

Las tres ideas de negocio se encuentran en un escenario conservador, es decir, no son ideas de negocio con pésima u óptima visión, siendo esto determinante para la realización de la idea de negocio.

4.1.2.4. Definición del negocio

Finalizando el proceso de evaluación de las ideas de negocio, los resultados finales son los siguientes: el complemento de quinua es 15,48, mientras que el resultado final de yogurt de quinua es 13,98 y finalmente el resultado de queso de quinua es 15,38. Finalmente, se puede concluir que para este caso el producto que más convendría respecto a la metodología seguida es el suplemento de quinua.

4.2. CAPITULO II. Análisis del entorno

4.2.1. Análisis del ambiente externo

Teniendo como mercado a Lyon, Francia se analizará los factores: demográficos, económicos, políticos/legal, socioculturales, tecnológicos y ambientales, que pueden influir en el desarrollo de una empresa (ver tabla n.º 4.7.), así como los elementos relevantes de cada factor.

Tabla n.º 4.7. Análisis del ambiente externo.

Factor	Elemento Relevante	Análisis
Demográfico	Tamaño del Público objetivo	10 289.9 personas en 1 km ² de Lyon, Francia.
	Edad de clientes	Los segmentos de interés son los mayores de 12 años y menores de 40.
	Nivel Socioeconómico	Nivel socioeconómico B y C.
Económico	Marco económico General	Francia se encuentra entre las diez potencias económicas más importantes del mundo, y está estratégicamente situada en el centro de Europa. Es un país innovador que cuenta con un sector terciario sumamente desarrollado. Se prevé un ligero crecimiento en 2017 gracias a la caída del desempleo, el aumento de los salarios y un mayor acceso a los créditos al

	consumo.
Político / Legal	<p>Evolución del tipo de Cambio</p> <p>Poder adquisitivo de consumidores</p> <p>Tributos</p> <p>Estabilidad Política del país</p> <p>Apoyo del gobierno al sector</p> <p>Normas contables y leyes Específicas</p>
	<p>El Euro es la moneda oficial desde 2002</p> <p>Francia es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Francia, en 2016, fue de 33.300€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 27 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.</p> <p>Los franceses pagan un tributo de aproximadamente 5,50%</p> <p>Presidente francés se llama Nicolas Sarkozy, pertenece al Unión por un Movimiento Popular, sus siglas en francés(UMP). Fue elegido en 2007 y ahora gobierna el país. Ha nombrado François Fillon como Primer Ministro y su gobierno que se prevalece de ser “abierto” cuenta con 40 miembros de los cuales 13 son mujeres. Además, esos miembros son procedentes no sólo de la derecha sino también del centro y de la izquierda. La participación electoral, una medida de la participación de los ciudadanos en el proceso político, fue del 75% durante las últimas elecciones , más que el promedio de la OCDE del 69%.</p> <p>Las empresas extranjeras perciben las mismas ayudas que las empresas francesas (ayudas para la inversión productiva, I+D para formación de personal, para creación de empleo, etc.). Se han reducido los trámites administrativos para el establecimiento de empresas extranjeras.</p> <p>En caso de que más del 5% del capital o de los derechos de voto de una empresa cotizante en bolsa puedan cambiar de manos, es obligatorio informar a la Autoridad de Mercados Financieros (dentro de un plazo de 5 días) y a la sociedad emisora (plazo de 15 días).</p> <p>Para cualquier participación superior al 10% del capital o de los derechos de voto de una empresa francesa: declaración con fines estadísticos a las instituciones de crédito.</p> <p>Para cualquier creación o toma de participaciones superior a un tercio del capital o de los derechos de voto, en caso de que la inversión sobrepase 1,5 millones EUR: declaración administrativa ante el Ministerio de Hacienda (Dirección General</p>

		del Tesoro y Política Económica) (en francés).
Sociocultural	Tendencias de vivencia	Francia se caracteriza por ser una sociedad cosmopolita, vanguardista y culturalmente muy rica, lo que atrae la atención de cualquier estudiante alrededor del mundo. La ciudad de Paris por si sola representa un mundo de vivencias y experiencias las cuales en cada esquina de sus calles te pueden sorprender.
	Normas implícitas de la sociedad	Sin entrar en este momento en un examen detallado de la socialización, piénsese en todas las cosas que el niño necesita aprender para convertirse en un miembro aceptable para los grupos humanos. Claro, inicialmente no se intenta el conformismo en el niño, pero según va creciendo éste, su conducta se va moldeando con la base en el ideal del grupo (la familia) en que vive. Aprende a comer en ciertos momentos y de ciertas maneras, aprende a preferir ciertos tipos de comida y a comerlos en cierto orden, viste de modo que su grupo aprueba y aprende a conducirse de cierta manera respecto a los adultos.
	Comportamiento del consumidor	El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad. Además, la calidad del servicio de posventa es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos. En lo relativo a la alimentación, los franceses eligen preferentemente productos nacionales, y se preocupan cada vez más del medio ambiente y de su salud (auge de los productos orgánicos).
Tecnológico	Nuevos medios de promoción	Igual que en todo el mundo, la social media juega un papel importante.
	Nuevos métodos de venta y contacto postventa	Los consumidores franceses son más abiertos a nuevos métodos de entrega desde Reino Unido o Países Bajos. Por ejemplo, 58 por ciento de los franceses dan a los repartidores acceso temporal a sus propios hogares para realizar las entregas. En Reino Unido y Países Bajos, solo el 36 y 25 por ciento de los consumidores respectivamente, darían tal acceso

		a algún repartidor.
	Avances tecnológicos	Los últimos avances son la creación de objetos cotidianos que puedes conectar a través de internet y se pueden controlar a través de un teléfono móvil.
Ambiental	Control de impacto en medio ambiente	Francia es una economía industrial que está atravesando problemas con la contaminación del agua, lluvia ácida. Sin embargo, un tercio de su territorio está cubierto por bosques, y se han aplicado leyes de protección

Fuente: Elaboración de autores

4.2.2. Análisis de la industria

4.2.2.1. Ubicar la CIU

Ubicaremos la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU) para el producto de complemento de quinua.

Tabla n.º 4.8. CIU de complemento de quinua.

División	Grupo	Clase	Descripción
10			Elaboración de productos alimenticios
	107		Elaboración de otros productos alimenticios
		1079	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

Fuente: INEI

4.2.2.2. Método de determinación del entorno específico

Se analizará en qué contexto nuestra empresa se desarrolla y cuáles con sus competidores directos y potenciales en el mercado Cuadro N° 09. Estos serán evaluados con un puntaje del 0 al 1 de acuerdo a criterios como funciones, tecnología y cliente, y cada uno de ellos estará dividido en subcriterios, para al final obtener un puntaje total que nos demostrará la competencia de nuestro producto.

Tabla n.º 4.9. Determinación del entorno específico.

Criterios	Detalle	Mi neg ocio	Nutrin at	Bioi béric a	Nature Essenci al	Phytofr ance	Aloe arboresce ns	Equis alud
-----------	---------	-------------------	--------------	--------------------	-------------------------	-----------------	-------------------------	---------------

FUNCIONES	Comercio al por menor	1	1	0.5	1	1	1	1
Necesidades que el producto o servicio satisface para los clientes	Naturalidad del producto	1	1	1	1	1	1	1
	Precios bajos	1	0.80	0.60	0.90	0.90	0.80	0.70
	Penetración del mercado	1	1	1	0.85	1	0.70	0.75
TECNOLOGÍAS	Alto contacto e interacción con el cliente	1	1	1	0.80	0.90	0.70	0.80
Medios que utilizan las empresas para satisfacer dichas necesidades (funciones)	Crédito a clientes frecuentes	1	0.78	0.90	0.90	1	0.70	1
	Tienda on-line	1	0.60	0.70	1	0	0.60	1
CLIENTES	Personas con decisión de compra	1	1	1	1	1	0.90	1
Definir las características de las personas a quienes va dirigido el producto o servicio	Preferencia por productos naturales	1	0.98	0.90	1	0.88	1	1
	Niveles socioeconómicos B y C	1	1	1	0.80	0.76	0.80	0.90
SUMA		10	9,16	8,6	9,25	8,44	9,20	9,15

Competidor directo es:

- Nature Essencial (puntaje 9,25)

Los principales sustitutos son:

- Nutrinat (puntaje 9,16) - Aloearborescens (puntaje 9,2)
- Bioibérica (puntaje 8,60) - Equisalud (puntaje 9,15)
- Phytofrance (puntaje 8,44)

Debo aplicar el análisis de las 5 fuerzas de Porter a:

Empresas dirigidas al mismo público objetivo.

Fuente: Elaboración de autores

El competidor directo es Nature Esencial con un puntaje de 9,25, este competidor resulta ser de mayor influencia según los criterios presentados y con la venta de productos parecidos al se ofrece.

4.2.2.3. Análisis de las fuerzas de Porter

Tabla n.º 4.10. Análisis de las Fuerzas de Porter.

Fuerzas de Porter	Aspecto Por Analizar	Análisis	Puntuación de (0 o 1)	Conclusión (alto – bajo)
Rivalidad entre competidores	Número de Competidores	Alto número de competidores existentes en el target	1	Alto
	Diversidad de competidores	Elevado número de competidores	1	
	Barreras de salida	Las posibles barreras de salida influyen directamente en el precio del producto	0	
	Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento en un determinado mercado influye para el éxito de otro competidor en el mismo	1	
	Penetración de mercado	Qué tan fácil pueden llegar a abarcar un mercado	1	
	total		4/5	
Amenaza de Competidores Potenciales	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	En la variedad de este producto no existe una diferenciación como de un producto 100% natural	1	Alto
	Acceso a canales de distribución	Existe varios canales de distribución, y elegir cual es el más adecuado	1	
	Efecto de la experiencia en el sector	Es importante para la fidelización y confianza con la el lazo de relación con los clientes	1	
	Diversidad de productos	Capacidad de generar productos diversificados	0	
	Certificaciones	EL avala de los productos y procesos de producción de confianza y calidad	1	
	Total		4/5	

Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad de sustitutos al alcance del consumidor	Principal amenaza a considerar, ya que depende de esto el nivel de competencia del producto en el sector.	1	Bajo
	Precio de producto sustituto	Los precios son variables pero en comparación al nuestro será relativamente casi igual	0	
	Grado en el que satisface la misma necesidad	Nuestro producto satisficará la misma necesidad pero con la gran diferencia de que es 100% natural y no tendrá un efecto contrario al exceso del mismo	1	
	Innovación del producto sustituto ante el propio	Una amenaza constante en el mercado exterior por el nivel alto de competitividad de productos	0	
	Barreras de entrada	Que tan accesible resulta el mercado.	0	
	Total		2/5	
Poder de negociación de los Proveedores	Número de proveedores importantes	Importante para la empresa ya que si contamos con una amplia gama de productores, nosotros podremos producir en masa	1	Alto
	Disponibilidad de sustitutos para el suministro del proveedor	Facto no muy importante ya que nuestro producto final no tiene más que un solo insumo principal que es la quinua	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	Importancia de producción y trazabilidad y seguimiento de la misma para la buena calidad de insumos y el efecto de esta al producto final	1	
	Fidelidad del proveedor	La elección del proveedor por la empresa a la que suministra se basa en afectividad o en términos monetarios.	1	
	Disponibilidad inmediata	Rapidez con la que se puede obtener el producto a suministrar.	0	
Total		3/5		
Poder de	Número de	Importante para calcular el nivel de	0	Bajo

negociación de los clientes	clientes y/o tamaño del mercado meta	producción o el déficit para mejorar la cantidad de producción	
Rentabilidad de los clientes	Fidelidad de los clientes	Nivel de pago de nuestro producto por lo clientes o la disponibilidad de cuanto puede pagar el cliente por nuestro producto	1
		Qué tan fluctuantes resultan ser en sus compras	0
		Integración hacia atrás	1
		Sensibilidad a los precios	0
Total			2/5

Fuente: Elaboración de autores

4.2.3. Análisis del ambiente interno

Figura n.º 4.5. Cadena de valor de Porter.



Fuente: Elaboración de autores

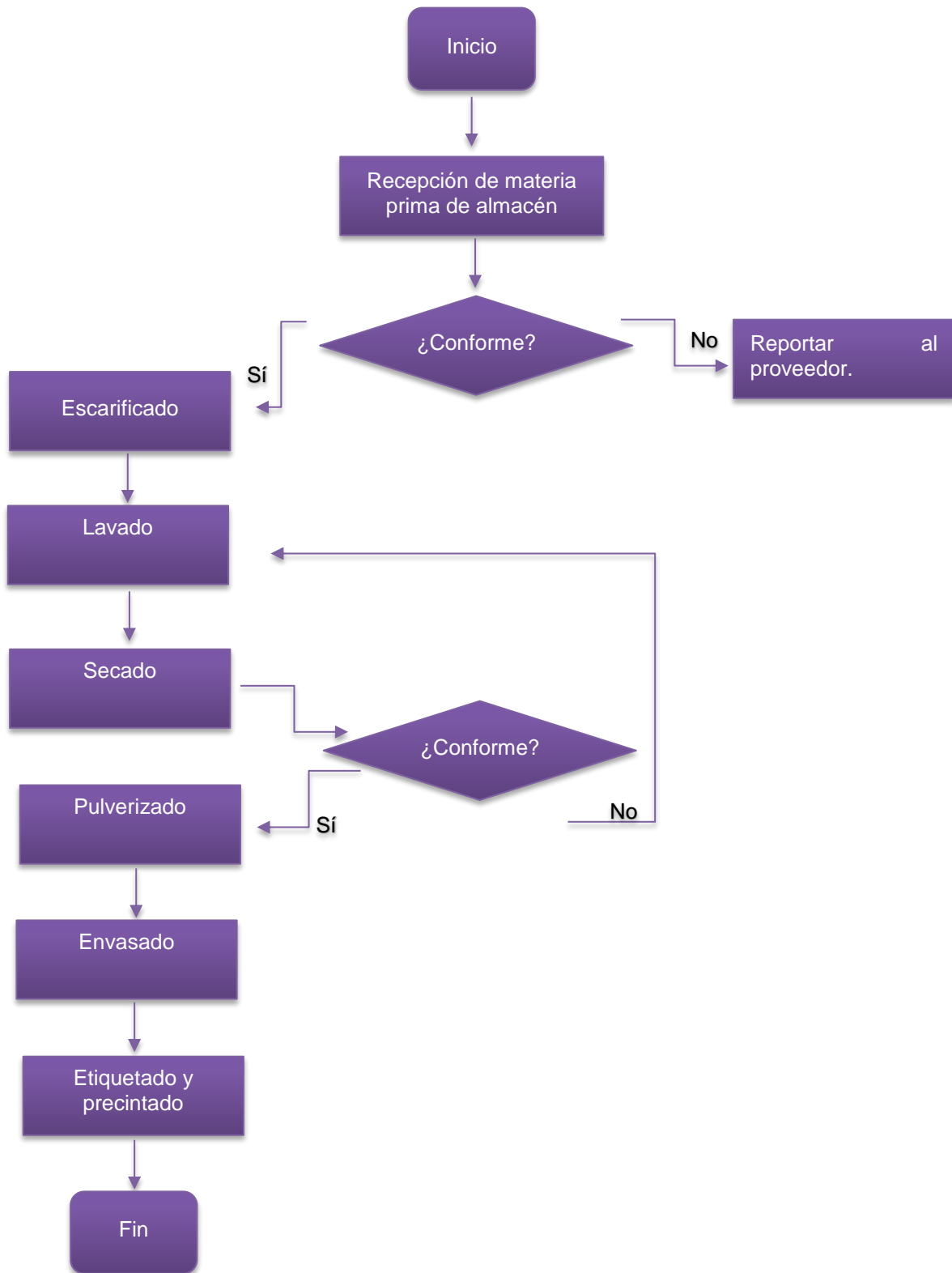
Tabla n.º 4.11. Identificación del proceso clave.

Actividades	Proceso Clave
Primarias	
Logística Interna	
Producción	Brindar un producto de calidad a través de un adecuado proceso productivo.
Logística Externa	Realizar un eficiente proceso de procesamiento de pedidos, depósitos y distribución del producto.
Servicios	
Secundarias	
Infraestructura de la empresa	
Administración de Recursos Humanos	
Desarrollo de tecnologías	
Compras	Realizar el abastecimiento de insumos, materiales y equipos de manera eficiente.

Fuente: Elaboración de autores

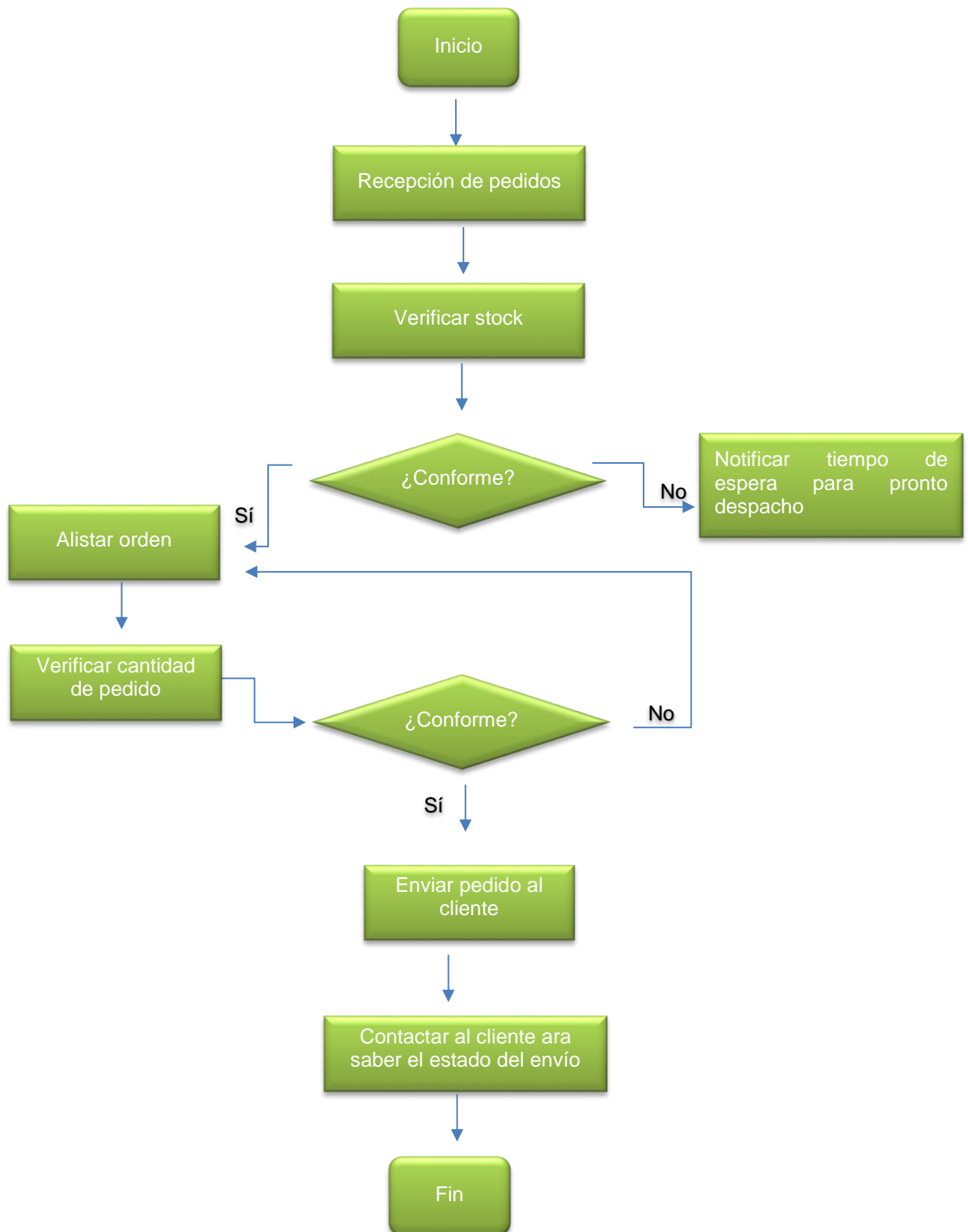
Para tener una idea más clara de los procesos claves, a continuación se presentarán las figuras n.º 4.6., n.º 4.7 y n.º 4.8 que muestran al detalle el proceso de manera desagregada.

Figura n.º 4.6. Flujograma de proceso clave – Producción.



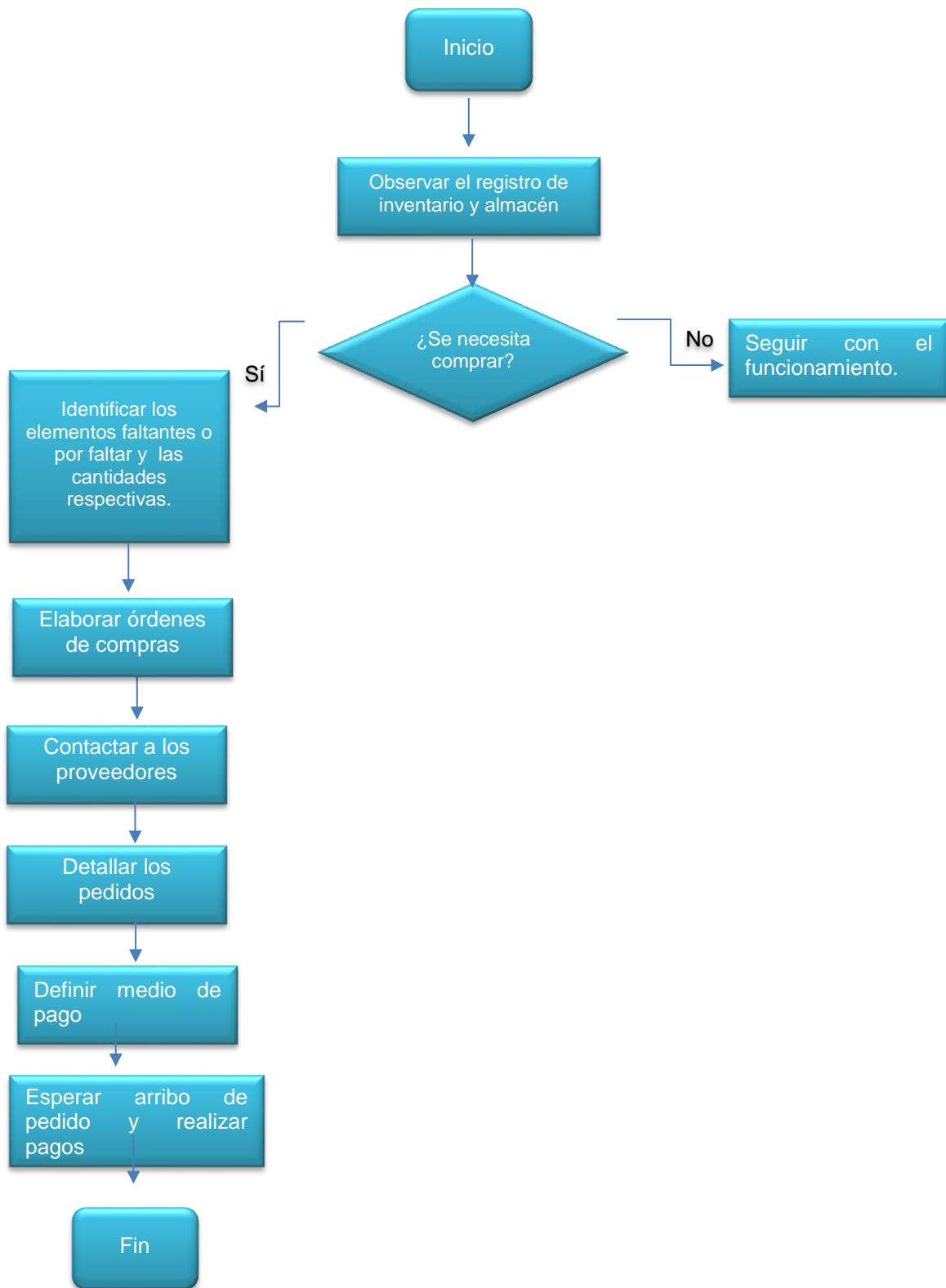
Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.7. Flujoograma de proceso clave - Logística externa.



Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.8. Flujograma de proceso clave – Compras.



Fuente: Elaboración de autores

Tabla n.º 4.12. Identificación de procesos más importantes.

Procesos más Importantes	¿Situación óptima?	
	SI	No
Producción	X	
Logística Externa		X
Compras	X	
	Decisión	Mantenerlo Mejorarlo

Fuente: Elaboración de autores

4.2.4. Conclusión del análisis del entorno: FODA

Tabla n.º 4.13. Análisis FODA.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial • Favorable crecimiento de mercado • Porcentaje favorable de clientes con ingresos altos • Potencial infraestructura de transporte • Disponibilidad de proveedores - Múltiples empresas de insumos. • Bajo poder de negociación de los clientes • Tendencia creciente de consumo saludable. • Economía estable 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en productos sustitutos a nivel internacional • Mercado que promueve de inversión. Orientado a los competidores • Aumento de los precio de insumos • Crecimiento de la industria – competidores • Continuo avance de la tecnología para uso industrial • Competencia con empresas certificadas a nivel internacional
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto atractivo e innovador • Ideales compartidos • Trabajo en equipo • Red de contactos • Disponibilidad de tiempo • Objetivos claros • Visión de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia comercial • Recursos financieros • Cartera de productos limitada • Ausencia de máquinas y equipos • Baja capacidad productiva

Fuente: Elaboración de autores

4.3. CAPÍTULO III. Estudio de mercado

4.3.1. Estudio de mercado

Se deberá identificar en las siguientes fases la información que no se conoce pero que resulta relevante para poder estar convencidos de que la idea de negocio tiene potencial desarrollo.

Fase I y II: Planteamiento de las preguntas y estructuración de respuestas

- ¿Quiénes son mis clientes potenciales y sus características?

Nuestros clientes potenciales son población de Lyon – Francia económicamente activa de ambos sexos, que consume con regularidad complementos nutricionales.

- ¿Cuál es el precio que nuestros clientes están dispuestos a pagar por nuestro producto?

El precio que nuestros clientes podrían pagar es igual o por encima de los 10 euros, dato con referencia de productos de competencia directa que son complementos alimenticios.

- ¿El producto que ofrezco cumple todas las expectativas que el cliente necesita?

Las características principales que nuestro producto tiene es que aparte de ser natural es 100% orgánico, con un alto índice de nutrición. Lo que nuestro público al cual nos dirigimos, es muy observador y toma mucha importancia a este principal factor que es el valor nutricional y orgánico.

- ¿Cuáles serían los requisitos necesarios que nuestro producto pueda ingresar al mercado?

Requisitos medio ambientales, sanitarios fitosanitarios, técnicos, normas de comercialización, normas a la importación, trucos y astucias sobre requisitos de importación y comprender el mercado de la unión europea.

Fase III. Objetivos para el estudio del mercado

- Determinar quiénes son los clientes potenciales y sus características para la comercialización del complemento nutricional.
- Identificar el precio idóneo del complemento nutricional para la comercialización en el mercado de Lyon - Francia.
- Determinar y analizar todos los requerimientos, necesidades y tendencias de consumo de nuestros clientes para la comercialización del complemento alimenticio en el mercado de Lyon - Francia.

Fase IV. Tamaño mínimo de muestra

Para realizar la investigación de mercado de clientes potenciales para el complemento de quinua, se procedió a determinar una muestra aleatoria y representativa. Con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p \times q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \times q}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población total

Z = Desviación estándar (para un nivel de confianza del 95%)

p = Variabilidad positiva (al desconocerse la proporción, se asume p = 0.5)

q = Variabilidad negativa (resulta ser 1 – p)

E = Porcentaje de error (el margen más usual es de 0.05)

El destino es el mercado de Lyon, 1 km² de la ciudad, perteneciente al país de Francia, de la región de Auvernia-Ródano-Alpes, en la provincia de Ródano. Que tiene una densidad poblacional de 10 289.9 /km² según DBcity y que será la que rodee a la tienda “De l’Autre Côté de la Rue” Tiendas de productos orgánicos y alimentos selectos, con dirección, 75 cours de la Liberté (La Guillotière, 3ème arrondissement).

Reemplazando los datos de acuerdo a lo establecido, se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.05(1 - 0.5)}{10\,289.9}}$$
$$n = 382.572311$$

Tamaño mínimo de muestra:

$$n = 383$$

4.3.2. Metodología para la realización de un estudio de mercado

La finalidad del estudio de mercado es obtener información para una eficiente toma de decisiones, haciendo referencia al libro *Planes de negocios: una metodología alternativa*. La metodología se planteará en tres fases.

4.3.2.1. Fase I. Diseño del plan

El diseño del plan estará sujeto a cuatro pasos:

Paso 1: Definición y formulación del objetivo de estudio

Estudiar el mercado que consumen complementos nutricionales, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C que realizan sus compras en diferentes centros de distribución, Lyon - Francia en el año 2017.

Paso 2: Definición del objetivo general de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de negocio de Producción de complemento de quinua y comercialización en el mercado Lyon – Francia para el año 2017

Objetivos específicos

- Analizar la viabilidad del producto (volúmenes de materia prima, financiera, demanda)
- Evaluar factores competitivos (internos y externos)
- Analizar y determinar estrategias de sostenibilidad (estratégicas, tácticas, operacionales)

A continuación se realizarán preguntas por cada objetivo específico planteado, ver tabla n.º 4.14.

Tabla n.º 4.14. Objetivos específicos - estructura de respuestas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS
Analizar la viabilidad del producto (volúmenes de materia prima, financiera, demanda)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la materia prima? • ¿Qué tipos de materiales se requiere para la elaboración del producto? • ¿Cuánto es la inversión inicial requerida? • ¿Cuál es la frecuencia de compra de complementos alimenticios?
Evaluar factores competitivos (internos y	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la capacidad productiva

<p>externos)</p>	<p>mensual?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El recurso humano es especializado? • ¿Qué diferencia al producto de los de la competencia? • ¿Cuál es la cadena logística de la comercialización del producto? • ¿Qué barreras comerciales existen para el producto?
<p>Analizar y determinar estrategias de sostenibilidad (estratégicas, tácticas, operacionales).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la estrategia de lanzamiento del producto? • ¿Qué tecnologías podrían adoptar para aumentar la productividad? • ¿Cuáles son los posibles cuellos de botella? • ¿Cuentan con algún plan de diversificación de productos?

Fuente: Elaboración de autores

Paso 3: Diseño de la metodología

La información requerida para llevar a cabo el estudio de mercado debe ser obtenida mediante la muestra aleatoria de la población, determinada con anterioridad.

La herramienta elegida para levantar la información en el trabajo de campo es la encuesta por internet.

En el Figura n.º se presenta la encuesta siguiendo la estructura planteada: Párrafo introductorio, información general del encuestado (nombre, sexo, edad), ficha técnica de la encuesta (lugar donde se realizó la encuesta, nombre del encuestador), y consecuentemente las preguntas.

Figura n.º 4.9. Elaboración de la encuesta para complemento de quinua – Versión en español.

ESTUDIO DE COMPLEMENTO NUTRICIONAL NATURAL – CUESTIONARIO PRINCIPAL

I. DATOS GENERALES

ENCUESTADO: _____ Fecha: ___/___/___

N° ENCUESTADOR _____

EDAD

12-17	
18-24	
25-40	

SEXO

Masculino	
Femenino	

LUGAR DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA: _____

Hola somos Laura Ampuero y Ricky Hoyos estudiantes de Administración y Negocios Internacionales, de la escuela de Negocios. Me gustaría hacerle algunas preguntas. No queremos venderles nada. Sólo estamos buscando opiniones de consumidores. ¿Usted desearía participar de una encuesta? La duración es de aproximadamente 5 minutos (TERMINE LA ENCUESTA SI DICE 'NO' Y AGRADECER).

Gracias por aceptar participar de este estudio acerca de **COMPLEMENTO ALIMENTICIO NATURAL**

II. INFORMACIÓN GENERAL

P1. Buscamos hablar con un tipo determinado de personas. ¿Usted trabaja o tiene alguien en su casa o amigos íntimos que trabajen en algunas de estas ocupaciones?

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
DISTRIBUIDOR DE COMPLEMENTOS nutricionales		
FABRICANTES DE COMPLEMENTOS NUTRICIONALES NATURALES		
PERSONAL TRAINING		
DEPORTISTA		
DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS ORGANICOS		
AGENCIA DE RELACIONES EXTERIORES		
PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS		

P2. ¿Ha participado en una investigación de Mercado en los últimos 3 meses?

SI [] TERMINAR

NO [] CONTINUAR

P3. ¿Cuál de Los siguientes complementos nutricionales consumiste en las 4 semanas?
MARCAR SI O NO PARA CADA PREGUNTA.

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
COMPLEMENTOS EN CÁPSULAS		
COMPLEMENTOS LÍQUIDOS		
COMPLEMENTOS EN POLVO		
COMPLEMENTOS INYECTABLES		

**LA RESPUESTA DEBE SER "SI" PARA COMPLEMENTOS EN POLVO, DE OTRA
MANERA TERMINAR Y AGRADECER**

P4. ¿Qué frase de este cuadro describe mejor la frecuencia con la que usted consume
complementos nutricionales? MARQUE UNA SÓLA RESPUESTA.

MÁS DE UNA VEZ AL DÍA		
UNA VEZ AL DÍA		
3 A 6 VECES POR SEMANA		
2 VECES POR SEMANA		
1 VEZ A LA SEMANA		
2-3 VECES AL MES		
1 VEZ AL MES		← TERMINAR
CADA 2-3 MESES		← TERMINAR
MENOS DE CADA 3 MESES		← TERMINAR

P5. ¿Cuál de las siguientes tipos de complementos ha consumido durante las últimas 4
semanas? MARQUE SI O NO PARA CADA UNA.

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
COMPLEMENTOS CON SABOR		
COMPLEMENTOS DE COLOR BLANCO		
COMPLEMENTOS DE COLOR CREMA		
COMPLEMENTOS DE OTROS COLORES		

P6. ¿Cuál es el motivo por el que compra complementos nutricionales?

SALUD	
MODA	
COSTUMBRE	
RECOMENDACIONES	
SABOR	

F 7. ¿Ha escuchado hablar de cereal andino “QUINUA”?

<u>SI</u>	<u>NO</u>

F 8. **SOLO PARA LOS QUE RESPONDIERON SÍ EN PREG. ANTERIOR F7** ¿Ha consumido alguna vez la quinua en cualquiera de sus presentaciones?

<u>SI</u>	<u>NO</u>

P 9. **SOLO PARA LOS QUE RESPONDIERON SÍ EN PREG. ANTERIOR F6.** ¿Qué tan probable considera comprar un COMPLEMENTO DE QUINUA ORGÁNICA para su propio consumo la próxima vez que desee comprar una complemento nutricional?

DEFINITIVAMENTE COMPRARÍA	
PROBABLEMENTE COMPRARÍA	
TAL VEZ SÍ TAL VEZ NO	
PROBABLEMNETE NO LA COMPRARÍA	
DEFINITIVAMENTE NO LA COMPRARÍA	

III. INFORMATIONS SUR LE PRODUIT

1. Si este producto estuviera disponible en el mercado a un precio razonable. ¿Qué tan

probable sería que la comprara?

DEFINITIVAMENTE SI LA COMPRARÍA	
PROBABLEMENTE SÍ LA COMPRARÍA	
TAL VEZ SÍ, TAL VEZ NO LA COMPRARÍA	
PROBABLEMENTE NO LA COMPRARÍA	
DEFINITIVAMENTE NO LA COMPRARÍA	

2. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su elección de compra de complemento nutricional?

EL SABOR	
LA TEXTURA	
LA CANTIDAD	
LA PRESENTACIÓN	
EL AROMA	
EL PRECIO	

3. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su opinión general acerca de esta propuesta de producto?

UNA DE LAS MEJORES OPCIONES DE COMPLEMENTOS NATURALES	
MEJOR QUE LA MAYORÍA DE COMPLEMENTOS NATURALES	
DENTRO DEL PROMEDIO DE COMPLEMENTOS NATURALES	
NO TAN BUENA COMO LA MAYORÍA DE LOS COMPLEMENTOS NATURALES	
UNA DE LOS PORES COMPLEMENTOS NATURALES	

4. ¿Con qué frecuencia comprarías este complemento si estuviera disponible en el mercado?

MARCA SÓLO UNA RESPUESTA.

MÁS DE UNA VEZ AL DÍA	
UNA VEZ AL DÍA	
3-6 VECES POR SEMANA	
2 VECES POR SEMANA	
1 VES POR SEMANA	
2-3 VECES POR MES	
1 VEZ AL MES	
ALGUNAS VECES, PERO MENOS DE UNA	

VEZ AL MES	
NUNCA	
NO SABE, NO OPINA	

5. ¿Qué tan importante le resulta la presentación del complemento alimenticio?

MUY IMPORTANTE	
ALGO IMPORTANTE	
NI IMPORTANTE NI NADA IMPORTANTE	
POCO IMPORTANTE	
NADA IMPORTANTE	

6. Pensando en el nivel de aroma / olor. ¿Cuál sería su preferencia?

DEMASIADO AROMA	
MUCHO AROMA	
EL NIVEL ADECUADO DE AROMA	
POCO AROMA	
MUY POCO AROMA	

7. Pensando en lo agradable o desagradable del aroma, usted diría que el aroma de los complementos existentes en el mercado tienen un aroma....

MUY AGRADABLE	
UN POCO AGRADABLE	
NI AGRADABLE NI DESAGRADABLE	
UN POCO DESAGRADABLE	
MUY DESAGRADABLE	

8. Pensando en la intensidad del sabor en general, usted diría que prefiere un producto con...

DEMASIADO SABOR	
MUCHO SABOR	
EL SABOR ADECUADO	
POCO SABOR	
MUY POCO SABOR	

9. ¿Cómo calificaría el sabor en general de los complementos existentes?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

10. Pensando en el dulce, diría que prefiere un complemento con...

DEMASIADO DULCE	
MUY DULCE	
EL NIVEL ADECUADO DE DULCE	
POCO DULCE	
MUY POCO DULCE	
NADA DULCE	

11. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

GYM	
CENTROS DE ABASTOS	
MINIMARCKETS	
SUPERMERCADOS	
INTERNET	

Estas son todas las preguntas de esta encuesta. Ocasionalmente mi supervisor verifica las encuestas que ha realizado para asegurar que mi trabajo ha sido bien hecho. Hay poca probabilidad de que usted sea contactado. Podría darme su nombre y número telefónico solo por si acaso. Registre la información debajo. Si el encuestado se rehusa, el supervisor debe validar la encuesta.

NOMBRE: _____	
TELÉFONO: _____	
PAÍS: _____	
ENCUESTADOR: LAURA AMPUERO CHICO (PERÚ) RICKY HOYOS ALVARADO (PERÚ)	
FECHA: ____ / ____ / ____	HORA INICIO: _____ HORA FIN: _____

Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.10. Elaboración de la encuesta para complemento de quinua – Versión en francés.

ÉTUDE DE COMPLÉMENT NUTRITIONNEL - QUESTIONNAIRE MAIN

I. DONNÉES GÉNÉRALES

RÉPONDANT: _____ Date: _ _ / _ _ / _ _

NOMBRE D'INTERVIEWEURS _____

AGE	SEXE
12-17	Homme
18 -24	Femme
25-40	

ENDROIT OÙ L'ENQUÊTE MENÉE: _____

Bonjour , nous sommes Laura Ampuero et Ricky Hoyos Les étudiants de la gestion et des affaires internationales, School of Business. Je voudrais vous poser quelques questions. Nous ne voulons pas vous vendre quoi que ce soit. Nous ne recherchons que les

PLUS D'UNE FOIS PAR JOUR		
UNE FOIS PAR JOUR		
3 À 6 FOIS PAR SEMAINE		
2 FOIS PAR SEMAINE		
1 FOIS PAR SEMAINE		
2-3 FOIS PAR MOIS		
1 fois par mois		← TERMINAR
TOUS LES 2-3 MOIS		← TERMINAR
MOINS DE 3 MOIS		← TERMINER

P5. Quels types de complément avez - vous utilisé au cours des 4 dernières, semaines, suivantes? MARQUEZ OU NON POUR CHACUN.

	<u>OUI</u>	<u>NO</u>
SAVEUR SUPPLÉMENTS		
COMPLÉMENTS DE COULEUR BLANC		
CRÈME COMPLÉMENTS DE COULEUR		
AUTRES COULEURS COMPLÉMENT		

P6. Quelle est la raison pour laquelle vous achetez des complément nutritionnels?

SANTÉ	
FASHION	
CUSTOM	
RECOMMANDATIONS	
SAVEUR	

F 7. Avez - vous entendu parler de céréales des Andes « Quinoa »?

<u>OUI</u>	<u>NO</u>

F 9. **Seulement pour ceux qui ont répondu oui en preg. précédent F7** avez - vous déjà utilisé l' une des présentations quinoa dans vos?

<u>OUI</u>	<u>NO</u>

P 10. **SEULEMENT POUR CEUX QUI ONT RÉPONDU OUI EN PREG. F9 PRÉCÉDENT.** Qu'est - ce que ta n achat d' un avis , vraisemblablement complément Quinoa organique pour leur propre consommation la prochaine fois que vous voulez d' acheter

unsupplément nutritionnel?

J'ACHÈTERAIS DÉFINITIVEMENT	
IL DEVRAIT PROBABLEMENT ACHETER	
PEUT-ÊTRE OUI PEUT-ÊTRE NON	
PROBABLEMNETE NE L'ACHETERA PAS	
PAS ACHETER DEFINITIF	

III. INFORMATIONS SUR LE PRODUIT

1. Si ce produit était disponible sur le marché à un prix raisonnable. comment voulez - vous acheter probablement il?

DÉFINITIVEMENT SI JE L'ACHETERAIS	
PROBABLEMENT OUI JE L'ACHETERAIS	
PEUT-ÊTRE, PEUT-ÊTRE JE NE L'ACHETERAIS PAS	
PROB AB L E ESPRIT PAS ACHETER	
JE NE L'ACHÈTERAIS CERTAINEMENT PAS	

2. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre choix d'acheter un complement nutritionnel?

LE GOÛT	
LA TEXTURE	
LA QUANTITÉ	
LA PRÉSENTATION	
L'ARÔME	
LE PRIX	

3. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre opinion générale sur cette proposition de produit?

UNE DES MEILLEURES OPTIONS DE COMPLÉMENTS NATURELS	
MIEUX QUE LA PLUPART NATURAL COMPLEMENTS	

DANS LES MOYENS COMPLEMENTS NATURELS	
PAS AUSSI BIEN QUE LA PLUPART DES COMPLEMENTS NATURELS	
UN DES COMPLEMENTS PORES NATUREL	

4. Combien de fois voulez - vous acheter ce module complémentaire si elle est disponible dans le marque t moi? MARQUEZ UNE SEULE REPONSE.

PLUS D'UNE FOIS PAR JOUR	
UNE FOIS PAR JOUR	
3-6 FOIS PAR SEMAINE	
2 FOIS PAR SEMAINE	
1 VES PAR SEMAINE	
2-3 FOIS PAR MOIS	
1 FOIS PAR MOIS	
PARFOIS, MAIS MOINS UNE FOIS PAR MOIS	
JAMAIS	
NE SAIT PAS, NE VOUS OPPOSEZ PAS	

5. Qu'est - ce que ta n important que vous trouverez la présentation du supplément alimentaire?

TRÈS IMPORTANT	
QUELQUE CHOSE D'IMPORTATE	
IMPORTANT IMPORTANT RIEN NI	
SANS IMPORTANCE	
RIEN D'IMPORTANT	

6. Réflexion sur le niveau de saveur / arôme. Quelle serait votre préférence?

TROP D'ARÔME	
BEAUCOUP D'ARÔME	
LE BON NIVEAU D'ARÔME	
PETIT ARÔME	
TRÈS PEU D'ARÔME	

7. En pensant à la façon dont l' arôme agréable ou désagréable, vous dites que l'odeur des complements existants sur le marché ont un parfum

TRÈS AGRÉABLE	
UN PEU DE NICE	
NI BON, NI DÉSAGRÉABLE	

UN PEU DE PLAISIR	
TRÈS DÉSDREANT	

8. En pensant à l'intensité globale de saveur, vous préféreriez un produit ...

TROP DE GOÛT	
BEAUCOUP DE SAVEUR	
LA BONNE SAVEUR	
PETIT GOÛT	
TRÈS PEU DE GOÛT	

9. Comment évaluez-vous la saveur globale des existants add - ons?

EXCELLENT	
TRÈS BONNE	
BONNE	
RÉGULIER	
MAUVAIS	

10. En pensant à la douce, je dirais que se réfère à un complément avec ...

TROP SUCRÉ	
TRÈS DOUX	
LE BON NIVEAU DE SWEET	
PETIT SWEET	
TRÈS PEU DE DOUCE	
DOUX RIEN DE	

11. Où aimeriez-vous trouver le produit?

GYM	
CENTRES D'APPROVISIONNEMENT	
SUPERMARCHÉS	
INTERNET	
AUTRES	

Ce sont toutes les questions de cette enquête. De temps en temps, mon superviseur vérifie les sondages qu'il a effectués pour s'assurer que mon travail a bien été fait. Il est peu de chances que vous êtes ctado Conta. Vous pouvez me donner votre nom et votre numéro de téléphone au cas où. Enregistrez les informations ci-dessous. Si le répondant refuse, le

superviseur doit valider le sondage.

NOM: _____
 TÉLÉPHONE: _____
 PAYS: _____
 INTERVIEWEUR: LAURA AMPUERO CHICO (PEROU)
 RICKY HOYOS ALVARADO (PEROU)
 DATE: ____ / ____ / ____ HEURE DE DÉPART: _____ HEURE FINALE: _____
 ENCUESTADOR: LAURA AMPUERO CHICO (PERÚ)
 RICKY HOYOS ALVARADO (PERÚ)

Fuente: Elaboración de autores

Paso 4: Elaboración del cronograma de actividades

El estudio de mercado estará determinado bajo el siguiente cronograma de actividades (ver tabla n.º 4.17.).

Figura n.º 4.11. Cronograma de actividades para el Estudio de Mercado.

Actividades / Semanas	Octubre				Noviembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Definir el problema									
Definir los objetivos (generales y específicos)									
Elaborar y realizar encuestas piloto									
Realizar encuestas									
Tabular los datos									
Procesar los datos									
Elaborar tablas y gráficos									
Analizar la información y datos recolectados									
Elaborar conclusiones									
Preparación de informe									
Presentación final									

Fuente: Elaboración de autores

4.3.2.2. Fase II. Trabajo de campo

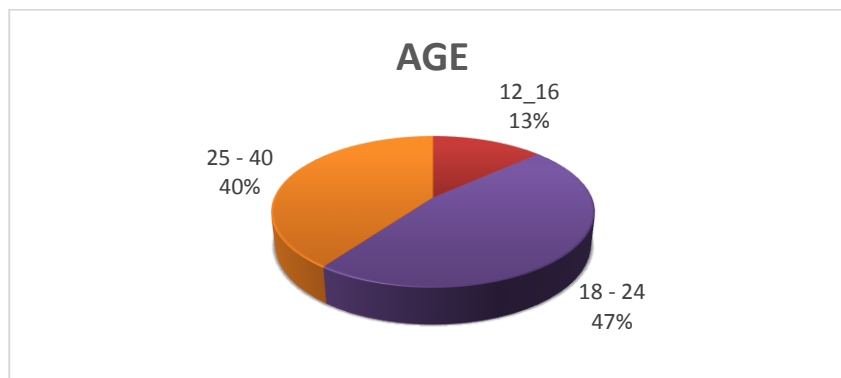
El trabajo de campo consiste en preparar la encuesta, realizar una prueba piloto para verificar que las preguntas estén claramente redactadas por consiguiente sean entendibles, y el tercer paso es realizar el trabajo de campo.

La aplicación de la encuesta se realizó a ciudadanos de Lyon a través de internet, formularios de Google.

4.3.2.3. Fase III. Análisis de información y hallazgos

A continuación se muestran los principales resultados de la aplicación de encuesta a los potenciales consumidores de complemento de quinua:

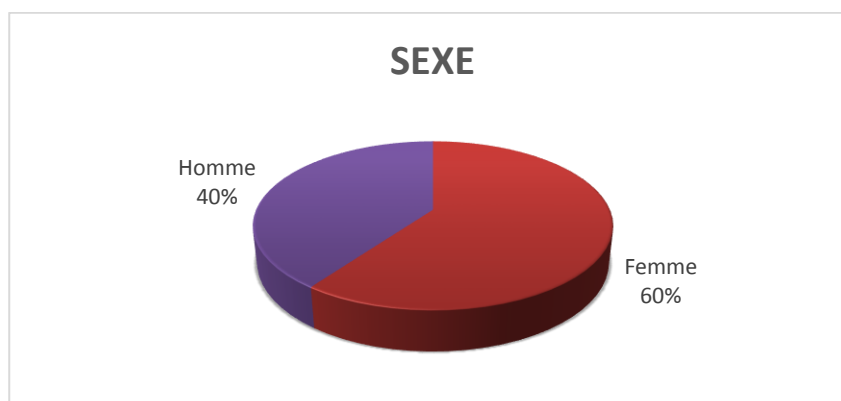
Figura n.º 4.12. Edad de los consumidores.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La edad en promedio de los potenciales consumidores está en el rango de 18 – 24 años, sin embargo nuestro público objetivo engloba al grupo en conjunto de 12 – 40 años de edad.

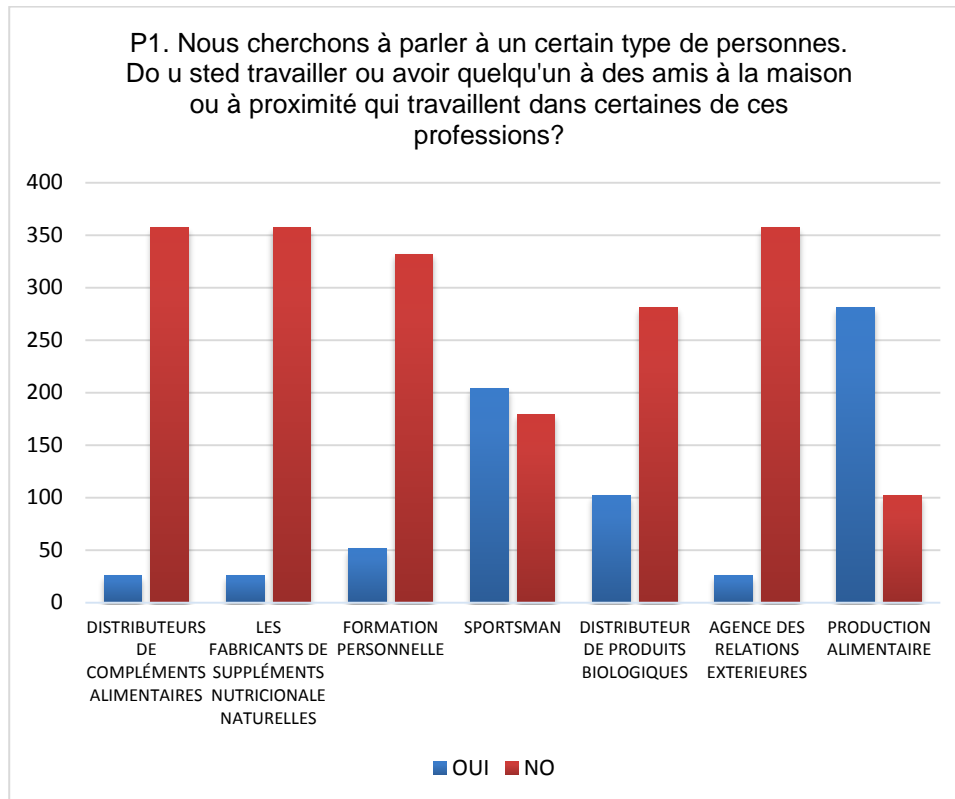
Figura n.º 4.13. Género de los consumidores.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: El género femenino es el que realizó la entrevista con mayor proporción, sin embargo nuestro producto no hace exclusión de esta variable.

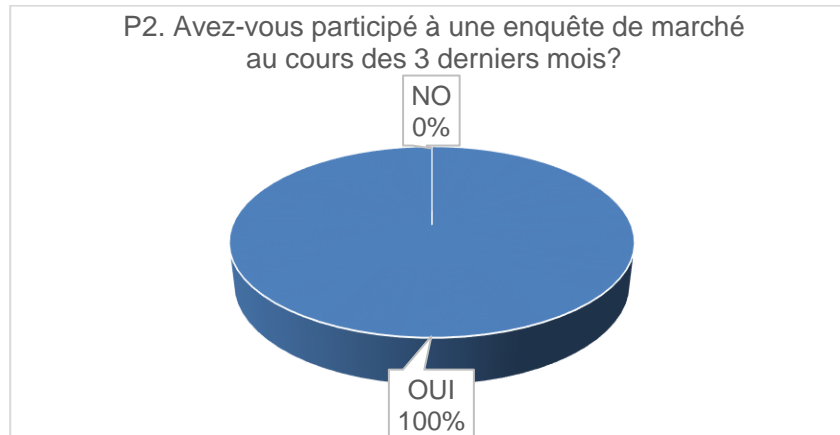
Figura n.º 4.14. Tiene contacto con alguna de estas personas.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: Los resultados de las encuestas serán más favorables, si los encuestados forman parte o conocen de alguien que estén relacionado con las actividades mencionadas: distribuidores de complementos alimenticios, fabricantes de complementos alimenticios, *personal trainer*, deportista, distribuidor de productos bilógicos, agente de relaciones exteriores y/o elaboración de productos. Ya que esto favorecería con el acercamiento al producto a ofrecer.

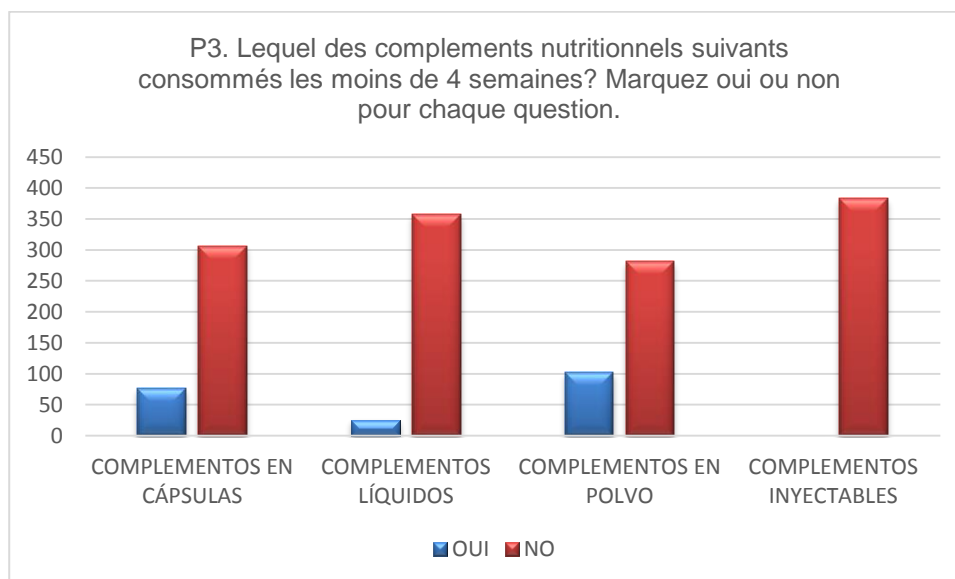
Figura n.º 4.15. Participación en alguna investigación de mercados -últimos 3 meses.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La figura muestra que el 100% de encuestados no ha tenido participación en alguna investigación de mercados, lo que resultando favorable para la investigación.

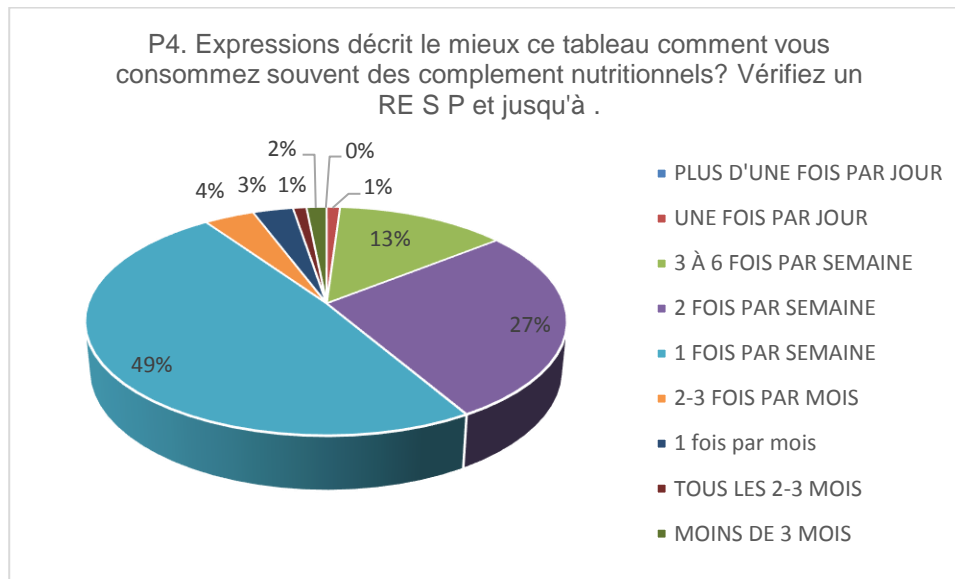
Figura n.º 4.16. Tipo de complemento consumido.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: El gráfico nos muestra que los consumidores ingirieron algún tipo de complemento dentro de un periodo de cuatro semanas, mostrando que el más consumido ha sido en la presentación el polvo, a pesar de que una gran parte no ha ingerido algún tipo de complemento dentro del periodo previsto.

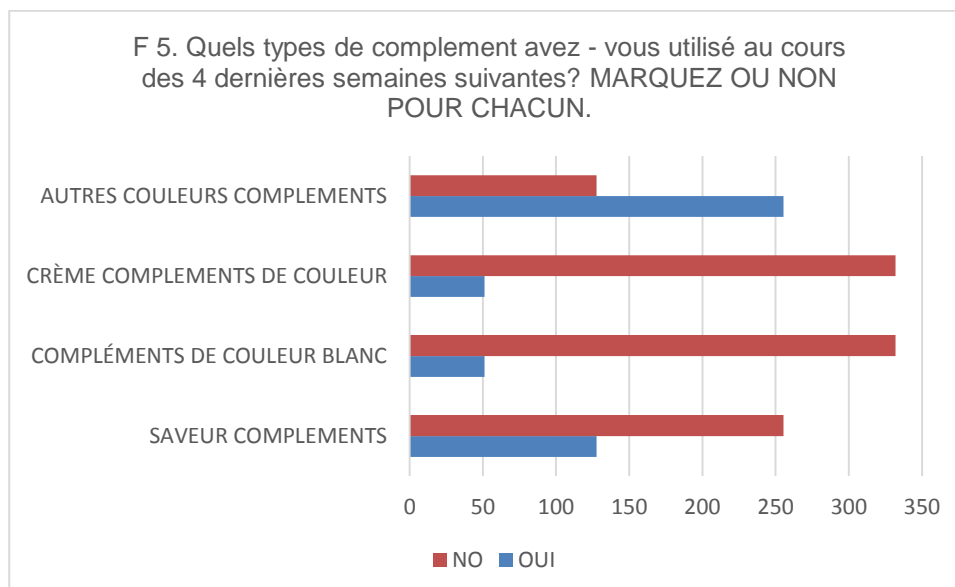
Figura n.º 4.17. Frecuencia de consumo de complementos nutricionales.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La frecuencia de consumo entre nuestros clientes es la de 1 vez por semana, la cual se encuentra entre las opciones de interés que son las seis primeras, siendo las tres últimas opciones poco atractivas para nuestro negocio.

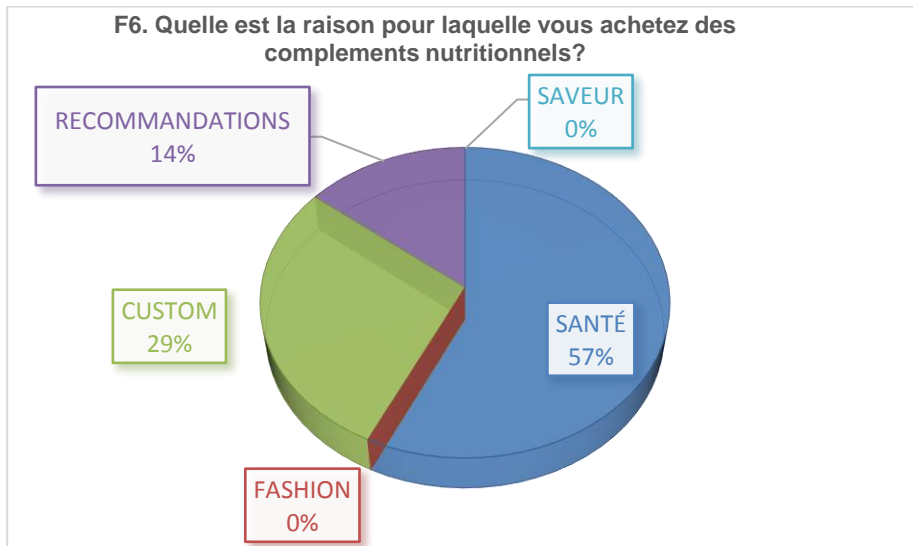
Figura n.º 4.18. Características de suplementos consumidos.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: Los complementos consumidos en su gran mayoría presentan algún color en especial, así también muestra que el sabor es determinante para la elección de algún tipo de suplemento por los consumidores.

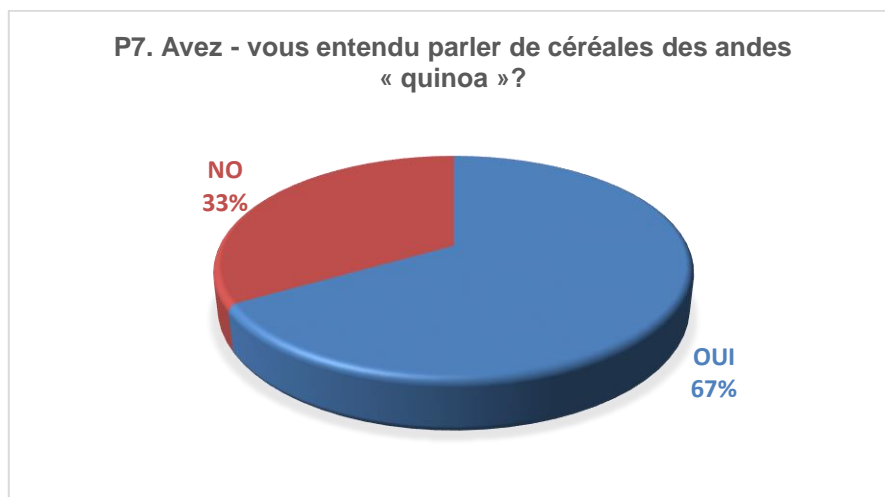
Figura n.º 4.19. Razón de consumo de complementos nutricionales.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La razón de consumo de complementos nutricionales es por salud, demostrando que los consumidores en su mayoría refuerzan su nutrición con algún tipo de complemento.

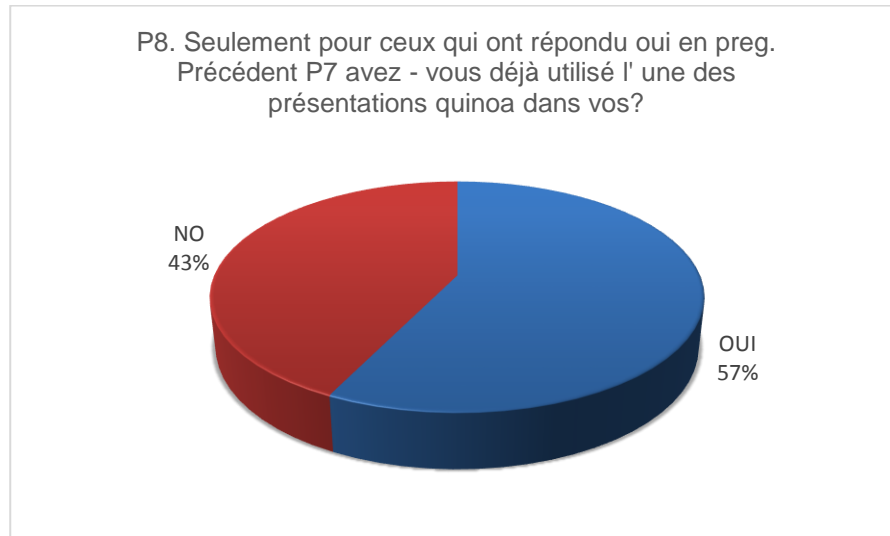
Figura n.º 4.20. Tiene conocimiento del cereal andino "quinua".



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La mayoría de consumidores conoce o tiene noción de la existencia del cereal andino.

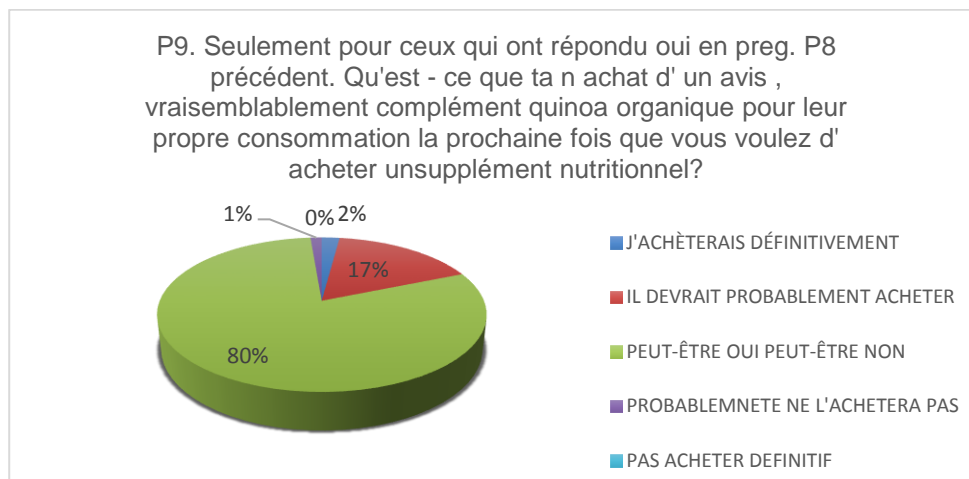
Figura n.º 4.21. Consumo de quinua en alguna presentación.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La figura muestra que la mayoría de los consumidores han probado al menos una vez la quinua en diferentes presentaciones. Resaltando que del total de las personas que tienen conocimiento del cereal andino (como se mostró en la figura anterior) la gran mayoría también lo ha consumido.

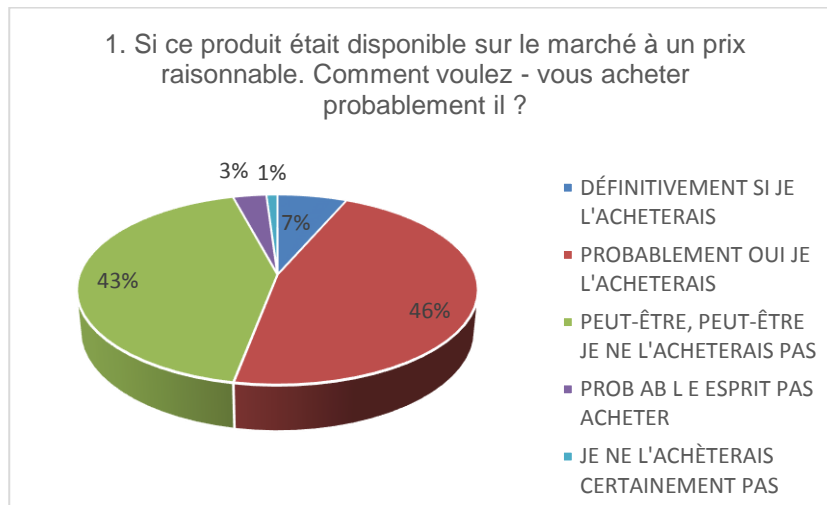
Figura n.º 4.22. Probabilidad de compra del producto orgánico.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: En la figura se puede observar que la mayoría de consumidores no muestran ni interés por la compra ni desinterés, sin embargo existe un aceptable margen de determinación para la compra del complemento de quinua, lo cual resulta significativo para el negocio.

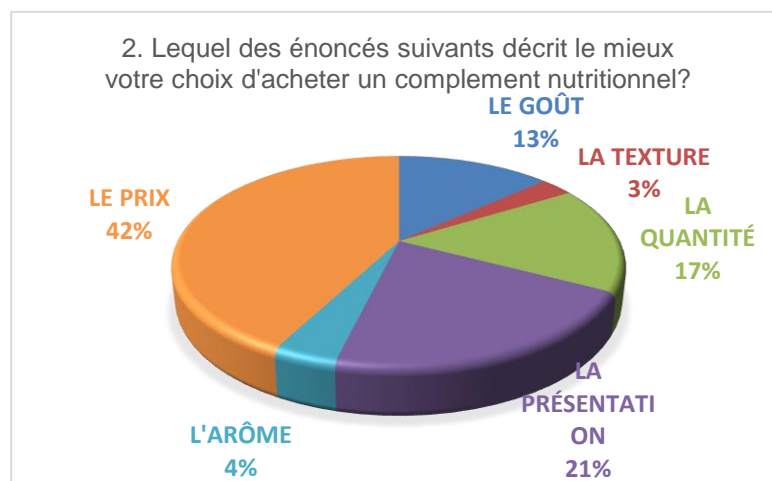
Figura n.º 4.23. Probabilidad de compra del producto ofrecido a un precio razonable.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: Se observa que la probabilidad de compra del complemento de quinua aumenta si se relaciona la variable precio. Los consumidores se presentan más dispuestos a adquirir el producto si este se encuentra a un precio razonable.

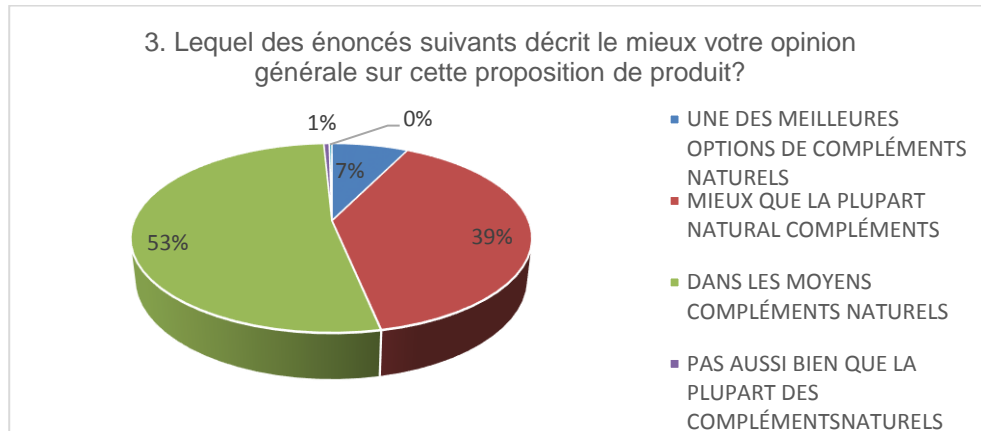
Figura n.º 4.24. Factores determinantes para la elección de un complemento nutricional.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La figura muestra que el principal factor determinante para su elección de compra es el precio, seguido de la presentación y cantidad, sin embargo el sabor también resulta un factor a tomar en cuenta. Sin embargo la textura y el aroma no resultan de gran impacto.

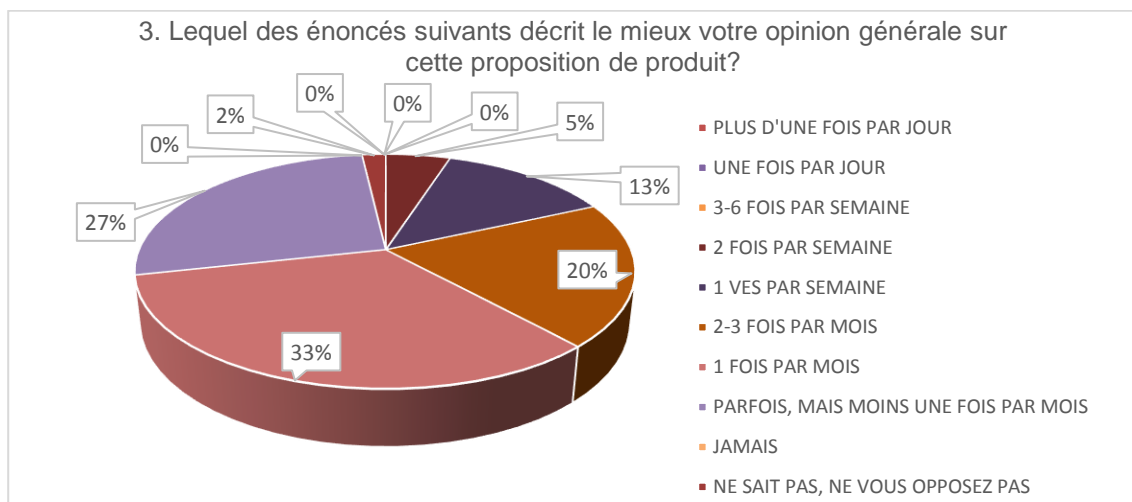
Figura n.º 4.25. Percepción del producto frente a los establecidos en el mercado.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La figura muestra que la mayoría de consumidores clasifican al producto dentro del promedio de complementos naturales, por otro lado una parte importante considera que la propuesta es mejor que la mayoría de complementos naturales.

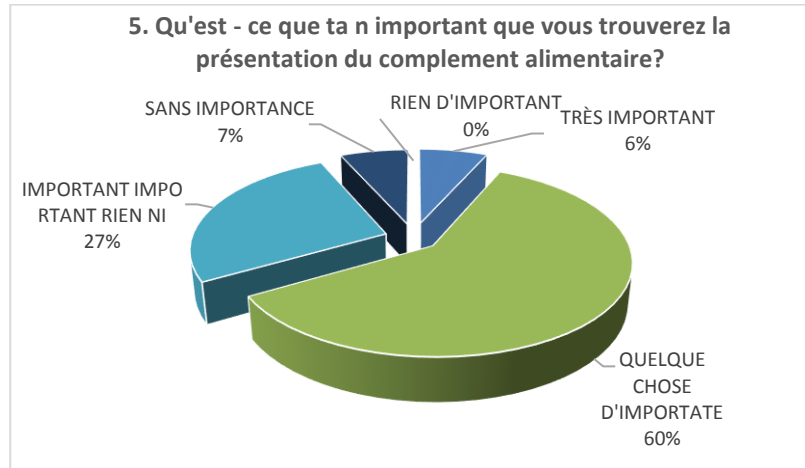
Figura n.º 4.26. Frecuencia de compra para el producto ofrecido.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: Se puede observar que la frecuencia de compra es de 1 vez como mínimo del producto ofrecido.

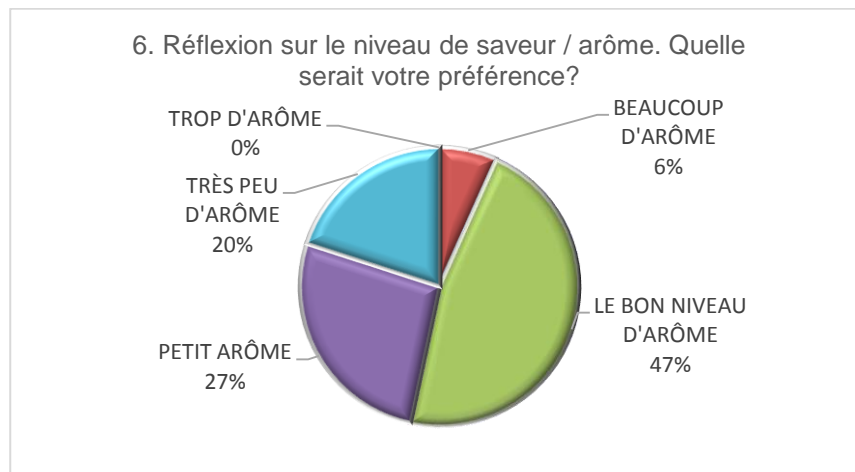
Figura n.º 4.27. Grado de importancia de la presentación del producto.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: Los consumidores optaron que la presentación del producto les resulta algo importante, siendo posible determinante para la elección de compra.

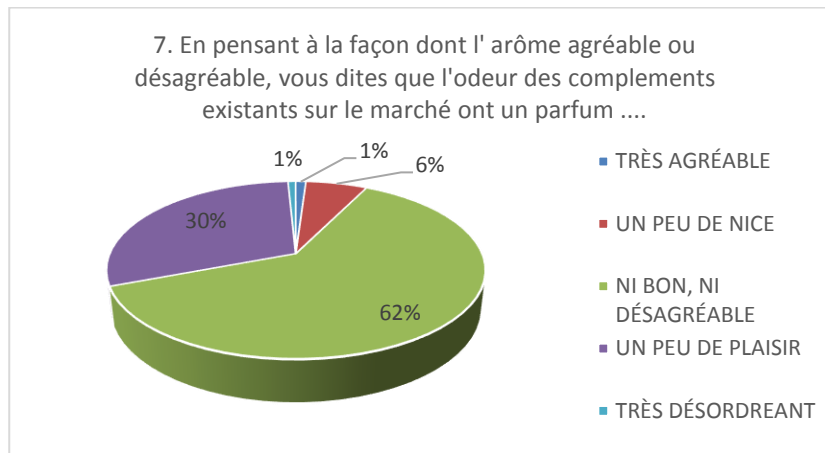
Figura n.º 4.28. Preferencia de nivel de aroma del producto.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: La figura muestra que el nivel de sabor /aroma que los consumidores prefieren un nivel adecuado de aroma, ni muy poco ni con mucho aroma.

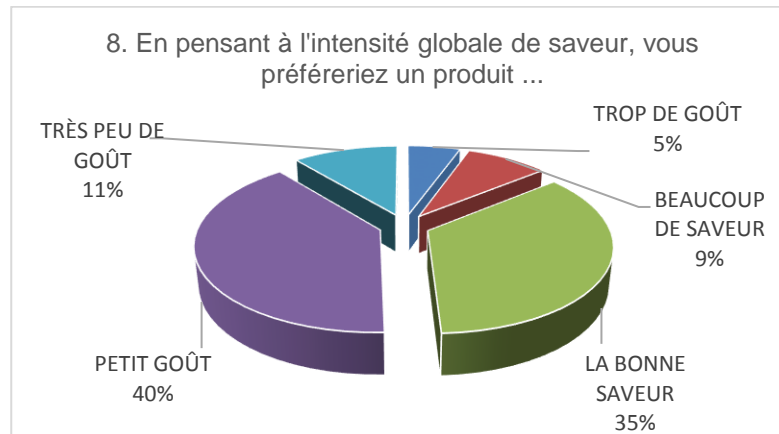
Figura n.º 4.29. Nivel de aroma de los complementos existentes.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: El aroma de los complementos existente es descrito por los consumidores como un término medio, ni agradable ni desagradable, sin embargo la tercera parte aproximadamente indica que el aroma resulta ser un poco desagradable.

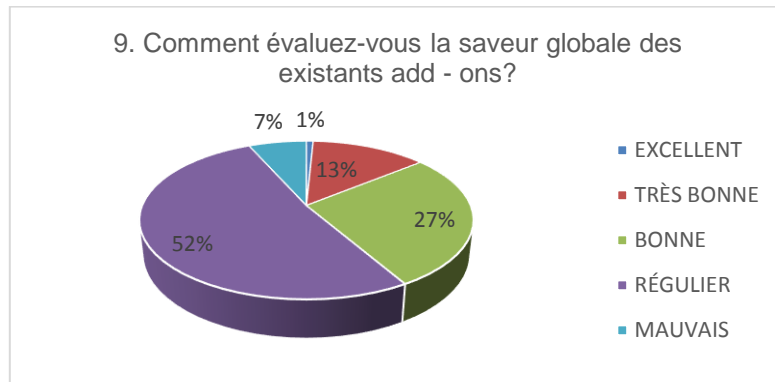
Figura n.º 4.30. Preferencia de un producto de acuerdo a la intensidad de sabor.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: El gráfico muestra que los consumidores preferirían el complemento de quinua con poco sabor o el sabor adecuado.

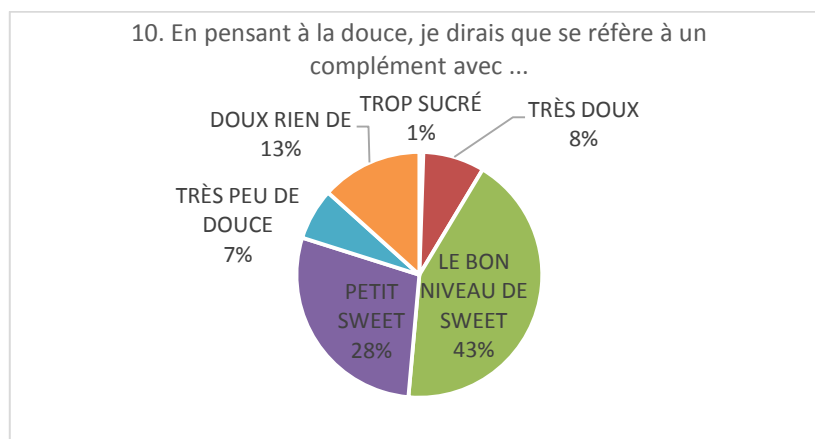
Figura n.º 4.31. Descripción de sabor de los productos ya existentes.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: Según el gráfico, los consumidores califican el sabor de los complementos naturales puestos en el mercado como regular, un menor proporción la califico como buena y otra muy buena.

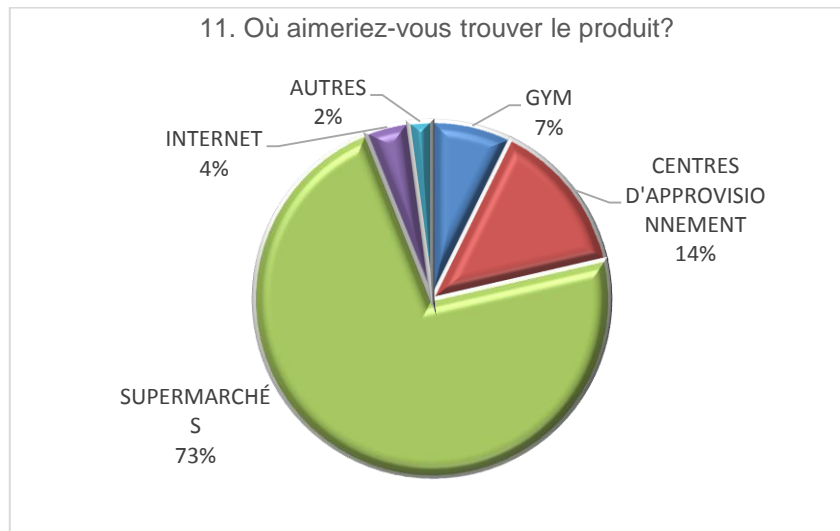
Figura n.º 4.32. Preferencia de dulce en el producto.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: Los consumidores al momento de comprar un complemento, consideran que este presente un nivel adecuado de dulce, o poco dulce.

Figura n.º 4.33. Punto de venta preferido para el producto.



Fuente: Elaboración de autores

Interpretación: El gráfico muestra que prefieren los supermercados para la adquisición del producto ofrecido.

4.3.3. Estudio de mercado y la estimación de la demanda

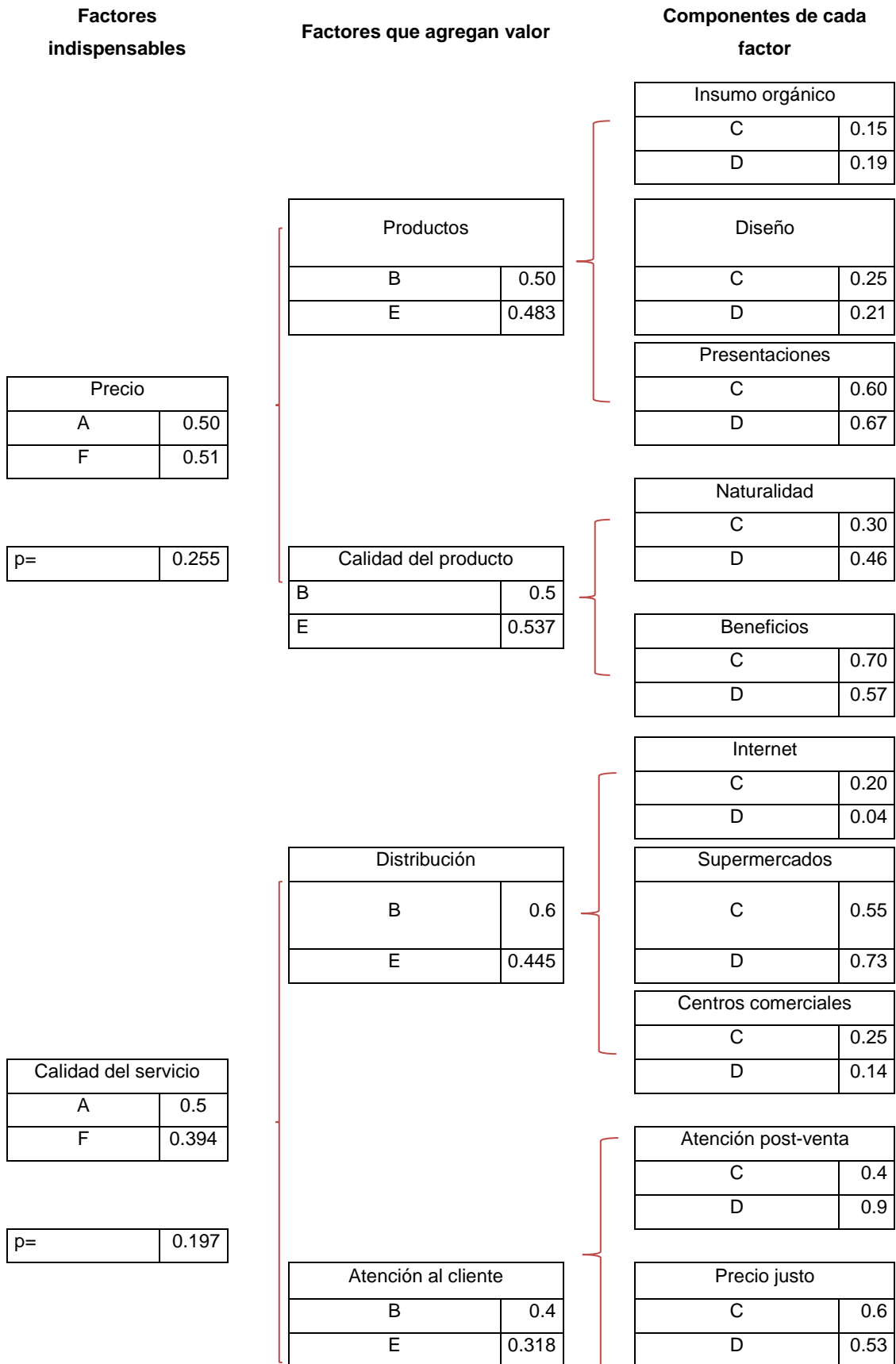
A continuación se realizar los pasos para la estimación de la demanda, que se basa en establecer un pronóstico anticipado de las ventas futuras del producto ofrecido. Sobre esa base se procederá a calcular la demanda específica que la empresa puede atender, como base para estimar los ingresos por ventas.

Para el cálculo se utilizará métodos cuantitativos que son objetivos, con datos históricos y analizados mediante la encuesta, y se aplican en mercados consolidados.

Uno de los métodos cuantitativos es el árbol de decisión (ver figura n.º 4.34), y para su elaboración se procedió a utilizar como datos los resultados hipotéticos obtenidos de las encuestas realizadas.

Los datos fueron reemplazados en la letra “D” de acuerdo a los resultados de las encuestas, mientras las letras “A”, “B” y “C” están determinadas por el grado de relevancia que se le da, mientras las letras “E” y “F” son el resultado de la suma de productos de los componentes de cada factor.

Figura n.º 4.34. Árbol de decisión.



Fuente: Elaboración de autores

Luego de definir la proporción esperada “p” de encuestados que demandarían el producto, se siguieron los siguientes pasos para determinar la desviación estándar. Teniendo como fórmula y datos los siguientes:

Fórmula:

$$s = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \left\{ \frac{N-n}{N-1} \right\}}$$

Donde:

s = Desviación estándar

p = Proporción estimada

n = Tamaño mínimo de muestra

Luego se procedió a reemplazar las variables con los datos encontrados:

$$s = \sqrt{\frac{0.255(1-0.255)}{383} \left\{ \sqrt{\frac{10\,289.9-383}{10\,289.9-1}} \right\}}$$

$$s = 0.0221$$

Luego de hallar la desviación estándar, se determina el siguiente intervalo de confianza bajo la siguiente fórmula:

$$[p - Z * s; p + Z * s]$$

Dónde:

p = proporción estimada

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

s = Desviación estándar

Reemplazando los datos, resultó lo siguiente:

$$[0.255 - 1.96 * 0.0221; 0.255 + 1.96 * 0.0221]$$

$$[0.211684; 0.298316]$$

El siguiente paso será multiplicar cada uno de los límites del intervalo de confianza por el tamaño de la población (N), teniendo la siguiente fórmula:

$$N * [p - Z * s; p + Z * s]$$

10 289.9 [0.211684; 0.298316]

[2178.2; 3069.6]

Este resultado representa los límites estimados dentro de los cuales variará el número de personas que demandarían el producto.

Posteriormente, se estima la demanda por número de unidades, la fórmula es la siguiente:

$$(N * a * b) * [p - Z * s; p + Z * s]$$

Dónde:

p = proporción estimada

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

s = Desviación estándar

N = Población

a = Frecuencia de compra mensual: Pesimista (1), Optimista (4), Establecido (2)

b = Cantidad de compra (S/.): Pesimista (50), Optimista (250), Establecido (100)

Reemplazando los datos, tendríamos lo siguiente:

$$(10289.9 * 2 * 100) * [0.211684; 0.298316]$$

[108 910; 153 482]

El intervalo obtenido representa el intervalo en que varían las ventas mensuales esperadas en soles. Esto se consiguió por la multiplicación de los límites de obtenidos con el número de personas que demandará el producto, junto con la frecuencia y cantidad de compra promedio.

4.4. CAPÍTULO IV. Planeamiento estratégico

4.4.1. Estructura del plan estratégico

El plan estratégico de acuerdo al autor Franco (2014) comprende por lo general la siguiente estructura: visión, misión, objetivos estratégicos, la estrategia empresarial, y políticas y valores.

4.4.1.1. Visión

Ser una empresa globalizada que cubra íntegramente la industria de productos naturales con insumos 100% orgánicos, para todos los niveles socioeconómicos que gusten de un estilo de vida saludable.

4.4.1.2. Misión

Brindamos a nuestros clientes un estilo de vida equilibrado, ofreciéndoles las mejores opciones para una buena salud y bienestar, a través de productos naturales con insumos 100% orgánicos; mediante un selecto equipo de trabajo con pasión y calidez en la atención, trabajando de manera responsable con la sociedad y el medio ambiente.

4.4.1.3. Objetivos

Objetivos estratégicos - Largo plazo

- a) Ser la empresa número uno con presencia en las cinco ciudades más importantes de Europa, dentro de los próximos cinco años.
- b) Alcanzar un posicionamiento diferenciado en la industria de complementos nutricionales naturales dentro de un plazo de cuatro años.

Objetivos tácticos - Mediano plazo

- a) Aperturar una establecimiento de venta oficial en una zona estratégica de Francia dentro de dos años.
- b) Aumentar la cartera de clientes en un 10% dentro de dos años.

Objetivos operativos – Corto plazo

- a) Ofrecer como mínimo dos nuevos productos derivados de quinua al finalizar el año
- b) Incrementar las ventas en un 20% al finalizar el año en curso.

4.4.1.4. Estrategias

Etapa I. Estrategia competitiva genérica

Tabla n.º 4.15. Estrategias competitivas genéricas.

Ventajas estratégicas		
Características del sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Objetivos estratégicos Masivo	Diferenciación: La empresa se diferenciará por estar a la vanguardia de la tendencia del mercado, y generación de nuevos productos con potencialidad en nutrición,	Liderazgo en costos: Se buscara la reducción de intermediarios para la obtención de materia prima, reduciendo el costo de insumos y aumentando el margen de ganancia para que

	<p>ofreciendo garantía en el uso de insumos naturales 100% orgánicos. Por otro lado, se reducirá al máximo el uso de plásticos en nuestros envases, optando con materiales biodegradables o que puedan reutilizarse.</p>	<p>pueda diferenciarse y poder tener un control eficiente en los precios del producto, de tal manera que una reducción del precio no afecte la rentabilidad de la empresa.</p>
Segmento particular	<p>Enfoque:</p> <p>Nuestro mercado está definido y orientado en la elaboración y distribución de productos naturales con insumos 100% orgánicos. Buscando ofrecer productos acordes al estilo de vida que llevan nuestros clientes, por lo general personas de segmento B y C, con estilo de vida sano orientado a hacer algún tipo de actividad física.</p>	

Fuente: Elaboración de autores

Etapa II. Estrategia de crecimiento

Para analizar la estrategia de crecimiento, usaremos la matriz de Ansoff que se muestra a continuación.

Tabla n.º 4.16. Matriz de Ansoff.

Mercado / Producto	Productos actuales	Productos nuevos
Mercado actual	<p>Penetración de mercado: Ingreso con precios relativos al mercado, resaltando siempre las características del producto que se ofrece (insumo orgánico y natural).</p>	<p>Desarrollo de producto: Los productos nuevos no tienen mercado y se pretende mejorar la producción de los productos ya existentes, generando alguno valor relevante en el producto ofrecido.</p>
Mercado nuevo	<p>Desarrollo de mercado: Se puede aperturar una en los principales países en europa,</p>	<p>Diversificación: Se podría aperturar un negocio sobre aceite esencial de quinua y te filtrante, maximizando el uso de los insumos para generar nuevos productos.</p>

Fuente: Elaboración de autores

La estrategia más apropiada es la de penetración de mercados, ya que se puede hacer uso de promociones, con la finalidad de incrementar las ventas del producto.

Etapa III. Estrategia de cooperación

La estrategia de cooperación consiste en hacer sinergias entre empresas, con la finalidad de maximizar ganancias y correr menos riesgos.

Tabla n.º 4.17. Listas de empresas para cooperar.

Orden	Empresas
1	Tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos nutricionales.
2	Gimnasios o centros de musculación: me facilitaría el contacto con los clientes finales.
3	Clubs deportivos: sería el público ideal para el consumo del complemento.
4	Centros médicos / doctores: podría recetar mi producto como complemento de una escasa nutrición,
5	Cooperativas de quinua: en caso de que hubiese aumento de demanda del producto, se podría acopiar quinua de otras asociaciones, realizando el pago pertinente.

Fuente: Elaboración de autores

4.4.2. Políticas y valores empresariales

4.4.2.1. Política empresarial

Brindar un estilo de vida equilibrado a nuestros clientes.

Respeto hacia los clientes externos e internos de la organización.

Nos preocupamos por el medio ambiente, la salud y la seguridad.

Nuestro compromiso es satisfacer a nuestro cliente brindando un producto que cubra con sus necesidades y expectativas.

4.4.2.2. Valores empresariales

Espíritu emprendedor: Enfocado a los colaboradores, para el desarrollo de actitudes de cooperación y trabajo en equipo, de tal manera que se pueda planificar, dirigir equipo, tomar decisiones y aceptar las responsabilidades.

Proactividad: Presente en nuestros colaboradores, pese a que puedan suceder muchas cosas alrededor para ser capaces de anteponernos siempre nuestros ideales y luchar con energía positiva

Identidad: Basado en un sentimiento de pertenencia, donde los colaboradores se puedan relacionar e identificar con nuestras políticas.

Compromiso: nos comprometemos a mejorar y estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y procesos en la fabricación de complementos nutricionales.

4.5. CAPÍTULO V. Estructura de la empresa

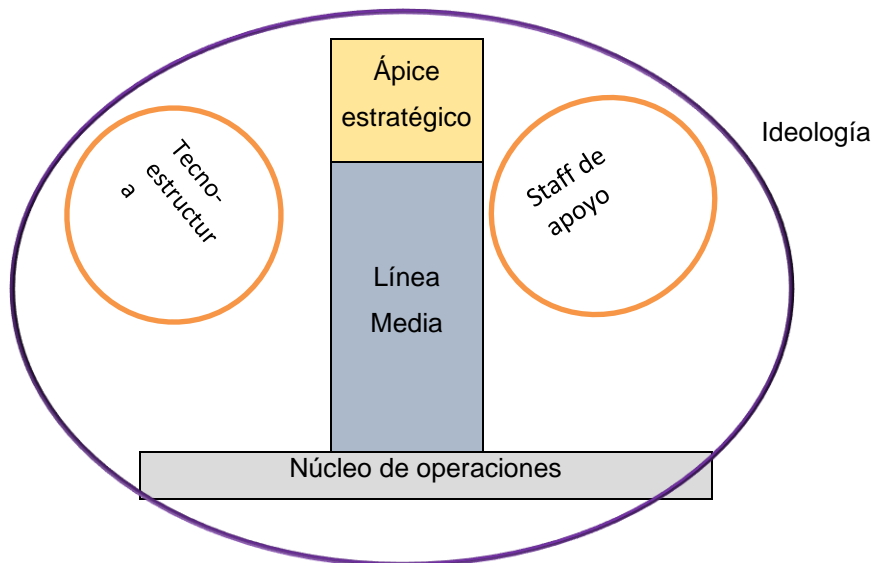
4.5.1. Organización de la empresa

4.5.1.1. Diseño de la estructura organizacional

Franco (2014) hace mención al autor Henry Mintzberg (1991), quien plantea que las partes de una organización son las siguientes:

- Ápice estratégico
- Línea media
- Núcleo operativo
- Tecnoestructura
- Staff de apoyo
- Ideología o cultura

Figura n.º 4.35. Partes de una organización. Mintzberg (1991)



Fuente: Libro *Mintzberg y la dirección*.

Bajo esta premisa se planteará las partes del organigrama correspondientes a esta premisa (ver tabla n.º 4.18).

Tabla n.º 4.18. Conformación de partes de la organización.

Partes de la organización	Conformado por
Ápice estratégico	Accionistas
Línea media	Administrador
Núcleo operativo	Operadores
Tecnoestructura	Contador
Staff de apoyo	Limpieza y seguridad terciarizado.
Ideología o cultura	Cultura en excelencia en producción con importancia en el cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaboración de autores

4.5.1.2. Parámetros de diseño organizacional

El diseño organizacional estará basado en estos principales parámetros:

Especialización de trabajo: La empresa requerirá de un administrador, y un contador que será terciarizado, al igual que el servicio de limpieza y seguridad.

Formalización de comportamiento: Las funciones estará detalladas de acuerdo a los puestos a laborar.

Agrupación de unidades: Está dividido de acuerdo a las funciones y al área a la que pertenecen.

Tamaño de unidad: Se mostrará la cantidad de colaboradores que se requiera de acuerdo a la especialidad.

4.5.1.3. Estructura organizacional más comunes

Franco (2014) hace mención a Robbins y Juddge (2009) quienes afirman que las estructuras más comunes son: estructura simple, estructura burocrática y estructura matricial.

La estructura en este caso será burocrática.

4.5.1.4. Factores que afecta la estructura de la organización

Existen factores que pueden tener algún efecto sobre el diseño de la organización, a continuación analizaremos su impacto.

Tabla n.º 4.19. Efectos de los factores en la estructura.

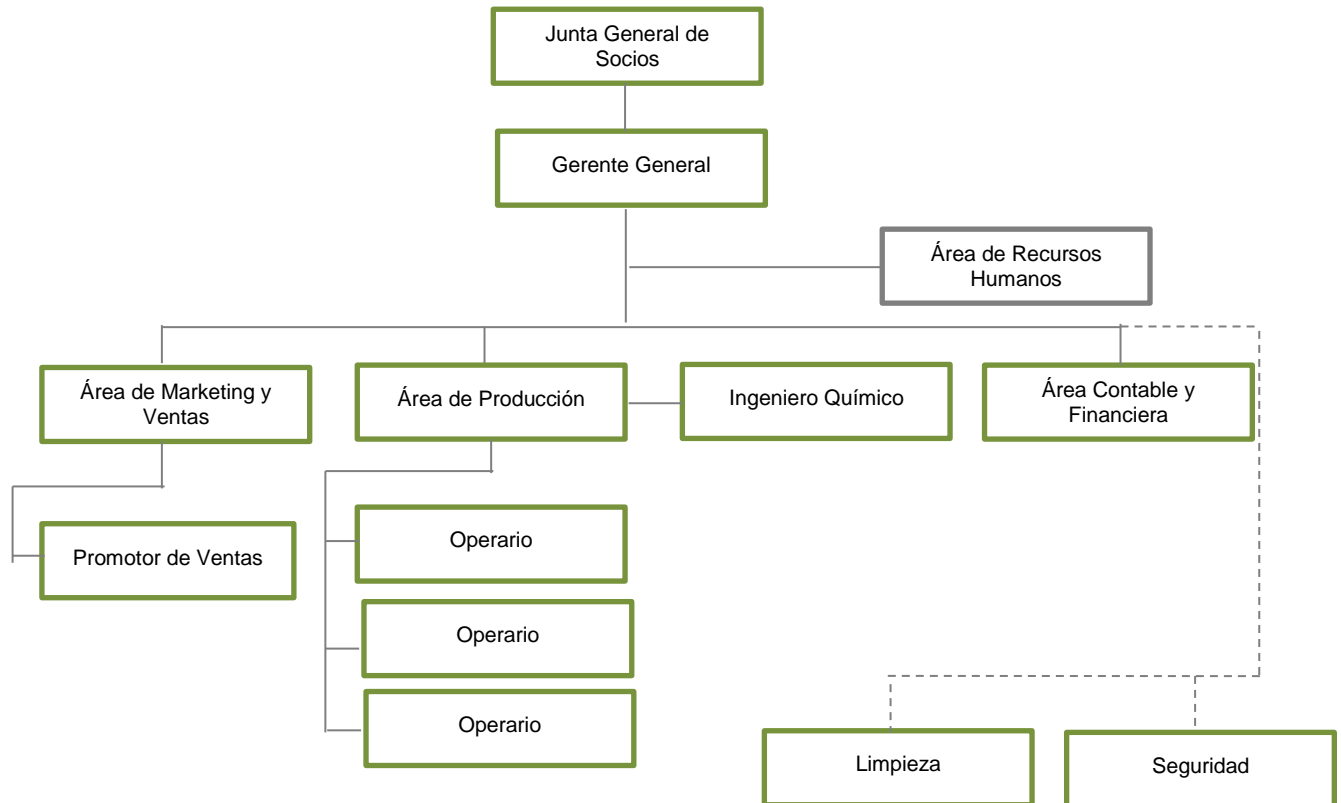
Factor	Grado del 1(menor) al 4(mayor)	Estructura (resultante)
Factores internos		
Tamaño	2	Estructura no muy compleja
Antigüedad	3	Procesos y comportamiento formalizados
Factores externos		
Dinamismo	3	Estructura relativamente orgánica
Complejidad	1	Estructura centralizada
Diversificación	1	Presenta poca división de mercados
Hostilidad	2	Estructura relativamente centralizada

Fuente: Elaboración de autores

4.5.1.5. El organigrama

A continuación se presenta el organigrama de estructura burocrática de forma vertical.

Figura n.º 4.36. Organigrama de la estructura organizacional.



Fuente: Elaboración de autores

4.6. CAPÍTULO VI. Plan de marketing

4.6.1. Plan de Marketing

La elaboración del plan de marketing consta de las siguientes fases:

4.6.1.1. Etapa I. Definición de mercado

Se identificara el mercado potencial y el mercado objetivo deducido del mercado total.

Mercado total

Población de Lyon, Francia que consuma algún tipo de complemento nutricional.

Mercado potencial

Población de Lyon – Francia económicamente activa de ambos sexos, que consuma con regularidad complementos nutricionales.

Mercado objetivo

Población de Lyon, económicamente activa entre 18 – 40 años pertenecientes a los NSE B y C, y que adquieran sus productos en supermercados entre los que haya consumido regularmente algún tipo de complemento nutricional natural.

El destino es el mercado de Lyon, 1 km² de la ciudad, perteneciente al país de Francia, de la región de Auvernia-Ródano-Alpes, en la provincia de Ródano. Que tiene una densidad poblacional de 10 289.9 /km² según DBcity.

4.6.1.2. Etapa II. Segmentación del mercado

Tabla n.º 4.20. Variables de segmentación de mercado.

Variable geográfica	Posibles segmentos
Región	Auvernia-Ródano-Alpes
Ciudad	Lyon
Densidad	10 289.9 /km ²
Clima	Frío, cálido
Distrito	Lyon
Variable demográfica	Posibles segmentos
Edad	0-14 años: 18,7% (hombres 6.337.877/mujeres 6.053.185) 15-24 años: 11,9% (hombres 4.018.044/mujeres 3.837.191)

Sexo	25-54 años: 38,6% (hombres 12.851.278/mujeres 12.719.073) 55-64 años: 12,5% (hombres 4.012.614/mujeres 4.290.624) 65 años y más: 18,3% (hombres 5.197.519/mujeres 6.941.607) (2014 est.)
Estado civil	Masculino, Femenino
Talla	Soltero, casado, viudo, divorciado.
Peso	Promedio 1.76 (m/cm) Hombres de 20 a 49 años de edad Promedio 1.64 (m/cm) Mujeres de 20 a 49 años de edad
Nacionalidad	IMC 24,90 Hombres IMC 22,22 Mujeres Francesas, otras.
Variables psicográficas	
Personalidad	Posibles segmentos
Estilo de vida	Confiado, cortés, despectivo, determinados, etc.
Valores	Conciertos, teatros, cine
	Solidaridad, libertad, igualdad, fraternidad.
Variable conductuales	
Beneficios deseados	Posibles segmentos
Tasa de uso	Sujeto al producto
Frecuencia de uso	No consumidores, primerizos, ex consumidores, consumidores habituales.
Momento de uso	Usuario, esporádico, usuario medio, usuario frecuente.
Lealtad a la marca.	Momento en que se considera la compra y/o se utiliza el producto. Mañanas y noches.
	Clientes leales, experimentores, impulsivos.

Fuente: Elaboración de autores

4.6.1.3. Fase III. Posicionamiento del producto / servicio

A continuación se presentará una tabla que muestra los aspectos para formular una declaración de posicionamiento.

Tabla n.º 4.21. Aspectos para formula de declaración de posicionamiento.

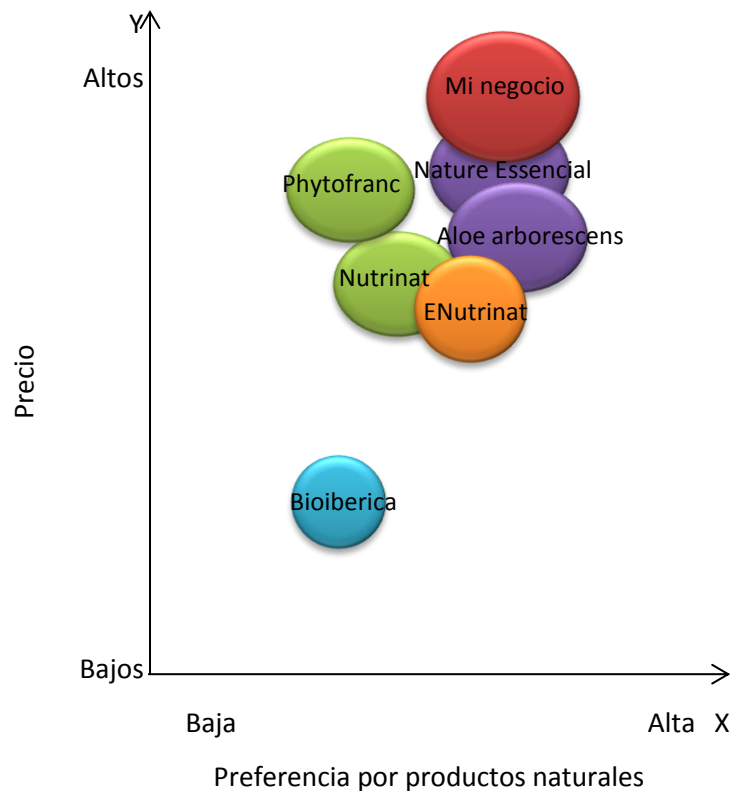
ASPECTOS	DESARROLLO
Mercado Objetivo	Lyon
Nombre de la marca	RICHERT
Marco de referencia	Complementos orgánicos
Beneficios y atributos	Presentación, calidad.
Punto de diferencia sostenible y emocional	Compromiso y excelente servicio

Fuente: Elaboración de autores

Declaración de posicionamiento:

Para Lyon, RICHERT es la marca de complementos orgánicos con presencia y calidad, que es reconocida por su compromiso y excelente servicio, que los amantes de un estilo de vida saludable no dejan pasar.

Figura n.º 4.37. Elaboración del mapa de posicionamiento.



Fuente: Elaboración de autores

El gráfico anterior presenta dos aspectos importantes: el precio y la preferencia por productos naturales, donde el lugar que se establece indica el posicionamiento de la marca.

4.6.1.4. Etapa IV. Establecimiento de la estrategia competitiva en marketing

En este caso se enfocará una estrategia de nicho de mercado, por lo que se buscará nichos de mercado a cual servir con mayor eficiencia.

Estrategia de nicho de mercado: Establecida la cantidad de población a abastecer con anterioridad, partimos de la premisa de habitantes comprendidos en 1km²

Crear nichos de especialización

Un nicho relevante resulta ser tiendas top de alimentos orgánicos en Lyon.

Buscar varios nichos a los cuales servir.

Otro potencial nicho de mercado son los centros de entrenamiento o gimnasios. Así como los clubs deportivos de Francia, de tal manera que se aproveche la tendencia de llevar una mejor calidad de vida.

4.6.1.5. Definir la mezcla de marketing

La mezcla de marketing para este caso se realizará con cuatro elementos: producto, plaza, precio y promoción.

PRODUCTO

El producto propuesto busca satisfacer la necesidad de complementos naturales 100% orgánicos, debido a que en el mercado abundan complementos pero elaborados con compuestos químicos.

Ciclo de vida del producto

Tabla n.º 4.22. Ciclo de vida del producto.

ETAPA	CONOCIMIENTO		
Tiempo del producto en el mercado	3 años		
Ventas en los tres últimos períodos	1 200.00	1 800.00	2 400.00
Competidores en los tres últimos períodos	2	3	4
Clientes	24	36	48

Fuente: Elaboración de autores

De acuerdo a los resultados, el producto establecido se encuentra en un mercado Creciente. Y es así como estrategias a seguir sería, una penetración de mercado con el uso de medios publicitarios, de manera que se pueda aprovechar la tendencia de demanda.

Niveles en función de su importancia

Tabla n.º 4.23. Niveles del producto en función de su importancia.

NIVEL	DESARROLLO
Beneficio principal	Complemento natural 100% orgánico.
Beneficio genérico	Concentrado de vitaminas y proteínas.
Beneficio esperado	Propiedades nutricionales
Producto aumentado	Ofrecer un momento agradable mientras se consume el producto, superando las expectativas en el aroma y sabor del producto.
Producto potencial	Se puede implementar combinaciones en el producto con otros productos naturales.

Fuente: Elaboración de autores

Comportamiento de compra del cliente

De acuerdo con el comportamiento de compra del cliente, los productos pueden ser:

- De conveniencia
- De compra
- De especialidad
- No buscados

El estilo de producto que mejor se adapta en nuestra condición es la de compra. Ya que el cliente realiza una comparación y selección entre las distintas marcas.

Complemento nutricional de quinua

Descripción del grano de quinua

La quinua es un grano que posee características intrínsecas sobresalientes, tales como:

- Variabilidad genética
- Adaptabilidad

Calidad nutritiva

Bajo costo de producción

La quinua tiene una extraordinaria adaptabilidad a diferentes pisos agroecológicos. Se adapta a climas desde el desértico hasta climas calurosos y secos, puede crecer con humedades relativas desde 40% hasta 88%, y soporta temperaturas desde -4°C hasta 38°C. Es una planta eficiente al uso de agua, es tolerante y resistente a la falta de humedad del suelo, y permite producciones aceptables con precipitaciones de 100 a 200 mm. FAO (2011).

Las propiedades de la quinua se muestran en la tabla a continuación, en una proporción a 100 gr de harina de quinua.

Tabla n.º 4.24. Tabla de valor nutricional de quinua.

Nutrition Facts	
Valeur Nutritive	
For 100 gr of quinoa flour	
Pour 100 gr de farine de quinoa	
Amount per proportion / Quantité par portion	
Calories / Calories 341	
	% Daily Value
Water / Eau 13.7 g	14%
Protein / Protéine 9.1 g	9%
Fat / Fat 2.6 g	3%
Carbohydrates / Glucides 72.1 g	72%
Fiber / Fibre 3.1 g	3%
Ash / Cendres 2.5 g	3%
• Calcium / Calcium 181 mg	18.1%
• Phosphorus / Phosphore 61 mg	6.1%
• Iron / Fer 3.7 mg	0.4%
• Retinol / Rétinol 0 mcg	0%
• Vitamin B1 / Vitamin B1 (thiamine / thiamine) 0.19 mcg	0.02%
• Vitamin B2 / Vitamin B2 (Riboflamina / Riboflamine) 0.24 mcg	0.02%
• Vitamin B5 / Vitamin B5 (niacin / niacine) 0.68 mcg	0.07%
• Acide Ascórbicoreduc	-

Fuente: Libro *Tabla de composición de alimentos*.

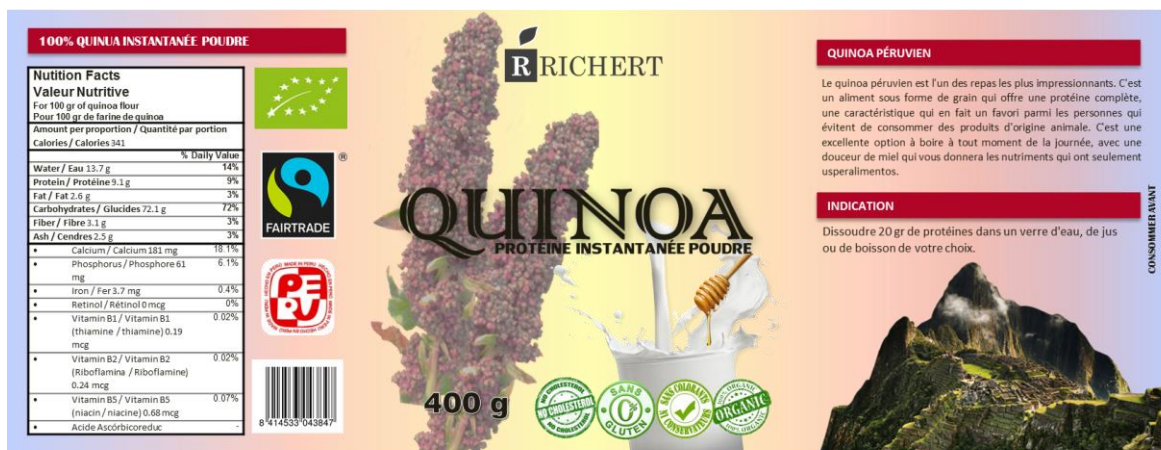
Descripción del producto

Complemento nutricional en polvo a base de quinua 100% orgánica de fácil y rápida preparación, aportando a nuestro organismo un alto índice de nutrientes y minerales

propias del cereal. El producto se presenta en partículas muy finas para que pueda ser disuelta rápidamente en cualquier tipo de bebida.

La presentación será en un frasco plastificado de 1kg, elaborado con quinua cultivada en las zonas alto andinas de Cajamarca, realizando una fina selección de la mejor quinua para el procesamiento del producto en cuestión.

Etiqueta



Envase

Color: Blanco
 Altura: 17 cm
 Capacidad: 500 g



Cuchara medidora

20 ml Blanco / Transparente



PLAZA

La distribución del producto se realizará tratando que esta comprenda la mínima cantidad de intermediarios posibles.

Cobertura de mercado

Las estrategias de distribución son:

Estrategia de intensiva: todos los puntos de venta.

Estrategia distribución selectiva: número reducido de puntos de venta.

Estrategia exclusiva: un solo punto de venta en cada zona.

La estrategia que mejor se adapta a nuestra propuesta es la “estrategia exclusiva”.

De acuerdo al contexto, la distribución será en uno de las mejores tiendas de productos naturales llamada “De l’Autre Côté de la Rue” Tienda de productos orgánicos y alimentos selectos.

Dirección: 75 cours de la Liberté, Lyon, France, 69003

Teléfono: +33 4 72 60 88 05

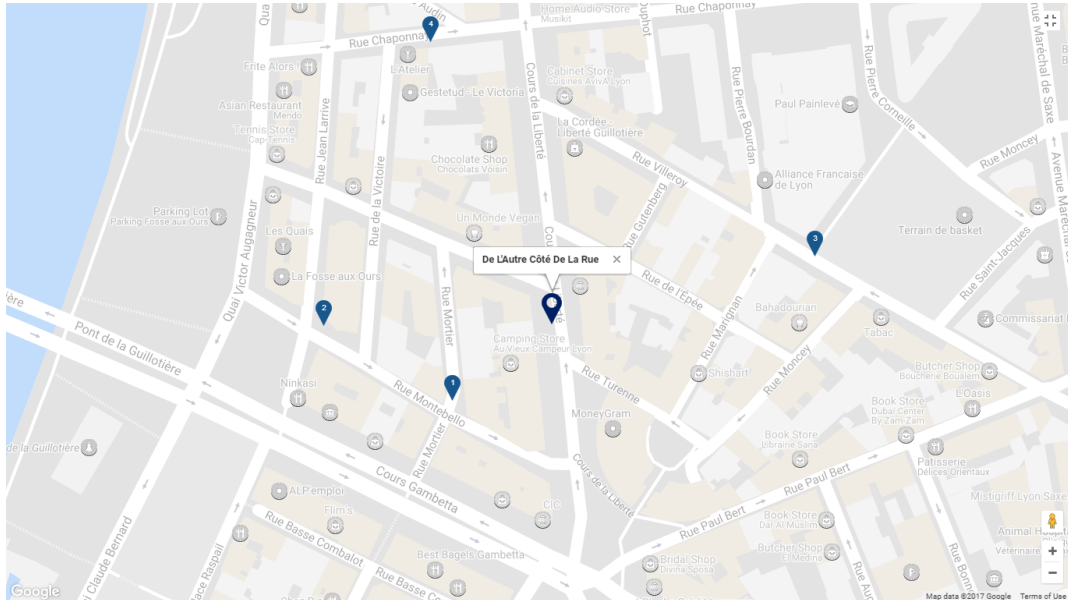
Correo electrónico: actr@no-log.org

Horario de atención: Today: 04:00 PM - 09:00 PM

Web Side: <http://delautrecotedelarue.net/>

Facebook: De L'Autre Côté De La Rue

Figura n.º 4.38. “De l’Autre Côté de la Rue” Localización.



Fuente: Web side de cityseeker.

Figura n.º 4.39. “De l’Autre Côté de la Rue” Toma de la fachada.



Fuente: Web side de cityseeker.

Figura n.º 4.40. “De l’Autre Côté de la Rue” Toma interior.



Fuente: Web side de cityseeker.

Control

La distribución constará en disminuir los intermediarios posibles, y que se pueda realizar una exportación con solo un intermediario. Siguiendo el modelo a continuación.

Figura n.º 4.41. Canal de distribución elegido.



Fuente: Elaboración de autores

Costos

Al momento de determinar los costos de distribución, se deberá considerar el tamaño de plaza. Mientras más larga el tamaño de plaza de distribución más amplia es la cobertura, bajos costos, pero también bajo control del producto; por otro lado mientras más pequeña es el tamaño de distribución la cobertura es limitada, el control de productos es alto, sin embargo los costos también serán altos.

Estos aspectos a considerar nos muestran un mejor ambiente en el que oscilará nuestros costos, ya que el tamaño de plaza elegido no es grande, tendremos costos regularmente altos.

PRECIO

Los objetivos para delimitar el precio son:

Generación de utilidades

Incremento / mantenimiento del nivel de ventas

Luego se determina la estrategia a escoger, partiendo de la lista de estrategias siguiente:

Supervivencia

Descreme

Cosecha

Penetración

Liderazgo en calidad o diferenciación de producto

Fijación de precios en función de mercado.

Penetración: Ingreso con precios bajos de productos de consumo masivo, buscando el máximo crecimiento en ventas.

PROMOCIÓN

Para Franco (2014) la promoción es el conjunto de actividades utilizadas para comunicar información del producto. Está compuesta por: la venta personal, promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.

Las estrategias a escoger son la publicidad y las relaciones públicas:

La publicidad: estrategia de promoción está enfocada en captar a los potenciales clientes a través del enfoque de publicidad por medio de “ATL, BTL, SOCIAL MEDIA”. El producto tendrá como principales socios a las siguientes redes Sociales:

FACEBOOK: Se creará una comunidad en la cual, se compartirá información divertida y dinámica, con la cual los clientes se sientan identificados y la puedan compartir. Así también, servirá de herramienta de investigación para conocer sus opiniones y propuestas respecto al producto.

TWITTER: Se creará una comunidad de seguidores, de manera que haya interacción, se publicará promociones, concursos, formas y recomendaciones de consumo, etc. Se tratará en lo posible de aprovechar los nuestros seguidores que sean famosos en la comunidad.

INSTAGRAM: Aquí se subirá fotos de nuestros procesos, las formas como se puede consumir, proyectando una imagen relajada, de naturalidad y confort.

YOUTUBE: Vídeos tutoriales, videos de contenido informativo, video nutricionales, videos cómicos relacionados con el producto, propaganda, etc. También se establecerá alianzas con *youtubers* populares para promocionar nuestro canal y por ende el producto.

Relaciones Públicas:

Lanzamiento: Se realizará una conferencia de prensa, que estará a cargo del gerente general, en este evento el objetivo es hacer conocido el producto y establecer contacto con los periodistas locales.

Noticias: Buscaremos captar la atención de periodistas con el fin de convertir a nuestro producto en una nota de prensa que sea difundida en los medios locales y de manera gratuita.

BTL: Nuestros anuncios aprovecharan el entorno del punto físico de venta, con formas que se asemejen a la planta de quinua o al pote de complemento nutricional.

ATL: Esta estrategia se aplicara en puntos estratégicos cercanos a puntos de venta.

4.7. CAPÍTULO VII. Plan de operaciones

4.7.1. Definición de plan de operaciones

4.7.1.1. Etapa I. Definición de los objetivos y la estrategia funcional del plan de operaciones

La estrategia busca maximizar la productividad mediante el uso del factor diferencial de la empresa, es decir aquel que la distingue de la competencia. En relación a los siguiente objetivos planteados a continuación.

Costos:

Disminuir costos de producción en un 20%, para reducir el precio del producto de complementos nutricionales, e incrementar la participación del mercado.

Generar economía de escala y así reducir el costo unitario.

Calidad:

Reducir errores en la producción, identificando cuellos de botella dentro de la planta.

Brindar productos de alta calidad al mercado de destino

Realizar el mantenimiento respectivo de las máquinas para evitas posible contratiempos.

Flexibilidad

Ofrecer dos nuevos productos dentro del año de acuerdo a la tendencia de consumo de los consumidores.

Mantenerse a la vanguardia de los cambios de tendencia de los consumidores.

Generar propuestas de nuevas mejoras a los productos, por cada área o departamento.

Tiempo de entrega

Entregar los productos en la fecha y hora establecida.

Realizar un adecuado embalaje de los productos a vender, para evitar cualquier contratiempo durante el transporte.

Optimizar procesos de delivery, en conjunto con la central de pedidos, de manera que se haga entrega de al menos 90%.

A continuación, se realizará el proceso respectivo para determinar los objetivos más relevantes del plan de operaciones.

Pasos a seguir:

Paso I y II. Determinar puntos clave de cada factor y determinar las ponderaciones por cada factor.

Tabla n.º 4.25. Ponderación de puntos claves.

Aspecto	Puntos clave	Ponderación Interna
Costos	Reducir costos	0.4
	Incrementar participación del mercado	0.6
Calidad	Brindar productos de calidad	0.5
	Realizar mantenimiento de máquinas para evitar contratiempos o fallas	0.2
	Eliminar errores para reducir costos	0.3
Flexibilidad	Ofrecer mayor diversidad de productos	0.4
	Tener procesos flexibles que se adapten al cambio de la demanda	0.5
	Generar propuestas innovadoras o creativas por cada área	0.2
Tiempos de entrega	Puntualidad en la entrega	0.3
	Optimización de tiempo	0.3
	Estado del producto entregado	0.4

Fuente: Elaboración de autores

Paso III y IV. Ordenar ponderaciones de todos los puntos clave. Agregar coeficiente de importancia.

Se procederá a ordenar todos los puntos clave de acuerdo a la ponderación, de mayor a menor.

Tabla n.º 4.26. Ordenar según las ponderaciones de mayor a menor y asignar un coeficiente de importancia.

Aspecto	Puntos clave	Ponderación Interna	Coeficiente de Importancia
Costos	Incrementar participación del mercado	0.6	3
Calidad	Brindar productos de calidad	0.5	3
Flexibilidad	Tener procesos flexibles que se adapten al cambio de la demanda	0.5	3
Costos	Reducir costos	0.4	3
Flexibilidad	Ofrecer mayor diversidad de productos	0.4	2
Tiempos de entrega	Estado del producto entregado	0.4	3
Calidad	Eliminar errores para reducir costos	0.3	2
Tiempos de entrega	Puntualidad en la entrega	0.3	2
Tiempos de entrega	Optimización de tiempo	0.3	2
Calidad	Realizar mantenimiento de máquinas para evitar contratiempos o fallas	0.2	2
Flexibilidad	Generar propuestas innovadoras o creativas por cada área	0.2	1

Fuente: Elaboración de autores

Paso V. Multiplicar ponderaciones por coeficiente de importancia.

Tabla n.º 4.27. Producto de ponderación interna y coeficiente de importancia.

Aspecto	Puntos clave	Producto (Pond. * Coef)
Costos	Incrementar participación del mercado	1.8
Calidad	Brindar productos de calidad	1.5
Flexibilidad	Tener procesos flexibles que se adapten al cambio de la demanda	1.5
Costos	Reducir costos	1.2

Flexibilidad	Ofrecer mayor diversidad de productos	0.8
Tiempos de entrega	Estado del producto entregado	1.2
Calidad	Eliminar errores para reducir costos	0.6
Tiempos de entrega	Puntualidad en la entrega	0.6
Tiempos de entrega	Optimización de tiempo	0.6
Calidad	Realizar mantenimiento de máquinas para evitar contratiempos o fallas	0.4
Flexibilidad	Generar propuestas innovadoras o creativas por cada área	0.2

Fuente: Elaboración de autores

Paso VI. Seleccionar los tres puntos clave con mayor resultado final.

Tabla n.º 4.28. Selección de puntos claves.

Aspecto	Puntos clave	Producto (Pond. * Coef)
Costos	Incrementar participación del mercado	1.8
Calidad	Brindar productos de calidad	1.5
Flexibilidad	Tener procesos flexibles que se adapten al cambio de la demanda	1.5

Fuente: Elaboración de autores

Una vez concluido el proceso, se tiene una noción más clara para establecer los objetivos de plan de operaciones.

Tabla n.º 4.29. Conceptualización de lo que busca el emprendedor.

Aspecto	Puntos clave
Costos	Reducir costos en los procesos a partir del crecimiento del negocio, diversificando sin perder la calidad en la demás producción.
Calidad	Brindar un producto de excelente calidad, acordes con los procesos establecidos.
Flexibilidad	Tener la capacidad de adaptación, ofreciendo producto

	diversificados de acuerdo a los cambios del mercado.
Tiempo de entrega	Cumplir con las expectativas de los clientes en relación a la puntualidad y el estado de los productos.

Fuente: Elaboración de autores

Luego de la amplia visión de los objetivos se procede a determinar con una mejor claridad los objetivos del plan de operaciones.

Tabla n.º 4.30. Objetivos del plan.

Aspecto	Puntos clave
Costos	Incrementar las ventas en un 5% de forma eficiente, generando economías de escala, reduciendo en un 3% los costos en promedio.
Calidad	Mejorar la satisfacción del cliente en un 3% dentro de los tres próximos meses.
Flexibilidad	Mejorar la capacidad de adaptación en un 4%, ofreciendo producto diversificados de acuerdo a los cambios del mercado.
Tiempo de entrega	Mejorar en un 3% las alianzas estratégicas con los Courier para el envío inmediato de los productos a despachar.

Fuente: Elaboración de autores

4.7.1.2. Etapa II. Diseño del plan de operaciones

El diseño del plan de operaciones abarca los siguientes aspectos:

- Definición de producto o servicio
- Establecer procesos de la empresa
- Establecer capacidad de las operaciones de la empresa
- Planeación de la distribución de planta
- Ubicación de las instalaciones

Teniendo en cuenta estas primicias, se procederá con el desarrollo de las partes.

Definición de producto o servicio: el complemento de quinua está basado bajo los siguientes ítems.

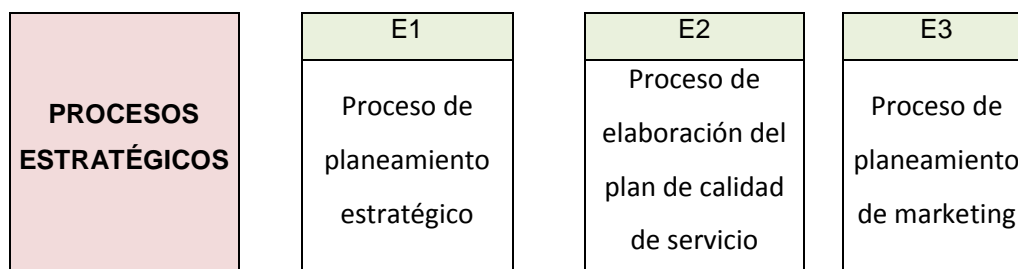
Tabla n.º 4.31. Características del producto en mención.

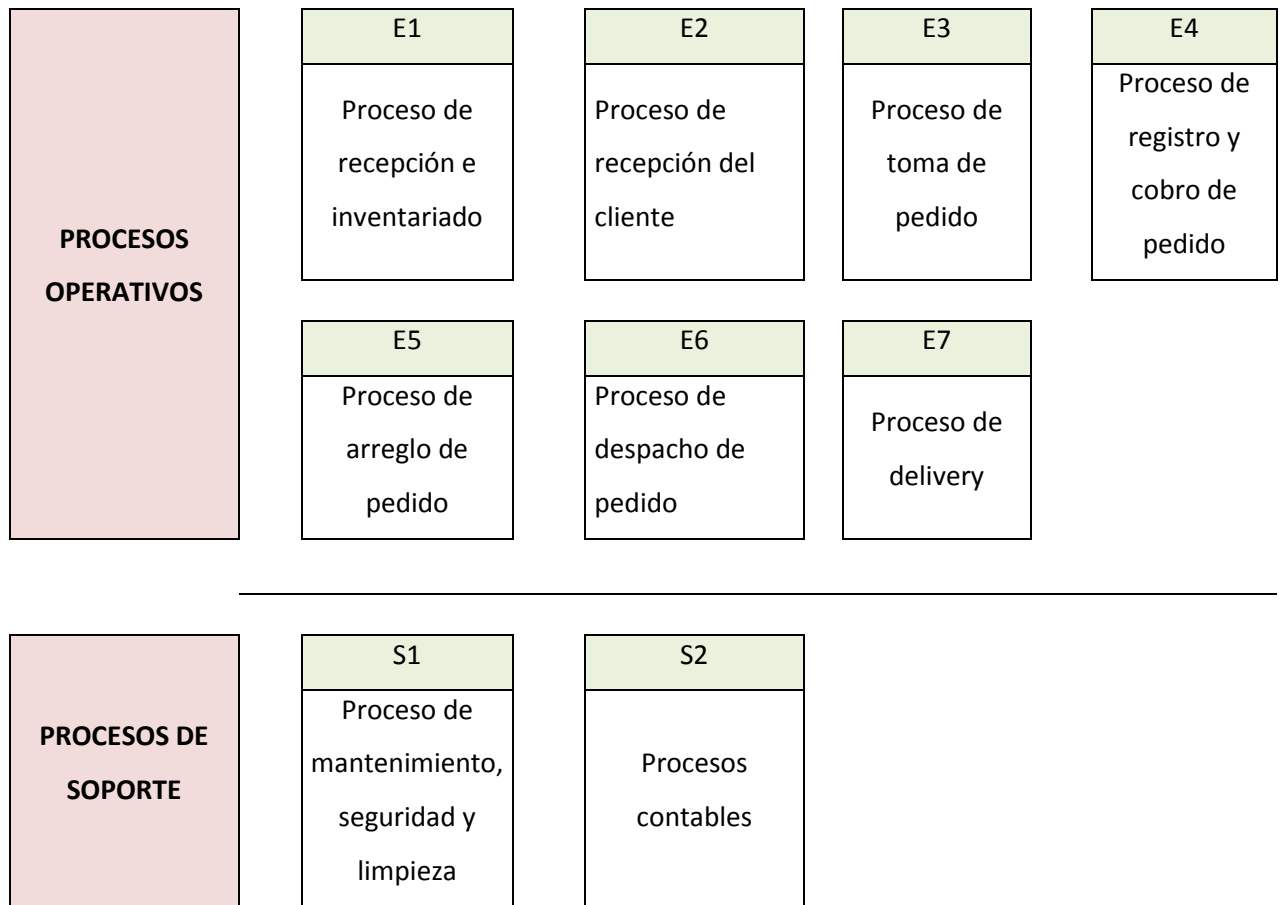
Características	Desarrollo
Características físicas	
Dimensión	10 cm
Peso	100 gr
Tamaño	10 cm
Características técnicas	
Textura	Titular
Dureza	Muy duro
Grosor	----
Características organolépticas	
Olor	No
Textura	Peluda
Características del envase	
Tamaño	< 30 mc
Material	Plástico
Especificaciones	Negro
Características químicas	
Composición química	---
Variedad del producto	
Tamaño	Mañana
Presentación	Una sola presentación pero

Fuente: Elaboración de autores

Establecer los procesos de la empresa:

Figura n.º 4.42. Mapa de procesos de la organización.





Fuente: Elaboración de autores

Establecer capacidad de las operaciones de la empresa:

La medición de la capacidad puede estar basada en dos aspectos distintos:

La salida del producto: número de unidades producidas y número de clientes atendidos.

La utilización de recursos: horas – hombre, horas – máquina, número de máquinas.

Entorno a estos aspectos importantes se determinó, que la capacidad de las operaciones de la empresa estará basadas en la utilización de recursos, siendo así se procedió a analizar lo siguiente:

Horas - hombre:

La producción será semi-industrial, el recurso humano intervendrá en procesos no complejos como: el lavado, secado, etiquetado y precintado.

El secado se hará de manera natural siendo el que más horas emplea, ya que se debe extender los granos de quinua en capas muy finas y que estén expuestas al accionar del aire (al sol o a la sombra), por un tiempo no mayor a 15 días.

Sin embargo, de acuerdo a la producción con intervención de personal, el proceso que requiere mayor tiempo es el precintado ya que se hará uso manual de una máquina secadora semi-industrial, con un promedio de 15 segundos por producto, obteniendo 180 productos por hora.

En tal sentido, la capacidad mínima es de 34 560 productos mensuales.

Horas – maquina:

Los procesos complejos como el escarificado, pulverizado y envasado, se realizarán de manera industrial, la capacidad de operaciones estará basada en la utilización de recursos, es decir en la productividad, escogeremos de referencia a la máquina con menor capacidad de producción por hora (ver figura n.4.45) con productividad de 0.22 TM / hora, es decir una capacidad máxima mensual de 42 240 kilos comprendidos en 192 horas mensuales.

Número de máquinas:

La cantidad de máquinas son cuatro, con distintas funciones como se describen a continuación.

MÁQUINA ESCARIFICADORA DE QUINUA

Marca	:	MINOX SAC
Modelo	:	PT - 800
Potencia (HP)	:	4.0
Productividad	:	0.25 TM de quinua escarificada / hora
Voltaje (voltios)	:	220 – 380 - 440
Suministro	:	Trifásico
Vida útil	:	5 000 horas de operación
Peso (Kg)	:	230

Para su instalación requiere: Interruptor termo magnético de 30 amperios.

Mano de obra necesaria: No requiere personal constante para ser operado.

Costo aproximado de máquina: S/. 9 610.00 (Incluye IGV)

Figura n.º 4.43. Máquina escarificadora PT – 800.



Fuente: Catálogo de maquinaria para procesamiento de quinua.

MÁQUINA CENTRIFUGADORA

Características principales

La máquina se utiliza para material de estado sólido-líquido separación de líquido flotante donde el material es partículas en forma de estado sólido. También se puede utilizar para material de fibra de estado sólido-líquido estado material.

Modo de producción estructural

Estructura: tubo de alimentación, limpieza de tuberías, espejo de observación, puerto de escape; estructura de sellado, tambor, cáscara y otras partes son producidos por el acero inoxidable (sus304).

Todos los sujetadores son componentes de acero inoxidable.

Disco y freno: motor ordinario (o a prueba de explosiones) + fricción embrague automático + aparato de fricción del freno manual.

Costo aproximado de máquina: \$ 1 000.00

Figura n.º 4.44. Máquina centrifugadora.



Fuente: Catálogo de maquinaria para procesamiento de quinua.

MOLINO DE MARTILLOS PARA QUINUA

Marca	:	NEVAGIM DEL PERU EIRL
Modelo	:	MNP – 45 – 45 IX
Potencia (HP)	:	20.0
Productividad	:	0.25 TM de quinua molida / hora
Voltaje (voltios)	:	220 – 380 – 440
Suministro	:	Trifásico
Vida útil	:	5.000 horas de operación
Peso (Kg)	:	790
Para su instalación requiere:	:	Interruptor Termo magnético de 30 amperios
Mano de obra necesaria:	:	Requiere de una persona para ser operado
Costo aproximado de máquina:	:	S/. 17 511.00 (Incluye IGV)

Figura n.º 4.45. Molino de martillos MNP – 45 – 45 IX



Fuente: Catálogo de maquinaria para procesamiento de quinua.

MÁQUINA ENVASADORA

Marca	:	VULCANO TECNOLOGIA APLICADA EIRL Modelo MPV 60 - 60
Potencia (HP)	:	20.0
Productividad	:	0.22 TM de quinua molida / hora
Voltaje (voltaje)	:	220 – 380 – 440
Suministro	:	Trifásico
Vida útil	:	5.000 horas de operación
Peso (Kg)	:	350
Para su instalación requiere:	:	Interruptor Termo magnético de 30 amperios
Mano De obra necesaria:	:	Requiere de una persona para ser operado
Costo aproximado de máquina:	:	S/. 37,100.00 (Incluye IGV)

Figura n.º 4.46. Máquina envasadora producto molido MPV 60 - 60.

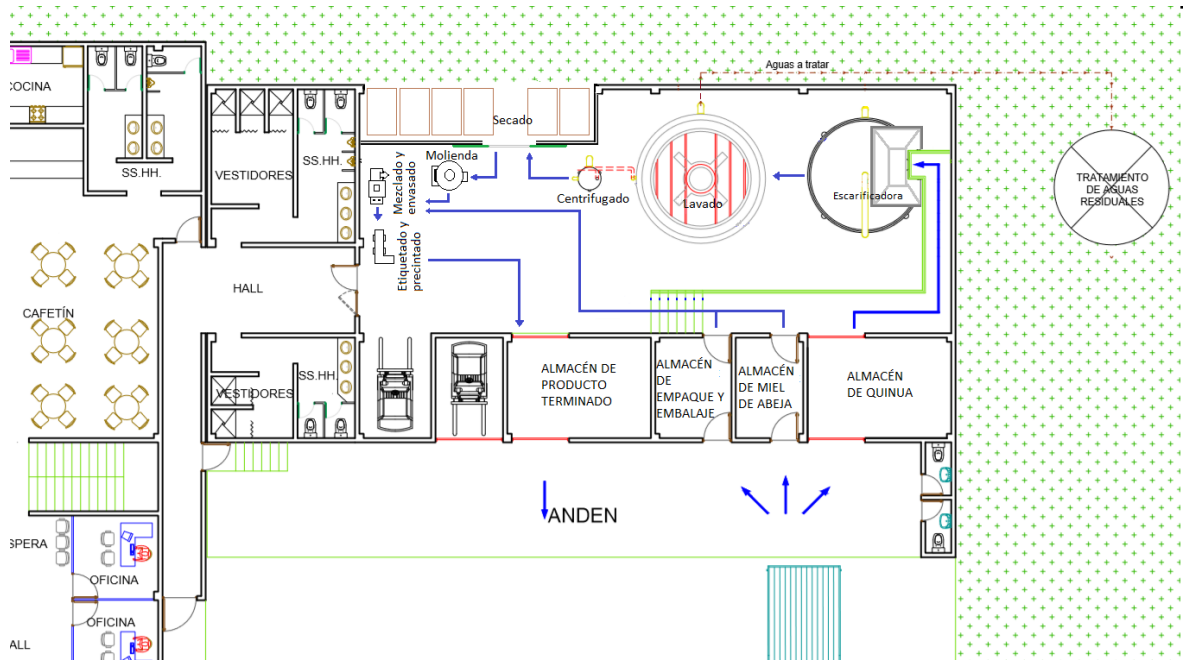


Fuente: Catálogo de maquinaria para procesamiento de quinua.

Planeación de la distribución de planta:

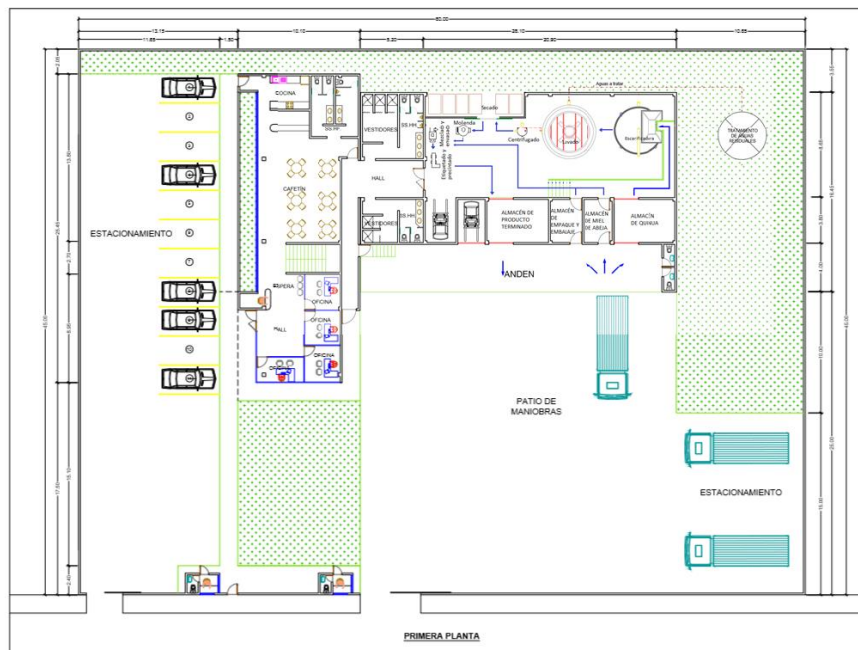
El *layout de la planta* está orientado al producto, ya que resulta ser el más adecuado para la producción continua que se requiere.

Figura n.º 4.47. Layout de la distribución de planta.



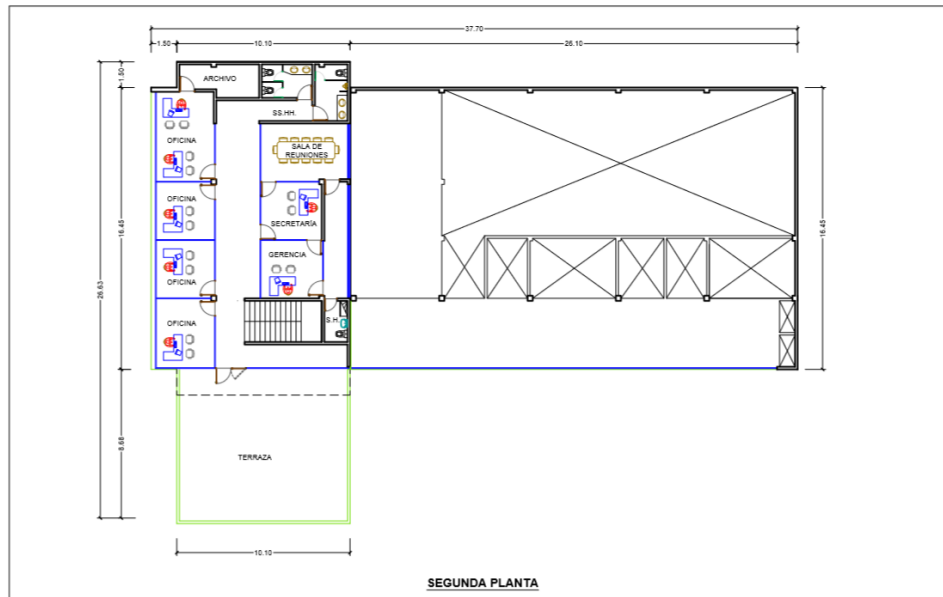
Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.48. Layout de planta - Primer nivel.



Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.49. *Layout* de planta - Segundo nivel.



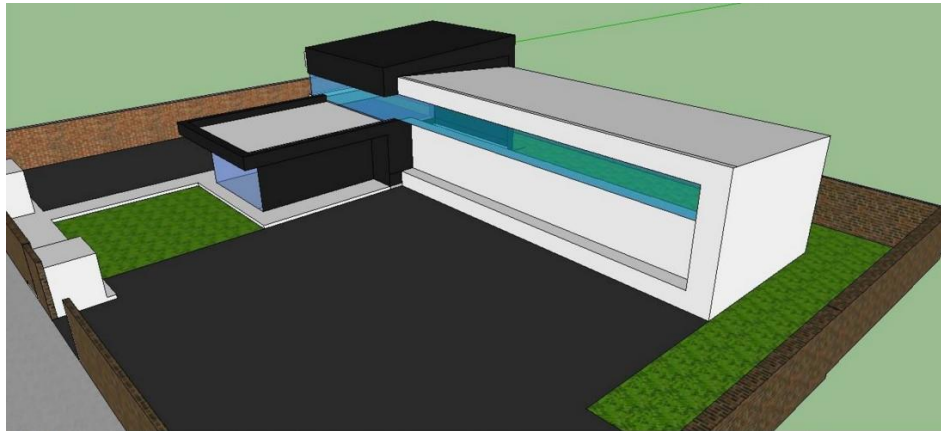
Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.50. Boceto de la infraestructura de la fábrica – Toma izquierda.



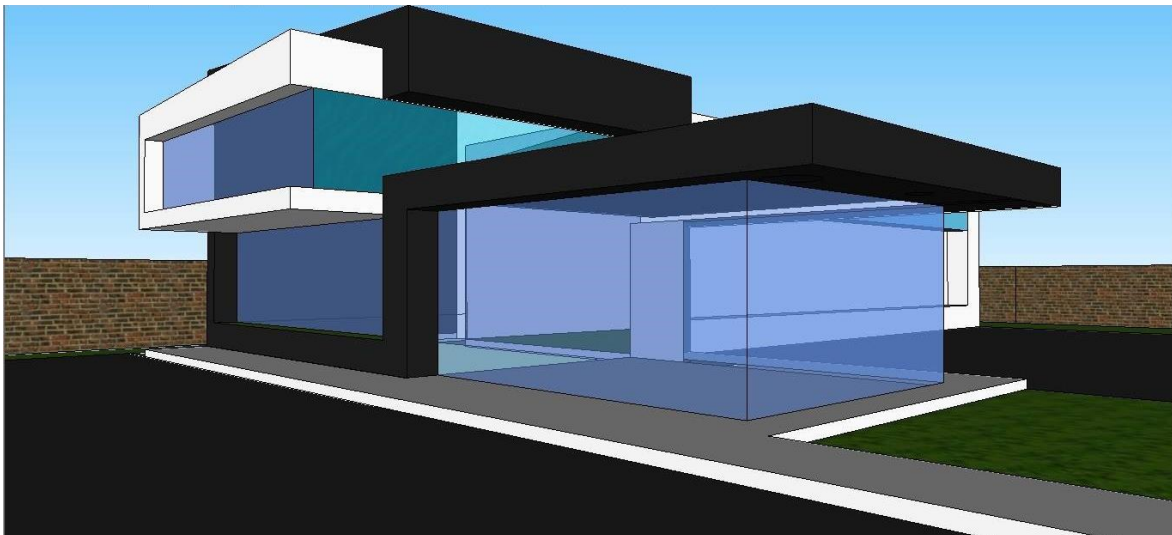
Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.51. Boceto de la infraestructura de la fábrica – Toma derecha.



Fuente: Elaboración de autores

Figura n.º 4.52. Boceto de la infraestructura de la fábrica – Toma completa izquierda.



Fuente: Elaboración de autores

Ubicación de las instalaciones

La ubicación de la planta será en la provincia de Cajamarca, debido a que el costo de terreno es más cómodo, posibilidad de encontrar terrenos amplios, hay proximidad a los servicios y proveedores necesarios, y disponibilidad de mano de obra.

La ubicación será en uno de los caseríos de Cajamarca, donde el metro cuadrado está a S/.100.00, siendo el total requerido de

4.7.1.3. Etapa III. Seguimiento de proceso clave en la empresa

Logística de entrada:

Verificar que los productos e insumos sean los correctos.

Almacenamiento: Se realizará una inspección de manera periódica, de tal manera que se genere un eficiente manejo de insumos, almacenamiento, control de inventario, devoluciones a proveedores, entre otros.

Políticas de inventario: El sistema de inventarios que se realizará será el PEPS (Primeras entradas, primeras salidas), supervisando las fechas periódicamente.

Proceso de producción:

Esta comprende las actividades relacionadas con la transformación del producto, en tal sentido rescataremos el enfoque en el producto

Enfoque en el producto: Que facilita la producción de alto volumen y poca variedad

Logística de salida:

Ésta involucra el traslado y entrega, verificación de las condiciones del producto y política de reclamos y conveniencia.

La logística de salida resulta importante ya que se trata de brindar un excelente producto sin dejar de lado la atención al cliente y solución a posibles reclamos.

Planeación del mantenimiento:

La planeación del mantenimiento será de manera preventivo: es decir, se debe realizar inspecciones periódicas y deseicios

Venta:

Se puede considerar las ventas a través de internet, ya que resulta ser una buena opción para incrementar las ventas mensuales.

Postventa:

La atención post venta además de ofrecer un producto de calidad con una buena atención, debe estar enfocada en recoger datos y opiniones de los cliente, analizar sugerencias para la mejora del producto.

4.7.2. Eficiencia operativa

Para asegurar que la empresa se diferencie de las demás, se realizará *benchmarking*, uno de las herramientas más utilizadas.

El estudio estará basado en productos similares y/o sustitutos, en su mayoría complementos alimenticios naturales. Este análisis estará enfocado en ciertos componentes, que de acuerdo a propio criterio y según el producto y rubro, puede generaren importantes aportes para reforzar la idea del plan de negocio propuesto.

Bajo este contexto, se desarrollará los siguientes pasos a seguir:

Definir a qué se le va a hacer *benchmarking*:

La reputación de la marca.

Definir los indicadores claves de comparación (KPI):

Infraestructura

Beneficios

Desarrollo e investigación

Comercialización

Precios

Asegurar que las comparaciones sean comparables:

Se puede inferir de sus páginas oficiales.

Recolectar data:



CS ORGÁNICOS

PRODUCTO

Elaboración y comercialización de productos netamente peruanos, con insumos de alto valor nutricional, obtenidos de la sierra andina del Perú, resaltando los valores y propiedades que éstas poseen.

INFRAESTRUCTURA

Empresa peruana con sede principal en Lima – Perú.

BENEFICIOS

Cuentan con certificaciones internacionales que respaldan el resultado de su entusiasmo y esfuerzo por brindar un mejor servicio y calidad en sus productos.

DESARROLLO E INVESTIGACIÓN

Desarrollan productos según los más altos estándares internacionales y tienen como objetivo seguir compartiendo el conocimiento de los beneficios de los súper alimentos del Perú para el mundo.

COMERCIALIZACIÓN

Comercio internacional.

PRECIO

No menciona.

LABORATOIRES HERBATECH

PRODUCTO

Laboratorios Herbatech es una empresa terciarizadora, sin embargo se encarga de asesoramiento completo sobre temas afines a la agroindustria.

INFRAESTRUCTURA

Ubicados en la región de PACA en Vaison-La-Romaine, los laboratorios de Herbatech son expertos en el desarrollo y fabricación de complementos alimenticios durante más de 15 años. Producen muchas formas galénicas (cápsulas, tabletas, palos: segundo semestre de 2016) y ofrecen diferentes envases (pastilleros, ampollas, estuches). Sin embargo, no tienen marcas propias.

BENEFICIO

Ofrecen una amplia gama de formas de dosificación y embalaje. También se muestran dispuestos al desarrollo de cualquier otro producto. Pudiendo trabajar materias primas orgánicas, sin gluten, Halal y Kosher.

Cuentan con la certificación AB de la certificación Bureau Veritas France®, un organismo de certificación independiente. Pudiendo realizar suplementos de alimentos orgánicos para sus clientes, brindándoles la garantía de calidad y rastreabilidad de los extractos de plantas de la agricultura ecológica.

DESARROLLO E INVESTIGACIÓN

Brindan todos sus conocimientos técnicos y toda su experiencia para el suministro de sus ingredientes, la formulación de sus complementos alimenticios, la fabricación y el asesoramiento normativo.

COMERCIALIZACIÓN

Brindan asesoría en todos los procesos, incluyendo los canales de distribución que están representados por los siguientes: farmacias, parafarmacias, tiendas especializadas, ventas directas, Internet, supermercados.

PRECIO

No menciona



NUTRICIA

PRODUCTO

Es una empresa líder en la fabricación de productos enfocados en el la salud, básicamente son productos bajo recomendación de personas de salud.

INFRAESTRUCTURA

Nutricia es una división del grupo Danone, con presencia en 34 países y sus productos puestos en 74 países. Teniendo como sede principal Ámsterdam, con un número de empleados en todo el mundo de 5274.

BENEFICIOS

Los productos NUTRICIA están destinados a satisfacer las necesidades nutricionales de pacientes desnutridos en riesgo de desnutrición y para compensar ciertos déficits nutricionales y metabólicos.

DESARROLLO E INVESTIGACIÓN

Finalmente, NUTRICIA Nutrition Clinique implementa los resultados de su investigación en nutrición mediante el desarrollo de productos nutricionales adaptados al manejo de la desnutrición asociada a patologías específicas como la diabetes, el cáncer o la enfermedad de Alzheimer.

COMERCIALIZACIÓN

Los productos NUTRICIA son recetados por profesionales de la salud, brindados en hospitales, centros de atención médica y también entregados por farmacias de la ciudad y proveedores de servicios.

PRECIO

Producto para niños: Fortini polvo neutro lata x 400 gr \$34.70



BULK POWDERS

PRODUCTO

La empresa tiene una amplia cartera de productos, clasificados de acuerdo a la necesidad de los clientes. Y que además tienen a los deportistas como público objetivo.

INFRAESTRUCTURA

BULK POWDERS ® comenzó a comercializar exclusivamente on line en 2005. Desde entonces la empresa ha crecido y ha pasado de ser una pequeña unidad en un centro de almacenamiento a gran almacén de cerca de 5.000 metros cuadrados con la sede de fabricación en Colchester, Essex (GB).

BENEFICIOS

BULK POWDERS™ es miembro de ESSNA (European Specialist Sports Nutrition Alliance), que son la voz del sector de la nutrición deportiva especialista en Europa.

DESARROLLO E INVESTIGACIÓN

Está constantemente buscando nuevos e innovadores ingredientes para ofrecer a nuestros clientes, junto con el desarrollo de otras fórmulas líderes en la industria. Si sientes que hay algo que falta en nuestra gama de productos, no dudes en contactar con nosotros y ofrecernos tu opinión.

COMERCIALIZACIÓN

Las ventas directamente al consumidor, evitamos la necesidad de utilizar distribuidores y mayoristas, que aplicarían un recargo adicional en los productos con el fin de satisfacer su propio margen de beneficio.

PRECIO

Suplementos nutricionales de alta calidad a precios tan bajos.

Quinua en grano: presentación en bolsa de 500 gr € 8,75

- Elaborar los reportes

Tabla n.º 4.32. Resumen de benchmarking para complemento de quinua 100% orgánico.

	CS ORGÁNICOS	LABORATOIRES HERBATECH	NUTRICIA	BULK POWDERS
PRODUCTO	Productos básicos, sin transformación.	Ofrecen servicio laboratorio fábrica.	su como o	Tiene una extensa gama de productos; sin embargo, se enfoca más en la salud de los clientes. Invirtiendo en el desarrollo e investigación de nuevas enfermedades y

				posibles tratamientos.	
INFRAESTRUCTURA	Planta principal – Lima	Planta principal en	la región de PACA Vaison-La- Romaine	almacén de cerca de 5.000 metros cuadrados con la sede de fabricación en Colchester,	
BENEFICIOS	Certificaciones	Brinda la garantía de calidad y rastreadibilidad de los extractos de plantas de la agricultura ecológica.	Satisfacer las necesidades nutricionales de pacientes desnutridos en riesgo de desnutrición y para compensar ciertos déficits nutricionales y metabólicos.	Es miembro de ESSNA (European Specialist Sports Nutrition Alliance), que son la voz del sector de la nutrición deportiva especialista en Europa.	
DESARROLLO INVESTIGACIÓN	E Los productos NUTRICIA están destinados a satisfacer las necesidades nutricionales de pacientes desnutridos en riesgo de desnutrición y para compensar ciertos déficits nutricionales y	Una amplia gama de formas de dosificación y embalaje.	Nutrition Clinique implementa los resultados de su investigación en nutrición mediante el desarrollo de productos nutricionales	Interesado en nuevos e innovadores ingredientes para ofrecer a nuestros	

metabólicos				
COMERCIALIZACIÓN	Comercio internacional	Brindan asesoría en todos los procesos, incluyendo los canales de distribución que están representados por los siguientes: farmacias, parafarmacias, tiendas especializadas, ventas directas, Internet, supermercados.	Recetados por la salud, brindados en hospitales, centros de atención médica y también entregados por farmacias	Las ventas directamente al consumidor.
PRECIO	No menciona	No menciona	Complemento nutricional 400 g € 25,00	Complemento nutricional 500 g € 8,75

Fuente: Elaboración de autores

4.8. CAPÍTULO VIII. Plan de recursos humanos

4.8.1. Definición del plan de recursos humanos

El plan de recursos humanos sirve como una estrategia para los principales aspectos organizativos entorno a los colaboradores. Tales como: objetivos los puestos necesarios, procedimientos para contratar a los colaboradores, políticas de remuneración, planes de capacitación, programa de entrenamiento y políticas de motivación. Franco (2014).

4.8.2. Objetivo del plan de recursos humanos

Determinar procesos de selección y reclutamiento de personal de acuerdo a los requerimientos de la empresa. Atrayendo al mejor talento humano a formar parte de la compañía. Así como evaluar su desempeño y acciones de los mismos.

Determinar las condiciones favorables que permitan a los colaboradores desempeñar sus funciones eficientemente y desarrollarse como personas.

Establecer las mejores medidas para la capacitación y motivación de los colaboradores.

Prever posibles contratiempos que puedan desarrollarse dentro de la organización y dar solución de la mejor manera posible.

Brindar apoyo a los colaboradores a fin de aumentar el compromiso y pasión en sus labores.

Coordinar las acciones requeridas para el cumplimiento de remuneración de los colaboradores, así como para la aplicación de sanciones y /o destitución del personal.

4.8.3. Planeamiento estratégico de Recursos Humanos

El planeamiento estratégico está alienado a la estrategia de la empresa: Diferenciación.

En tal sentido, se busca ofrecer productos de mayor calidad, a través de la capacitación adecuada de los colaboradores que les permita un tener un mejor desenvolvimiento en sus funciones además de generar propuestas de nuevos productos enfocados en el estilo de vida activo y saludable de nuestros clientes.

4.8.4. Gestión de los recursos humanos

4.8.4.1. Etapa I. Organización de Recursos Humanos

La primera etapa consiste en el diseño de puesto, valoración y capacitación de los mismos.

Diseño de puesto

Los puestos o cargos están representados en el organigrama planteado en el capítulo V del plan de negocio, respecto a ello se procederá a describirlos.

GERENTE GENERAL

DESCRIPCIÓN DE PUESTO GERENTE GENERAL

A. Identificación del puesto

Título del puesto:	Gerente general
Departamento:	Gerencia general
Local:	Cajamarca
Periodicidad:	Diaria (Lun. – Vier.)
Tiempo de trabajo:	8 horas diarias
Reporta a:	Directivos

B. Deberes

Función principal:

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los colaboradores de todas las áreas de la organización, a fin de cumplir meta y objetivos. Maximizando la rentabilidad de

la organización, a través de un adecuada gestión de procesos y un asertivo manejo y dirección de personal.

Liderar el equipo de trabajo de la organización alineándolo a la misión y visión de la compañía.

Definir, implementar y hacer cumplir Políticas, Normas y Procedimientos para garantizar el correcto funcionamiento de la Empresa.

Coordinar actividades con el equipo de Producción para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad en los procesos operativos de la compañía.

Dirigir la administración de recursos financieros de la compañía.

- Monitorear el cumplimiento de objetivos y metas.
- Representar legalmente a la empresa.
- Administrar el recurso humano de la organización.
- Otras actividades afines al cargo.

C. Perfil del puesto

Formación:	Titulado en Administración de empresas.
Atributos personales:	Honestidad Mente positiva Cortesía Presentación personal impecable.
Habilidades:	Liderazgo y trabajo en equipo Comunicación asertiva Orientación a metas Proactividad Detectar y solucionar problemas
Conocimientos:	Conocimiento del producto Conocimiento del negocio Conocimiento de políticas sanitarias y de seguridad
Experiencia en idiomas:	Nivel avanzado de inglés

JEFE DE RECURSOS HUMANOS

DESCRIPCIÓN DE PUESTO JEFE DE RECURSOS HUMANOS

A. Identificación del puesto

Título del puesto:	Jefe de Recursos Humanos
Departamento:	Área de Recursos Humanos

Local: Cajamarca
Periodicidad: Diaria (Lun. – Vier.)
Tiempo de trabajo: 8 horas diarias
Reporta a: Gerente general

B. Deberes

Función principal:

Proveer a la compañía el mejor talento humano a través de un eficiente plan de reclutamiento y selección.

- Reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación del personal durante la permanencia en la empresa.
- Monitorear los derechos y deberes de los colaboradores, tales como: vacaciones, días de descanso, permisos, etc.
- Gestionar sanciones y desvínculos laborales de los empleados con la empresa.
- Gestionar los servicios y la realización de actividades enfocadas a proporcionar beneficios al empleado, con el fin de tener un buen clima laboral.
- Gestiona el pago de planilla
- Evaluar, medir y monitorear el desarrollo del personal en el trabajo para considerar como talento a ser promovidos.
- Otras actividades afines al cargo.

C. Perfil del puesto

Formación Titulado en Administración y Recursos Humanos, Administración de empresas, y afines.

Atributos personales: Honestidad
Mente positiva
Cortesía
Presentación personal impecable.

Habilidades: Liderazgo y trabajo en equipo
Comunicación asertiva
Orientación a metas
Proactividad
Detectar y solucionar problemas

Conocimientos: Conocimiento de gestión y manejo de personas
Conocimiento del negocio
Conocimiento en derechos y leyes laborales

Experiencia en idiomas: Nivel intermedio de inglés

JEFE DE MARKETING Y VENTAS

DESCRIPCIÓN DE JEFE DE MARKETING Y VENTAS

A. Identificación del puesto

Título del puesto:	Jefe de Marketing y Ventas
Departamento:	Área de Marketing y Ventas
Local:	Cajamarca
Periodicidad:	Diaria (Lun. – Vier.)
Tiempo de trabajo:	8 horas diarias
Reporta a:	Gerente general

B. Deberes

Función principal:

Planificar estrategias de diseño, promoción y venta del producto, realizando estudios de mercado que analicen las nuevas tendencias y demanda de los consumidores, generando propuestas de mejora para satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, llevar un control óptimo de los pedidos.

- Realizar una investigación comercial del rubro de negocio, a fin de determinar los requerimientos y necesidades del mercado.
- Analizar el perfil de los consumidores y la tendencia de mercado periódicamente.
- Realizar un plan de marketing que permita el cumplimiento de metas y objetivos de la compañía.
- Generar estrategias para el desarrollo y comercialización del producto.
- Realizar un análisis de la competencia con el fin de estar a la vanguardia del mercado.
- Evaluar, medir y monitorear el desarrollo de las estrategias.
- Supervisar las ventas realizadas.
- Coordinar con el área productiva para la generación de productos.
- Realizar un seguimiento de la distribución de los productos.
- Otras actividades afines al cargo.

C. Perfil del puesto

Formación	Titulado en Administración y Marketing, Administración de empresas, y afines.
Atributos personales:	Honestidad Mente positiva Cortesía Presentación personal impecable.
Habilidades:	Liderazgo y trabajo en equipo Comunicación asertiva

	Orientación a metas
	Proactividad
	Detectar y solucionar problemas
Conocimientos:	Conocimiento de marketing empresarial
	Conocimiento en área de ventas
	Conocimiento del negocio
	Conocimiento en programas de diseño
Experiencia en idiomas:	Nivel intermedio de inglés

JEFE DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN DE JEFE DE PRODUCCIÓN

A. Identificación del puesto

Título del puesto:	Jefe de Producción
Departamento:	Área de Producción
Local:	Cajamarca
Periodicidad:	Diaria (Lun. – Vier.)
Tiempo de trabajo:	8 horas diarias
Reporta a:	Gerente general

B. Deberes

Función principal:

Supervisar y generar propuestas de mejora para la producción de productos, manteniendo la calidad y siguiendo las especificaciones requeridas para cada proceso productivo.

- Supervisar, controlar y dirigir las acciones de los operarios.
- Prever posibles fallas y cuellos de botella dentro de la planta.
- Corregir imperfectos en la producción.
- Realizar mejoras en los procesos productivos.
- Corroborar el uso Equipo de Protección Personal (EPP)
- Aplicar Buenas Prácticas de Almacén y de manufactura (BPA y BPM respectivamente)
- Supervisar la calidad de los productos terminados.
- Gestión de inventarios de productos terminados e insumos para la distribución y comercialización.
- Otras actividades afines al cargo.

C. Perfil del puesto

Formación	Titulado en Administración, Ingeniería Industrial, Ingeniería empresarial, Industrias Alimentarias, afines.
Atributos personales:	Honestidad Mente positiva Cortesía Presentación personal impecable.
Habilidades:	Liderazgo y trabajo en equipo Comunicación asertiva Orientación a metas Proactividad Detectar y solucionar problemas
Conocimientos:	Conocimiento de producto Conocimiento del negocio Conocimiento procesos continuos Gestión de inventarios
Experiencia en idiomas:	Nivel intermedio de inglés

JEFE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

DESCRIPCIÓN DE JEFE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

A. Identificación del puesto

Título del puesto:	Jefe de Contabilidad y Finanzas
Departamento:	Área de Contabilidad y Finanzas
Local:	Cajamarca
Periodicidad:	Diaria (Lun. – Vier.)
Tiempo de trabajo:	8 horas diarias
Reporta a:	Gerente general

B. Deberes

Función principal:

Generar los estados contables de la empresa realizando un óptimo manejo de los mismos, a fin controlar y prever posibles falencias. Además, llevar un proceso de control y cobranzas de las ventas realizadas por el área encargada.

- Declarar los impuestos de la compañía ante la entidad correspondiente.

- Generar los estados financieros, a fin de analizar e interpretar los resultados.
- Generar e implementar propuestas de mejora.
- Monitorear los costos y gastos percibidos de la empresa, a fin de reducirlo e eliminar los innecesarios.
- Maximizar las utilidades de la empresa
- Cumplir con las metas y objetivos generales de la compañía.
- Obtener fuentes de financiamiento si es que la empresa lo requiera.
- Demás actividades afines.

C. Perfil del puesto

Formación	Titulado en Administración, Gestión empresarial, Ingeniería empresarial, afines.
Atributos personales:	Honestidad Mente positiva Cortesía Presentación personal impecable.
Habilidades:	Liderazgo y trabajo en equipo Comunicación asertiva Orientación a metas Proactividad Detectar y solucionar problemas
Conocimientos:	Conocimiento estados financieros Conocimiento tributos e impuestos Conocimiento de Ley Orgánica del Ministerio de Economía y Finanzas Marco normativo de la SUNAT
Experiencia en idiomas:	Nivel intermedio de inglés

PROMOTOR DE VENTAS

DESCRIPCIÓN DE PROMOTOR DE VENTAS

A. Identificación del puesto

Título del puesto:	Promotor de Ventas
Departamento:	Área de Marketing y Ventas
Local:	Cajamarca
Periodicidad:	Diaria (Lun. – Vier.)

Tiempo de trabajo: 8 horas diarias

Reporta a: Jefe de Administración y Ventas

B. Deberes

Función principal:

Colocar los productos de alto valor nutricional en mercados con potencial crecimiento.

- Generar una cartera de clientes, clasificarlos de acuerdo al aporte en la contribución de pedidos: Clientes A, B y C.
- Monitorear la entrega de la mercadería, a fin de asegurar la venta.
- Analizar los productos de la competencia y generar nuevas propuestas de mejora para la compañía.
- Comunicar al área encargada para la generación de los pedidos.
- de los productos vendidos.
- Mantener una comunicación efectiva con los clientes, creando alianzas estratégicas con los mismos.
- Demás actividades afines.

C. Perfil del puesto

Formación Bachiller en Administración, Ingeniería Industrial, Administración de empresas, Administración y marketing, demás carreras afines.

Atributos personales: Honestidad
Mente positiva
Cortesía
Presentación personal impecable.

Habilidades: Liderazgo y trabajo en equipo
Comunicación asertiva
Orientación a metas
Proactividad
Detectar y solucionar problemas

Conocimientos: Conocimiento y experiencia en ventas
Conocimiento del mercado
Conocimiento del producto

Experiencia en idiomas: Nivel intermedio de inglés

Presentación personal impecable.

Habilidades:	Liderazgo y trabajo en equipo Comunicación asertiva Orientación a metas Proactividad Detectar y solucionar problemas
Conocimientos:	Conocimiento del producto Conocimiento del mercado Conocimiento de BPA y BPM Composición de alimentos y medicamentos
Experiencia en idiomas:	Nivel medio de inglés

Valoración del puesto

Gerente general	Sueldo básico S/. 2 000.00
Jefe de Recursos Humanos	Sueldo básico S/. 1 500.00
Jefe de marketing y ventas	Sueldo básico S/. 1 500.00
Promotores de ventas	Sueldo básico S/. 950.00
Jefe de producción	Sueldo básico S/. 1 500.00
Operarios	Sueldo básico S/. 860.00
Jefe de contabilidad y finanzas	Sueldo básico S/. 1 500.00
Químico Farmacéutico	Sueldo básico S/. 1 000.00

Capacitación

La capacitación del personal será en conjunto con toda la organización, a cargo del área de Recursos Humanos, así como capacitaciones específicas para cada área que integra la empresa.

Las capacitaciones generales se darán periódicamente de acuerdo a temas trascendentales, las capacitaciones por área se darán una vez por mes de acuerdo a puntos clave correspondiente a sus funciones.

La capacitación tendrá una metodología práctica y dinámica con talleres experimentales, que ayuden a los colaboradores a plasmar mejor sus ideas y entender mejor los temas a tratar.

4.8.4.2. Etapa II. Incorporación de recursos humanos

Reclutamiento de personal

Fuentes de reclutamiento

Para todos los puestos utilizaremos las siguientes fuentes de reclutamiento:

Contactos con otras empresas que actúan en el mismo mercado

Internet

Referencia de empleados

Métodos de reclutamiento

Los métodos de reclutamiento a usar son:

Anuncios

Reclutamiento en eventos

Esto en primera instancia de no encontrar al candidato con el perfil requerido se buscara a un profesional de estas características a través de recomendaciones de especialistas.

Selección del personal

Una vez realizado el reclutamiento y haber descartado los candidatos que no cumplen con los requisitos se procederá a selección que constara de 5 fases:

Examen de conocimientos: Consta de preguntas sobre el trabajo a desempeñar. así como evaluar conocimientos teóricos y técnicos de estos.

Examen Psicológico: Permitirá examinar comportamientos, actitudes y aptitudes, así como identificar su potencial como colaborador.

Entrevista personal (Entrevista mixta): Esta entrevista será mixta con preguntas estructuradas como no estructuradas, que permitirán al entrevistador profundizar temas que le parezcan relevantes.

Verificación de antecedentes y referencias: Permitirá completar la imagen de los postulantes al trabajo.

Los resultados de los exámenes y la entrevista generarán puntajes (examen 25%, psicológico 30% y entrevista 45%), en caso de haber un empate técnico los evaluadores realizarán la verificación de antecedentes y referencias, así obtendrán el personal adecuado.

Inducción

Esta etapa está guiada por el personal de recursos quien pondrá al tanto de las funciones y

acompañará en la práctica de la realización. Detallando mejor las funciones y especificaciones de su puesto.

4.8.4.3. Etapa III. Retribución de los recursos humanos.

Remuneración

La remuneración está compuesta por el sueldo básico mayor al del mercado, seguros sociales, y otros beneficios. A niveles jerárquicos, el componente variable de la remuneración cobra mayor importancia.

Prestaciones

Las prestaciones que se brindarán son los días de descanso remunerados (días festivos, vacaciones, incapacidad por maternidad o discapacidad bajo certificado médico), y seguros médicos.

Recompensas / incentivos

Se mantendrá la política de la aplicación de incentivos y bonos en los casos en que dichos beneficios estén justificados.

4.8.5. Motivación

La motivación estará relacionada con la tarea, esta se medirá a través de encuestas periódicas de motivación de personal y mediante los resultados en sus labores diarias; así también la motivación que apunta al logro de recompensas externas, además de los bonos que pueden recibir, va más relacionado al ascenso o valoración de sus esfuerzos. A la par se realizará talleres vivenciales y actividades organizacionales a fin de generar un mejor ambiente de trabajo.

4.8.6. Empoderamiento

Los colaboradores tendrán participación en cuando a ideas innovadoras que generen valor para la empresa, así como opción a mejorar la eficientemente el desarrollo de sus funciones, con nuevas técnicas o ideas, consultadas previamente a sus jefes directos si el caso lo requiera. De lo contrario podrán tomar decisiones si es que los resultados no influyan negativamente en la orientación que tiene la empresa.

4.9. CAPÍTULO IX. Finanzas

4.9.1. Inversión Inicial

- Activo fijo

ACTIVO FIJO						
Tipo de Cambio	1					
Concepto	Cantidad M2	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Costo Total S/.	Tasa de depreciación	Depreciación Anual
Edificio				S/. 300,000.00	3%	S/. 9,000.00
Terreno	2700.00	S/. 100.00		S/. 270,000.00		
Total planta de producción				S/. 300,000.00		S/. 9,000.00
Maquinaria		S/. 67,521.00	S/. 67,521.00	S/. 67,521.00		S/. 6,752.10
Máquina escarificadora	1	S/. 9,610.00	S/. 9,610.00	S/. 9,610.00	10%	S/. 961.00
Máquina centrifugadora	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	10%	S/. 300.00
Máquina molino	1	S/. 17,511.00	S/. 17,511.00	S/. 17,511.00	10%	S/. 1,751.10
Máquina envasadora	1	S/. 37,100.00	S/. 37,100.00	S/. 37,100.00	10%	S/. 3,710.00
Pistola secadora semiindustrial	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	10%	S/. 30.00
Equipos de computo		S/. 4,316.80	S/. 12,316.80	S/. 12,316.80	S/. 0.40	S/. 2,463.36
Computadora	11	S/. 800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	20%	S/. 1,760.00
Fotocopiadora Multifuncional	1	S/. 3,516.80	S/. 3,516.80	S/. 3,516.80	20%	S/. 703.36
Muebles y enseres		S/. 77,775.00	S/. 86,845.00	S/. 86,845.00	S/. 1.20	S/. 8,684.50
Pato	1	S/. 73,600.00	S/. 73,600.00	S/. 73,600.00	10%	S/. 7,360.00

Estantería de almacén	20	S/. 300.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	10%	S/. 600.00
Estanterías de oficina	6	S/. 200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	10%	S/. 120.00
Armarios	2	S/. 180.00	S/. 360.00	S/. 360.00	10%	S/. 36.00
Mesa de oficinas - escritorios	11	S/. 150.00	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	10%	S/. 165.00
Mesas de laboratorio	1	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	10%	S/. 80.00
Sillas de oficina	11	S/. 25.00	S/. 275.00	S/. 275.00	10%	S/. 27.50
Muebles archivadores	2	S/. 90.00	S/. 180.00	S/. 180.00	10%	S/. 18.00
Teléfonos fijos	3	S/. 25.00	S/. 75.00	S/. 75.00	10%	S/. 7.50
Caja fuerte	1	S/. 590.00	S/. 590.00	S/. 590.00	10%	S/. 59.00
Papeleras	21	S/. 15.00	S/. 315.00	S/. 315.00	10%	S/. 31.50
Cafetera	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	10%	S/. 180.00
Total		S/. 149,612.80	S/. 166,682.80	S/. 736,682.80		S/. 26,899.96

- Gastos operativos

Copia literal de la partida registral	
Descripción	S/.
Inscripción de la marca	453
Reserva del nombre en SUNARP	8
Minuta	50
Escritura pública	300
Inscripción de sociedad	35
RUC y Régimen tributario	20
Copia literal de la partida registral	20
Licencia de funcionamiento	237.45
Levantamiento de observaciones	75.9
Registro sanitario de alimentos	365

Total	S/.	1,564.35
--------------	------------	-----------------

4.9.2. Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN							
Materia Prima/Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades producidas		55253.25	58015	60915	63960	67158	70515
Kg quinua	0.5	S/. 143,658.45	S/. 150,839.00	S/. 158,379.00	S/. 166,296.00	S/. 174,610.80	S/. 183,339.00
Precio quinua (Kg)	S/. 5.20						
Kg miel en polvo	0.002	S/. 1,989.12	S/. 2,088.54	S/. 2,192.94	S/. 2,302.56	S/. 2,417.69	S/. 2,538.54
Precio miel en polvo (Kg)	S/. 18.00						
Costo Materia prima		S/. 145,647.57	S/. 152,927.54	S/. 160,571.94	S/. 168,598.56	S/. 177,028.49	S/. 185,877.54
Mano de obra directa							
Número operarios	3						
Sueldo básico	S/. 850.00	S/. 30,600.00	S/. 30,600.00	S/. 30,600.00	S/. 30,600.00	S/. 30,600.00	S/. 30,600.00
Gratificación	S/. 850.00	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00
CTS.	S/. 850.00	S/. 2,550.00	S/. 2,550.00	S/. 2,550.00	S/. 2,550.00	S/. 2,550.00	S/. 2,550.00
Es salud	S/. 76.50	S/. 2,754.00	S/. 2,754.00	S/. 2,754.00	S/. 2,754.00	S/. 2,754.00	S/. 2,754.00
Asignación familiar	S/. 75.00	S/. 2,700.00	S/. 2,700.00	S/. 2,700.00	S/. 2,700.00	S/. 2,700.00	S/. 2,700.00

Total Mano de obra directa		S/. 43,704.00	S/. 43,704.00	S/. 43,704.00	S/. 43,704.00	S/. 43,704.00	S/. 43,704.00
Costos Indirectos							
Envase	S/. 0.80	S/. 44,202.60	S/. 46,412.00	S/. 48,732.00	S/. 51,168.00	S/. 53,726.40	S/. 56,412.00
Etiquetas	S/. 0.20	S/. 114,926.76	S/. 120,671.20	S/. 126,703.20	S/. 133,036.80	S/. 139,688.64	S/. 146,671.20
Precinto	S/. 0.20	S/. 11,050.65	S/. 11,603.00	S/. 12,183.00	S/. 12,792.00	S/. 13,431.60	S/. 14,103.00
Cajas de cartón para 12 cajas - embalaje	S/. 1.00	S/. 4,604.44	S/. 4,834.58	S/. 5,076.25	S/. 5,330.00	S/. 5,596.50	S/. 5,876.25
Total costos indirectos		S/. 174,784.45	S/. 183,520.78	S/. 192,694.45	S/. 202,326.80	S/. 212,443.14	S/. 223,062.45
Servicios							
Agua (85%)	595	S/. 7,140.00	S/. 7,140.00	S/. 7,140.00	S/. 7,140.00	S/. 7,140.00	S/. 7,140.00
Luz (80%)	640	S/. 7,680.00	S/. 7,680.00	S/. 7,680.00	S/. 7,680.00	S/. 7,680.00	S/. 7,680.00
Telefono (20%)	20	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Otros	75	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Depreciación		S/. 6,752.10	S/. 6,752.10	S/. 6,752.10	S/. 6,752.10	S/. 6,752.10	S/. 6,752.10
Mano de obra indirecta							
Jefe de producción	1						
Sueldo básico	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Gratificación	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
CTS.	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00

Es salud	S/. 135.00	S/. 1,620.00	S/. 1,620.00	S/. 1,620.00	S/. 1,620.00	S/. 1,620.00	S/. 1,620.00
Asignación familiar	S/. 60.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00
Total Mano de obra directa		S/. 24,840.00	S/. 24,840.00	S/. 24,840.00	S/. 24,840.00	S/. 24,840.00	S/. 24,840.00

Total costo de producción	S/. 411,688.11	S/. 427,704.42	S/. 444,522.49	S/. 462,181.46	S/. 480,727.73	S/. 500,196.09
Costo unitario	S/. 7.45	S/. 7.37	S/. 7.30	S/. 7.23	S/. 7.16	S/. 7.09

Unid. Producidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades	55253.25	58015	60915	63960	67158	70515
Costo de Producción Unitario	S/. 7.45	S/. 7.37	S/. 7.30	S/. 7.23	S/. 7.16	S/. 7.09
Costo Total de Producción	S/. 411,688.11	S/. 427,704.42	S/. 444,522.49	S/. 462,181.46	S/. 480,727.73	S/. 500,196.09

4.9.3. Gastos Administrativos y de Ventas

COSTO FIJOS										
Costos de Personal										
Puesto	Sueldos	Cantida d	Total Mensual	Vece s por Año	Gratificacione s	Vacacione s	Cts	EsSalud	Total Anual	Condicio n
Administrativa										

Gerente General	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00	12	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,166.67	S/. 180.00	S/. 29,346.67	Planilla
Jefe de Recursos Humanos	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00	12	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 875.00	S/. 135.00	S/. 22,010.00	Planilla
Jefe de Marketing y Ventas	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00	12	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 875.00	S/. 135.00	S/. 22,010.00	Planilla
Jefe de Contabilidad y Finanzas	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00	12	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 875.00	S/. 135.00	S/. 22,010.00	Planilla
Químico Farmacéutico	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	12	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 583.33	S/. 90.00	S/. 14,673.33	Planilla
Promotores de venta	S/. 950.00	1	S/. 950.00	12	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 554.17	S/. 85.50	S/. 11,400.00	Planilla
Seguridad	S/. 750.00	1	S/. 750.00	12					S/. 9,000.00	Factura
Limpieza	S/. 750.00	1	S/. 750.00	12					S/. 9,000.00	Factura
Agua (15%)	S/. 105.00	1	S/. 105.00	12					S/. 1,260.00	Factura
Luz (20%)	S/. 160.00	1	S/. 160.00	12					S/. 1,920.00	Factura
Teléfono (80%)	S/. 80.00	1	S/. 80.00	12					S/. 960.00	Factura
Internet (100%)	S/. 120.00	1	S/. 120.00	12					S/. 1,440.00	Factura
TOTAL									S/. 145,030.00	

EQUIPOS DE PROTECCION PERSONAL				
DESCRIPCION	Prec. Unita	Cantidad	Veces al año	Total año
Botas de seguridad	S/. 69.00	3	2	S/. 414.00
Gorros industriales	S/. 20.00	3	2	S/. 120.00
Guantes industriales	S/. 20.00	3	2	S/. 120.00
Mandiles industriales	S/. 65.00	3	2	S/. 390.00
Extintor	S/. 129.00	3	1	S/. 387.00
TOTAL EPPS				S/. 1,431.00

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA						
DESCRIPCIÓN	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.		COSTO TOTAL S/.	
Detergente industrial	15 Kilos	2	S/.	55.00	S/.	110.00
Escoba	unidades	4	S/.	15.00	S/.	60.00
Recogedor	unidades	2	S/.	29.90	S/.	59.80
Trapeador industrial	Kilos	3	S/.	24.90	S/.	74.70
Jabón líquido	unidades	4	S/.	13.00	S/.	52.00
Papel Higiénico	Paquetes	14	S/.	12.00	S/.	168.00
Dispensador de Papel higiénico (Kimberly Clark)	unidades	6	S/.	30.00	S/.	180.00
Tacho de Basura- Marca Rey (75 litros)	unidades	3	S/.	45.00	S/.	135.00
Papel toalla	unidades	12	S/.	10.00	S/.	120.00
Dispensador Papel toalla	Unidades	6	S/.	30.00	S/.	180.00
Jabonera	unidades	6	S/.	2.00	S/.	12.00
Espejo	unidades	6	S/.	10.00	S/.	60.00
TOTAL					S/.	1,211.50

UTILES DE ESCRITORIO						
DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.		COSTO TOTAL S/.	
Folder manila	unidades	100	S/.	0.50	S/.	50.00
Bolígrafos	unidades	33	S/.	2.50	S/.	82.50
Borrador	unidades	11	S/.	0.50	S/.	5.50
Archivadores	unidades	33	S/.	7.00	S/.	231.00
Grapadoras	unidades	11	S/.	8.00	S/.	88.00
Cuaderno dde facturacion, albaraes y prestamos	unidades	4	S/.	25.00	S/.	100.00
Fichas de almacen	unidades	1,000	S/.	0.30	S/.	300.00

TOTAL	S/.	857.00
--------------	------------	---------------

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES S/. 148,529.50

GASTOS DE EXPORTACIÓN (DDP)			GASTOS EXPORTACIÓN ANUAL
Gastos de exportación:	(\$)	(S/.)	
BANCARIOS / CARTA CREDITO			
Gastos de Agenciamiento de Aduanas:		S/.	800.00
Tramite de Aduana		S/.	420.00
Gastos Operativos		S/.	250.00
Aforo Fisico		S/.	200.00
Documentación:		S/.	50.00
Digesa		S/.	164.00
Certificado de Origen		S/.	77.50
Gastos de Almacén:		S/.	200.00
Derecho de embarque		S/.	320.00
Gastos Administrativos		S/.	50.00
Gastos por Regularización de Póliza de Embarque		S/.	-
Agencia Portuaria-vistos buenos		S/.	105.00
Trámite documentario		S/.	300.00
Gastos Administrativos		S/.	56.00
Alquiler de contenedor		S/.	420.00
Carga y estiva		S/.	450.00
Otros gastos de exportación		S/.	700.00
Transporte marítimo		S/.	5,432.32
Seguro		S/.	85.70

Arancel		S/.	-	
Transporte interno		S/.	1,200.00	
Gastos bancarios		S/.	350.00	
TOTAL				S/. 11,630.52

GASTOS DE MARKETING					
Acceso a feria International Green Week Berlin	1	S/.	10,000.00	S/.	10,000.00
Hotel Styles Hotel Berlin Mitte	1	S/.	1,900.00	S/.	1,900.00
Banner	2	S/.	80.00	S/.	160.00
Merchandise	1	S/.	500.00	S/.	500.00
Página Web	1	S/.	380.00	S/.	380.00
TOTAL				S/.	12,940.00

TOTAL GASTOS DE VENTAS	S/.	24,570.52
-------------------------------	------------	------------------

- Margen de contribución y punto de equilibrio

PRESUPUESTO DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	S/. 55,253.25	S/. 58,015.00	S/. 60,915.00	S/. 63,960.00	S/. 67,158.00
Precio de venta	S/. 22.33	S/. 22.33	S/. 22.33	S/. 22.33	S/. 22.33
Ingresos	S/. 1,233,732.86	S/. 1,295,399.13	S/. 1,360,152.34	S/. 1,428,143.21	S/. 1,499,550.37

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Produccion	411,688.11	427,704.42	444,522.49	462,181.46	480,727.73
Total Costos variables	411,688.11	427,704.42	444,522.49	462,181.46	480,727.73

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	S/. 148,529.50	S/. 148,529.50	S/. 148,529.50	S/. 148,529.50	S/. 148,529.50
Gastos de ventas	S/. 24,570.52	S/. 24,570.52	S/. 24,570.52	S/. 24,570.52	S/. 24,570.52
Gastos financieros					
Total costos fijos	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CF/PVU-CVU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02
Precio venta unitario	22	22	22	22	22
Costo venta unitario	7.5	7.4	7.3	7.2	7.2
Margen de contribución	14.88	15.0	15.0	15.1	15.2
Punto de equilibrio unid	11,635	11,574	11,516	11,462	11,411
Costos fijos unitarios	3.13	2.98	2.84	2.71	2.58

4.9.4. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/. 1,233,732.86	S/. 1,295,399.13	S/. 1,360,152.34	S/. 1,428,143.21	S/. 1,499,550.37
Costo variable		S/. 411,688.11	S/. 427,704.42	S/. 444,522.49	S/. 462,181.46	S/. 480,727.73
Margen de contribución		S/. 822,044.75	S/. 867,694.71	S/. 915,629.85	S/. 965,961.75	S/. 1,018,822.64
Costo fijos		S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02	S/. 173,100.02
Utilidad antes de intereses e impuestos		S/. 648,944.73	S/. 694,594.69	S/. 742,529.83	S/. 792,861.73	S/. 845,722.62
Intereses		-S/. 112,346.85	-S/. 80,600.59	-S/. 43,457.46	S/. 0.00	S/. 50,845.23
Utilidad antes de impuestos		S/. 536,597.87	S/. 613,994.10	S/. 699,072.37	S/. 792,861.73	S/. 896,567.85
Impuestos	28 %	S/. 150,247.40	S/. 171,918.35	S/. 195,740.26	S/. 222,001.28	S/. 251,039.00
Respartición de utilidades						
Utilidad Neta		S/. 386,350.47	S/. 442,075.75	S/. 503,332.11	S/. 570,860.45	S/. 645,528.85
Dividendos	10 %	-S/. 38,635.05	-S/. 44,207.58	-S/. 50,333.21	-S/. 57,086.04	-S/. 64,552.89
Utilidad neta		S/. 347,715.42	S/. 397,868.18	S/. 452,998.90	S/. 513,774.40	S/. 580,975.97
% Utilidad Neta		28%	31%	33%	36%	39%

Ajuste tributario por perdida

- - - - -

Ganancia por Producto

28.18% 30.71% 33.31% 35.97% 38.74%

4.9.5. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERA						
Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de inters e impuest.		S/. 648,944.73	S/. 694,594.69	S/. 742,529.83	S/. 792,861.73	S/. 845,722.62
Impuestos ajustados		-S/. 181,704.52	-S/. 194,486.51	-S/. 207,908.35	-S/. 222,001.28	-S/. 236,802.33
Depreciación		S/. 26,899.96	S/. 26,899.96	S/. 26,899.96	S/. 26,899.96	S/. 26,899.96
Amortización		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo de caja operativo		S/. 494,140.16	S/. 527,008.13	S/. 561,521.44	S/. 597,760.41	S/. 635,820.25
Adquisición de activos	-S/. 736,682.80					
Intangibles	-S/. 1,564.35					
Capital de trabajo	-S/. 205,844.06					
Variación de capital de trabajo		-S/. 8,008.15	-S/. 8,409.03	-S/. 8,829.48	-S/. 9,273.13	-S/. 9,734.18
Flujo de caja de inversión	-S/. 944,091.21	-S/. 8,008.15	-S/. 8,409.03	-S/. 8,829.48	-S/. 9,273.13	-S/. 9,734.18
Flujo de caja económico	-S/. 944,091.21	S/. 486,132.01	S/. 518,599.10	S/. 552,691.95	S/. 588,487.27	S/. 626,086.07
Servicio de la deuda	S/. 660,863.85	-S/. 299,089.58	-S/. 299,089.58	-S/. 299,089.58	-S/. 299,089.58	-S/. 299,089.58
Escudo tributario		S/. 31,457.12	S/. 22,568.17	S/. 12,168.09	S/. 0.00	-S/. 14,236.66
Dividendos		-S/. 38,635.05	-S/. 44,207.58	-S/. 50,333.21	-S/. 57,086.04	-S/. 64,552.89
Flujo de caja financiero	-S/. 283,227.36	S/. 179,864.50	S/. 197,870.11	S/. 215,437.25	S/. 232,311.64	S/. 248,206.94

Pay Back

Al Segundo Año

ECONÓMICO	
VAN Económico	S/. 1,317,288.79
TIR Económico	48%
FINANCIERO	
VAN FINANCIERO	S/. 542,570.70
TIR FINANCIERO	64%

VAN	
VAN Económico	S/. 1,317,288.79
VAN Financiero	S/. 542,570.70
TIR	
TIR Económico	48%
TIR Financiero	64%

4.9.6. Balance General

BALANCE GENERAL						
Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Capital de trabajo	S/. 205,844.06	S/. 213,852.21	S/. 222,261.25	S/. 231,090.73	S/. 240,363.86	S/. 250,098.05
excedente de caja	S/. -	S/. 179,864.50	S/. 377,734.61	S/. 593,171.86	S/. 825,483.50	S/. 1,073,690.44
activo fijo	S/. 736,682.80	S/. 736,682.80	S/. 736,682.80	S/. 736,682.80	S/. 736,682.80	S/. 736,682.80
depreciación acumulada	S/. -	S/. 26,899.96	S/. 53,799.92	S/. 80,699.88	S/. 107,599.84	S/. 134,499.80
Intangible	S/. 1,564.35	S/. 1,564.35	S/. 1,564.35	S/. 1,564.35	S/. 1,564.35	S/. 1,564.35
Amortización		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
activo fijo neto	S/. 738,247.15	S/. 711,347.19	S/. 684,447.23	S/. 657,547.27	S/. 630,647.31	S/. 603,747.35
TOTAL ACTIVO	S/. 944,091.21	S/. 1,105,063.90	S/. 1,284,443.08	S/. 1,481,809.86	S/. 1,696,494.67	S/. 1,927,535.83

pasivo y patrimonio						
deuda	S/. 660,863.85	S/. 474,121.12	S/. 255,632.12	S/. -	S/. 299,089.58	S/. -
total pasivo	S/. 660,863.85	S/. 474,121.12	S/. 255,632.12	S/. -	S/. 299,089.58	S/. -
aporte de capital	S/. 283,227.36	S/. 283,227.36	S/. 283,227.36	S/. 283,227.36	S/. 283,227.36	S/. 283,227.36
utilidades retenidas	S/. -	S/. 347,715.42	S/. 745,583.60	S/. 1,198,582.49	S/. 1,712,356.89	S/. 2,293,332.86
total patrimonio	S/. 283,227.36	S/. 630,942.78	S/. 1,028,810.96	S/. 1,481,809.86	S/. 1,995,584.26	S/. 2,576,560.23
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 944,091.21	S/. 1,105,063.90	S/. 1,284,443.08	S/. 1,481,809.86	S/. 1,696,494.67	S/. 1,927,535.83
	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

- Volumenes de producción

Volumenes de Produccion por Asociación									
Asociación	N° de hectáreas	Integrantes	N° de Plantas por 1 Ha	Producción por planta/Kg				P. Total 1º año/Kg	P. Total 2º año/Kg
				1º Cocecha	2º Cocecha	3º Cocecha	4º cocecha		
ASOCIACIÓN KINSHICUY (San Marcos)	1	15	500000	0.004	0.004	0.004	0.004	4000	4000
				Producción por Cocecha/ Kg					
				1º Cocecha	2º Cocecha	3º Cocecha	4º cocecha		
				2000	2000	2000	2000		
AGROPECUARIOS SITACOCCHA	4	23	500000	Producción por planta/Kg				P. Total 1º año/Kg	P. Total 2º año/Kg
				0.004	0.004	0.004	0.004		

(Cajabamba)	Producción por Cocecha/ Kg				4000	4000
	2000	2000	2000	2000		
PRODUCCIÓN TOTAL/KG					8000	32000

- Fijación de precio

PRECIO DE VENTA						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio competencia	S/. 33.33					
Costos variables unitario		7.45	7.37	7.30	7.23	7.16
Costos fijos unitarios		3.13	2.98	2.84	2.71	2.58
Total costos		10.58	10.36	10.14	9.93	9.74
Margen operativo esperado	120%	12.70	12.43	12.17	11.92	11.68
Precio producto		23.28	22.78	22.31	21.85	21.42
Promedio		22.33				
Precio anual		S/. 22.33	S/. 22.33	S/. 22.33	S/. 22.33	S/. 22.33
Incremento anual		0%	0%	0%	0%	0%
	3.2	6.98	6.98	6.98	6.98	6.98

VARIACION DE PRECIO				
VARIACION	%	%	PRECIO	PRECIO VAR
Variación de +	5%	1.05	S/. 1.21	S/. 1.271

Variación de -	-5%	0.95	S/. 1.21	S/. 1.150
----------------	-----	------	----------	-----------

- Capacidad productiva

CAPACIDAD PRODUCTIVA (Unidades)					
		Por mes	Por día	Por Hora	Por Minuto
Capacidad de producción día	255.8020833	6139.25	255.8020833	31.97526042	0.532921007
Días mes trabajados	24				
Meses al año	12				
Capacidad max de producción anual	73671				
Unidad	1				
Unidades producidas de 500 ml.	73671				

Producción anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capacidad inicial	75%					
Tasa de crecimiento anual	5%	79%	83%	87%	91%	96%
Producción unidades	55253.3	58015	60915	63960	67158	70515

4.10. CAPÍTULO X. Responsabilidad social empresarial (RSE)

4.10.1. Definición de responsabilidad social empresarial

La empresa está comprometida con el cliente interno, quienes son la parte fundamental del giro de la empresa y a quienes se debe retribuir su contribución en la empresa, de tal manera que genere una mejor calidad de vida tanto para ellos como colaboradores así como para sus familias. Preocupados siempre por reducir el impacto de nuestros procesos en el medio ambiente y el entorno.

4.10.2. Alcance de la responsabilidad social empresarial

El alcance ético y de valores, será el que prevalezca en la compañía, ya que la toma de decisiones se hará bajo esas premisas. Generando un ambiente de confianza y seguridad para los clientes internos, así como los externos.

4.10.3. Stakeholders

Los stakeholders se dividen en tres grupos, siendo los básicos de nuestro interés, estos son: clientes, proveedores y colaboradores.

La identificación de los stakeholders está determinada por:

- Por responsabilidad: Las entidades bancarias
- Por influencia: Mercado externo, comunidad.
- Por cercanía: Gobierno y estado
- Por dependencia: Colaboradores, sus familias
- Por representaciones: Los líderes de los grupos de interés

4.10.3.1. Tipos de stakeholders

Los *stakeholders* de la compañía están representado en la siguiente figura:

Figura n.º 4.53. Los stakeholders.



Fuente: Elaboración propia

4.10.4. La relación con los *stakeholders*

Las relaciones con los *stakeholders* tienen como finalidad construir relaciones productivas y de confianza mutua. Para lograrlo se realizarán algunas medidas:

Reconocer y considerar los requerimientos de los *stakeholders*.

Mantener una comunicación abierta, de manera asertiva con cada uno de los involucrados.

Adoptar formas de conductas de acuerdo a las capacidades de los involucrados.

Coordinar con otros grupos a fin de minimizar riesgos potenciales para la empresa

4.10.5. Las áreas principales de la responsabilidad social empresarial

Identificación de aspectos específicos:

A continuación se presenta los aspectos específicos que tiene cada área principal de RSE.

Tabla n.º 4.33. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE.

Área principal y aspectos específicos
Laboral
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables
Generar un entorno favorable para el desarrollo de actividades.
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores
Social
Brindar a la sociedad un mejor estilo de vida, saludable y de calidad.
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio
Medioambiental
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente

Fuente: Elaboración propia

Ponderación y asignación de puntaje:

En este apartado se procederá a colocar la ponderación para áreas principales y aspectos específicos previamente establecidos.

Tabla n.º 4.34. Ponderación y asignándose puntajes.

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación
Laboral	10
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	5
Generar un entorno favorable para el desarrollo de actividades.	5
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	2
Social	7
Brindar a la sociedad un mejor estilo de vida, saludable y de calidad.	5
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	3

Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	5
Medioambiental	5
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos	5
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	2
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	4

Fuente: Elaboración propia

Consolidación de valores y jerarquización de aspectos específicos:

Primero se realiza la consolidación de valores, se basa en la multiplicación de la importancia de las áreas principales por cada uno de sus aspectos específicos. Luego se realiza la jerarquización, ordenando de mayor a menor los valores consolidados.

Tabla n.º 4.35. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos.

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación	Consolidación de valores	Jerarquización de aspectos específicos
Laboral	10		
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	5	50	1
Generar un entorno favorable para el desarrollo de actividades.	3	30	4
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4	40	2
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	2	20	7
Social	7		
Brindar a la sociedad un mejor estilo de vida, saludable y de calidad.	5	35	3
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	3	21	6
Respetar las costumbres y normas locales, y	5	35	3

la soberanía de la comunidad en su territorio			
Medioambiental	5		
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos	5	25	5
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	2	10	8
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	4	20	7

Fuente: Elaboración propia

El objetivo es involucrarse en actividades que atiendan las inquietudes y responsabilidad social empresarial y lograr el impacto de alguna área principal.

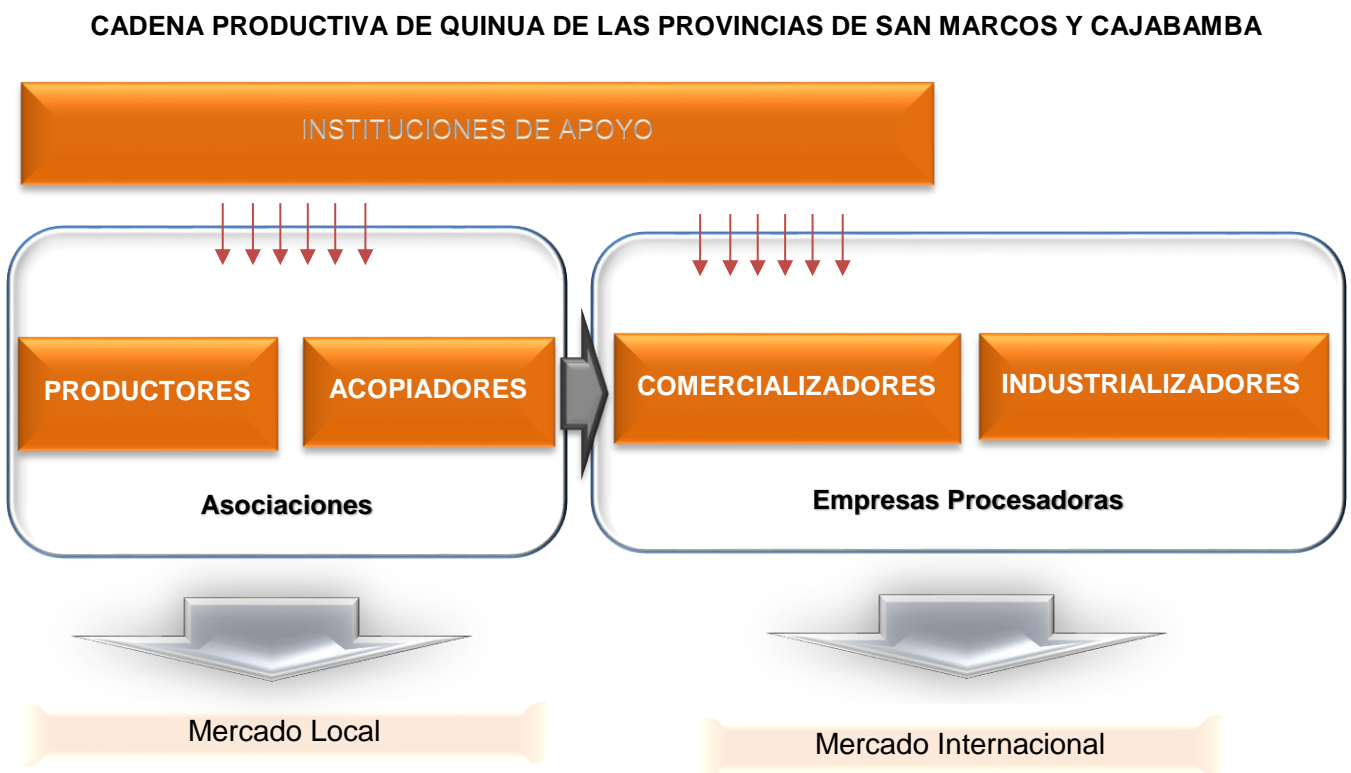
CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En este apartado se presenta los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos a las poblaciones descritas anteriormente, estos están sintetizados en mapas mentales y tablas estadísticas.

5.1. Cadena productiva de quinua

Con los resultados obtenidos se pudo elaborar una propuesta de diseño de la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba, en la cual se aprecia de manera gráfica la interrelación de los eslabones en la cadena.

Figura n.º 5.1. Propuesta de diseño de cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para exportación.



Fuente: Resultados de estudio

Elaboración: Autores

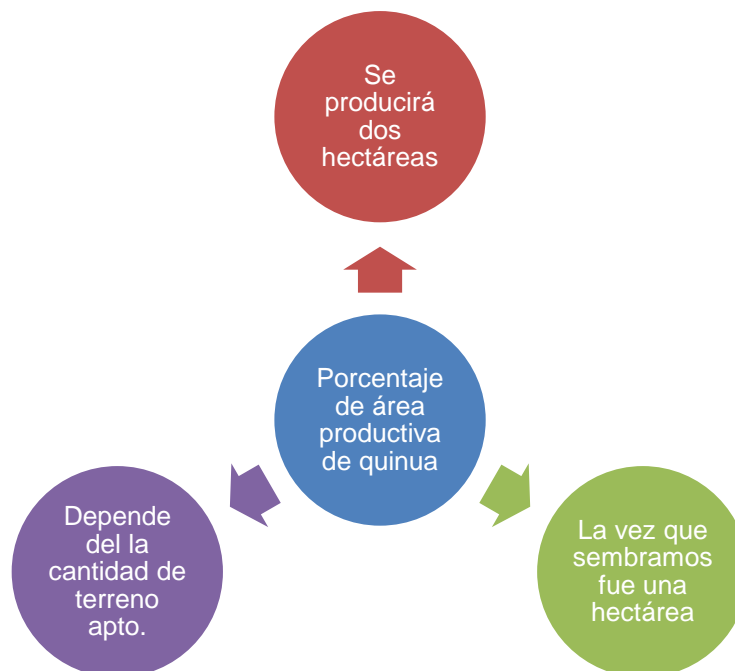
El diseño básicamente resalta los principales actores de la cadena: a) Instituciones de apoyo b) Productores c) Acopiadores d) Comercializadores e) Industrializadores. Así mismo estos están ubicados de acuerdo a la funciones básicas que cumplen: (b) y (c) están organizados como asociaciones y tienen influencia directa de a, y este pequeño grupo tienen como objetivo la venta en mercado local; por otro lado (d) y (e) son empresas generalmente procesadoras de quinua, la cuales tienen como visión los mercados internacionales, en este caso (a) solo interviene en (d), ya que interviene como mediador para crear sinergias entre productor, acopiador y empresas comercializadoras del cereal.

5.2. Cadena productiva

5.2.1. Producción agrícola

- 1) ¿Qué porcentaje de su área de cultivo está destinada a la producción de Quinua?

Figura n.º 5.2. Porcentaje de área productiva de quinua.

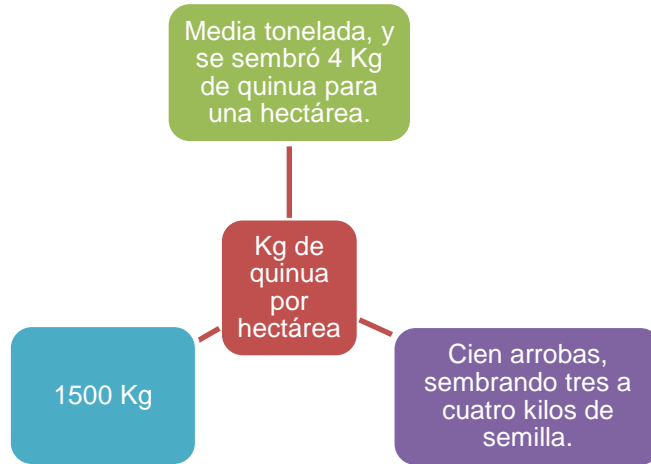


Fuente: Base de datos encuestas

El área productiva depende a la necesidad que tengan los entes de interés, pueden sembrar y preparar el área de cultivo al 100% o 50%. Sin embargo, estas familias se rigen de acuerdo a las especificaciones de los entes de apoyo y fomento, lo que designan la cantidad de producción. Los productores de cada asociación de agrupan para producir la cantidad requerida.

2) ¿Cuánta producción de quinua en Kg obtiene por hectárea sembrada?

Figura n.º 5.3. Kg de quinua por hectárea.



Fuente: Base de datos encuestas

La cantidad producida por una hectárea es de 1500 Kg, para la cual se ha sembrado aproximadamente tres a cuatro kilos de semilla de quinua.

3) ¿Cuánto es la inversión estimada por hectárea de cultivo?

Figura n.º 5.4. Inversión estimada por hectárea.



Fuente: Base de datos encuestas

Los productores que cuentan con alguna entidad que apoyo o invierte en la promoción del cultivo del cereal andino, no realizan inversión alguna a excepción de la mano de obra de cada uno y el terreno; sin embargo existe un dato aproximado por S/. 3,000.00 soles por hectárea, pero sin contar con sistemas de tecnificación, solo incluye insumos y el pago de mano de obra externa.

4) ¿Cuáles son los pasos que Ud. Realiza para obtener el cereal andino?

Figura n.º 5.5. Pasos para la producción de quinua.



Fuente: Base de datos encuestas

El proceso para la producción está basado en un conjunto de pasos, que de una u otra manera se relacionan en la forma de producción de los productores entrevistados, los siguientes son:

1. Arar el terreno, hasta obtener la tierra menuda.
2. Colocar abonos y fertilizantes a la tierra.
3. Sembrar las semillas, ya sea con máquina, un tarro o de forma manual.
4. Deshierbar las plantas que no han logrado desarrollar, dejando entre 10 a 15 plantas por metro.
5. El riego se da de acuerdo a lluvias.
6. Se aporca la tierra dos veces durante los cinco meses que dura el proceso.
7. Luego de los cinco meses, se cortan las flores de quinua
8. Se las tiende sobre alguna superficie limpia para ser secadas.
9. Trillar con maquina o animales.

10. Separar los granos de la hierba
11. Lavar los granos
12. Seleccionarlos y comercializarlos.
- 5) ¿Quiénes son sus proveedores de insumos directos e indirectos?

Figura n.º 5.6. Proveedores de insumos directos e indirectos.



Fuente: Base de datos encuestas

Los proveedores de insumos como semillas, maquinaria, abonos, fertilizantes y demás equipos e insumos, son proporcionados por la Agencia Agraria de cada provincia, las que trabajan con la Agencia Agraria de Cajamarca y el Gobierno Regional.

6) ¿Utiliza procesos tecnificados? ¿Cuáles?

Figura n.º 5.7. Tecnificación en la producción.



Fuente: Base de datos encuestas

El uso de tecnología no es usual en la producción de productores de los caseríos de San Marcos y Celendín, la producción se da de manera artesanal, la tecnificación a la cual tienen mayor acceso es al riego por aspersión, otros cuentan con maquinaria trilladora y separadora de granos y escarificadora, que han sido obtenidos en el mercado nacional.

7) ¿Cuáles es su principal actividad?

Tabla n.º 5.1. Principal actividad de los intermediarios de quinua.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Comercialización	5	14%
Acopio	1	3%
Distribuidor	1	3%
Exportador	30	81%
Otros:	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

La principal actividad de la mayoría de las empresas encuestadas es la exportación y un mínimo porcentaje el acopio.

8) ¿Quiénes son sus proveedores?

Tabla n.º 5.2. Proveedores de empresas intermediarias.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Productores	22	61%
Acopiadores	13	36%
Otros intermediarios:	1	3%
Total	36	100%

Fuente: Base de datos encuestas

Los productores son el principal proveedor para las empresas intermediarias y destinadas a diferentes actividades ya sean, acopiadoras, procesadoras, comercializadoras, o exportadoras.

9) ¿Cuál es el precio promedio de compra de la quinua?

Tabla n.º 5.3. Precio promedio de compra de quinua.

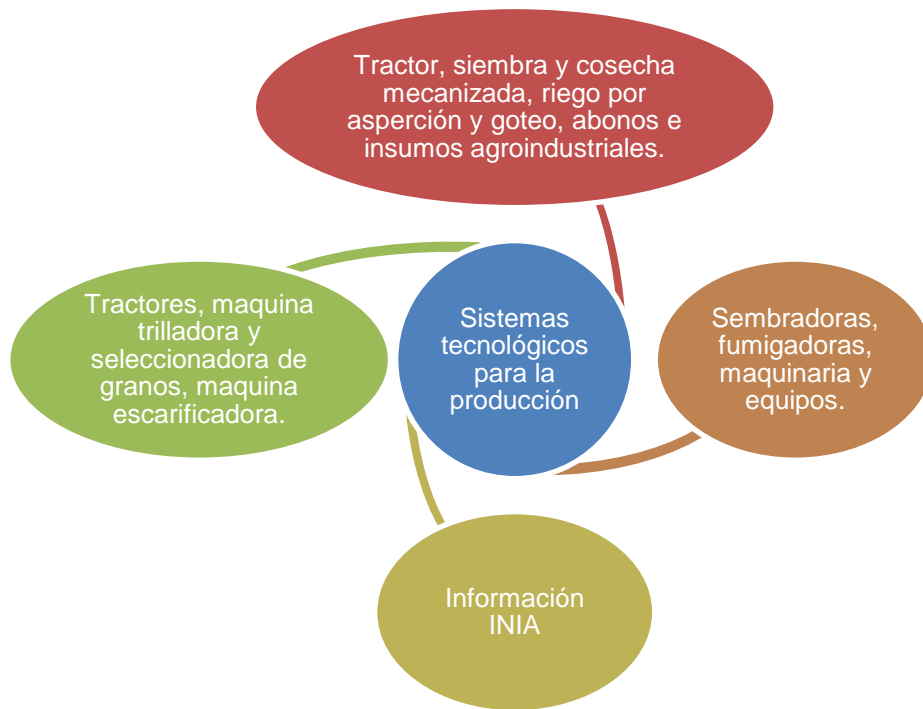
Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
S/. 5 000 – S/. 7 000	26	70%
S/. 7 000 – S/. 9 000	10	27%
S/. 9 000 – S/. 11 000	0	0%
Mayor a S/. 11 000	1	3%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

El rango comercial que se encuentra la quinua con algunas condiciones es entre 5000 a 7000 soles.

10) ¿Qué sistemas tecnológicos existen para la producción de quinua?

Figura n.º 5.8. Sistemas tecnológicos para la producción.



Fuente: Base de datos encuestas

La producción de quinua puede ser realizada por sistemas tecnológicos que facilitan la el manejo de quinua y mejoran la producción de la misma. Los sistemas tecnológicos están relacionados con el nivel tecnológico, el nivel más alto incluye el uso de tractores, máquinas y equipos para sembrar y cosechar quinua, aspersores y sistemas de riego por goteo, abonos industriales orgánicos, maquina trilladora y seleccionadora de granos, máquina escarificadora, entre otras, que son comercializadas nacionalmente.

11) ¿De qué manera ustedes intervienen en la obtención del producto?

Figura n.º 5.9. Manera de intervención en la producción



Fuente: Base de datos encuestas

Las instituciones intervienen desde la selección de la semilla de quinua como es INIA, las posibles plagas e investigación de control de plagas que realiza SENASA, brindar charlas y capacitaciones a los productores al igual que proveerles de todos los insumos, equipos y maquinaria necesaria para el cultivo de quinua, respaldado por el Gobierno Regional de Cajamarca.

5.2.2. Comercialización y acopio

12) ¿Cuáles son sus puntos de venta?

Figura n.º 5.10. Puntos de venta.



Fuente: Base de datos encuestas

Los puntos de ventas de los productores son mercados locales y a empresas que están vinculadas con la Agencia Agraria, ya que son ellos los que funcionan como ente intermediador para la comercialización de quinua, las empresas vinculadas pueden encontrarse fuera de la región pero dentro del país. El proyecto actual, tiene el comprador de Sierra y Selva Organic, empresa italiana para la cual fue destinada la producción de quinua orgánica.

13) ¿Cómo la quinua llega a sus instalaciones?

Tabla n.º 5.4. Responsabilidad del transporte de quinua.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Proveedor	14	38%
Cuenta propia	23	62%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

El gasto y la responsabilidad del transporte de la quinua desde los productores o centros de acopio en un gran porcentaje corren por cuenta de la empresa intermediaria comercializadoras procesadoras o exportadoras.

14) ¿Vende sus productos a alguna otra entidad dentro del país?

Tabla n.º 5.5. Venta a nivel nacional.

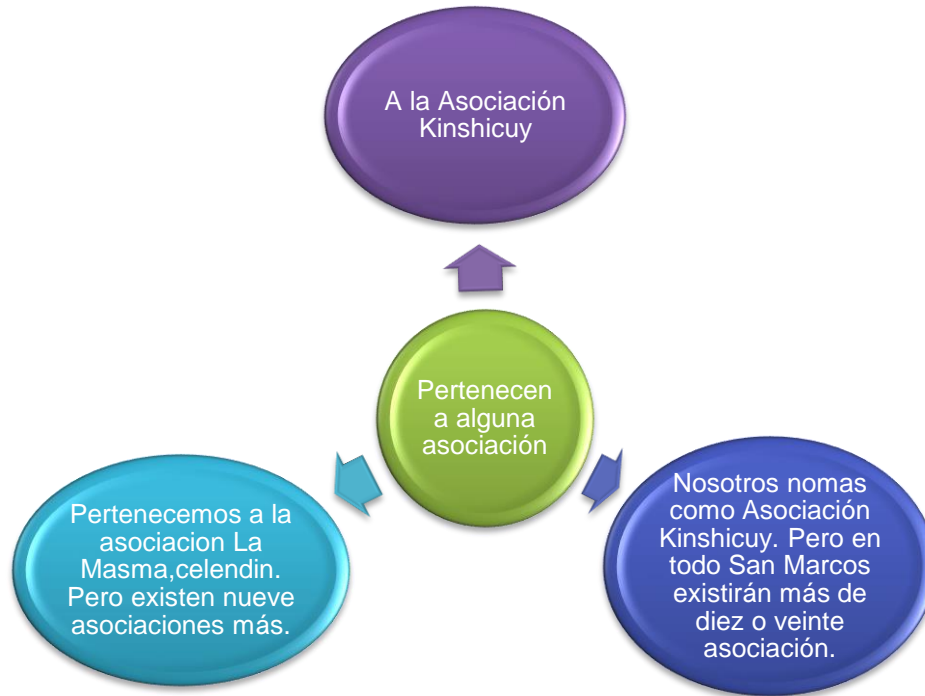
Alternativas	Número de respuestas	Porcentaje
Sí	6	16%
No	31	84%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

Estas empresas en su gran mayoría comercializan sus productos en el extranjero y un mínimo porcentaje en el mercado local.

15) ¿Pertenece a alguna asociación acopiadora de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?

Figura n.º 5.11. Pertenecen a alguna asociación.



Fuente: Base de datos encuestas

Los productores de quinua están organizados en Asociaciones conformadas entre 15 y 20 productores que son beneficiados con toda la producción y participan en todas las actividades conjuntamente como socios de cada organización. Existe un promedio de diez asociaciones productoras de quinua por provincia.

16) ¿Sus proveedores de quinua pertenecen a alguna organización o centro de acopio?

Tabla n.º 5.6. Proveedores pertenecientes a alguna organización.

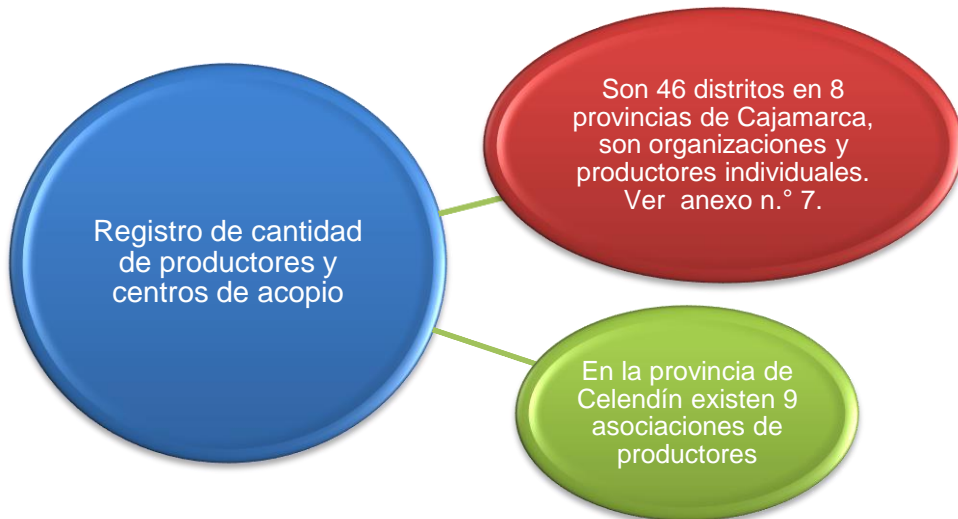
Alternativas	Número de respuestas	Porcentaje
Sí	31	86%
No	5	14%
Total	36	100%

Fuente: Base de datos encuestas

La mayoría de proveedores pertenecen a alguna organización o centro de acopio para la producción de quinua.

- 17) ¿Cuentan con algún registro de la cantidad de organizaciones de productores y centros de acopio de quinua?

Figura n.º 5.12. Registro de cantidad de productores y centros de acopio.



Fuente: Base de datos encuestas

Existe un registro actualizado por la Agencia Agraria de los productores y asociaciones con las que están trabajando y que se encuentran en 46 distritos de 8 provincias de Cajamarca.

5.2.3. Industrialización

- 18) ¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?

Figura n.º 5.13. Estado de productos comercializados.



Fuente: Base de datos encuestas

Los productores comercializan la quinua en grano o a granel, que luego de ser trillada ya está lista para la venta, el mayor valor agregado que puede tener es ser escarificada, que consiste en extraer una fina lámina que recubre el grano pero sin lavar. La misma se comercializa en las instalaciones del almacén de los productores, los compradores deben llevar sacos o recipientes propios para que puedan trasladar el producto.

Tabla n.º 5.7. Estado de productos comercializados.

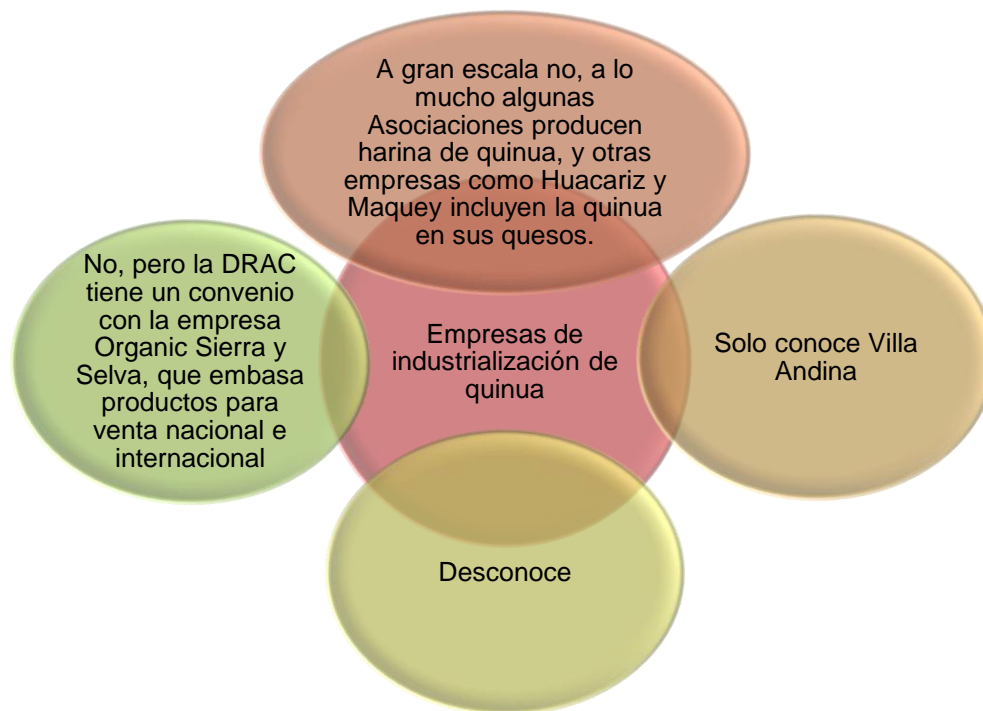
Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
A granel	12	32%
Procesada (en empaque, bolsas, cajas)	16	43%
Con valor agregado	9	24%
Otro	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

Las empresas comercializadoras a nivel nacional e internacional venden su producto en un gran porcentaje PROCESADA (en empaques, bolsas, cajas) y un bajo porcentaje con valor agregado.

19) ¿Existen empresas de industrialización de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?

Figura n.º 5.14. Empresas de industrialización de quinua.



Fuente: Base de datos encuestas

La industrialización en la región es escasa, existen pocas empresas que producen harina de quinua y otros productos que tienen como insumo la quinua, más no realizan una producción a gran escala.

5.2.4. Mercados externos

20) ¿Realiza actividades de exportación? ¿Conoce de algún productor que sea exportador a la vez?

Figura n.º 5.15. Actividades de exportación.



Fuente: Base de datos encuestas

La producción de quinua obtenida en las parcelas directas de producción, son vendidas a mercado local, los productores tienen noción de que la quinua es comercializada internacionalmente, sin embargo no realizan ninguna actividad de exportación.

21) ¿De dónde son sus principales competidores de exportación de quinua?

Tabla n.º 5.8. Nacionalidad de principales competidores.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Nacionales	11	30%
Internacionales	26	70%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

Las empresas comercializadoras consideran que su principal competencia se encuentra fuera de las fronteras nacionales.

22) ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de Cajamarca?

Figura n.º 5.16. Principales empresas exportadoras locales.

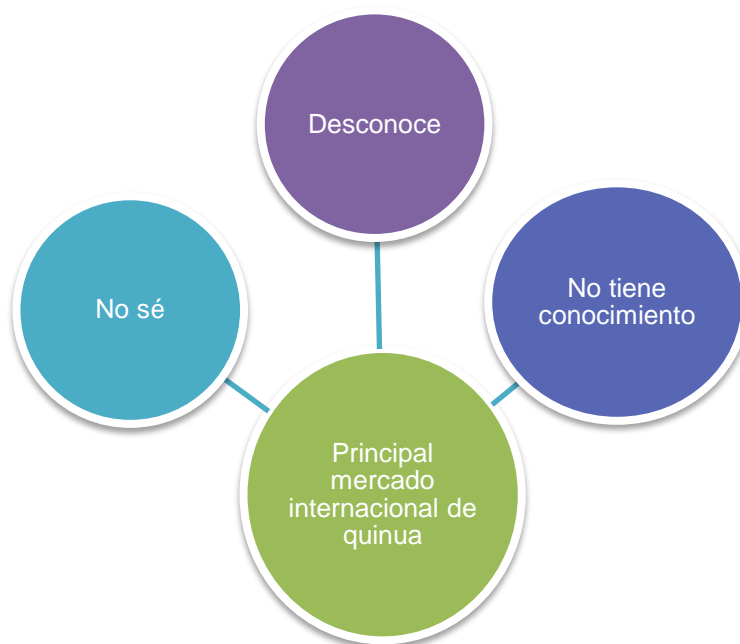


Fuente: Base de datos encuestas

La localidad de Cajamarca no cuenta con alguna empresa exportadora de quinua, sin embargo con el tiempo entró al mercado la empresa Sierra y Selva que no es Cajamarquina, y en la provincia de Cajamarca está la Asociación de Productores Agropecuarios Cajabamba Food – APACFOOD.

23) ¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?

Figura n.º 5.17. Principal mercado internacional de quinua.



Fuente: Base de datos encuestas

El comercio internacional no es tema de conocimiento para los productores, desconocen qué mercados importan quinua.

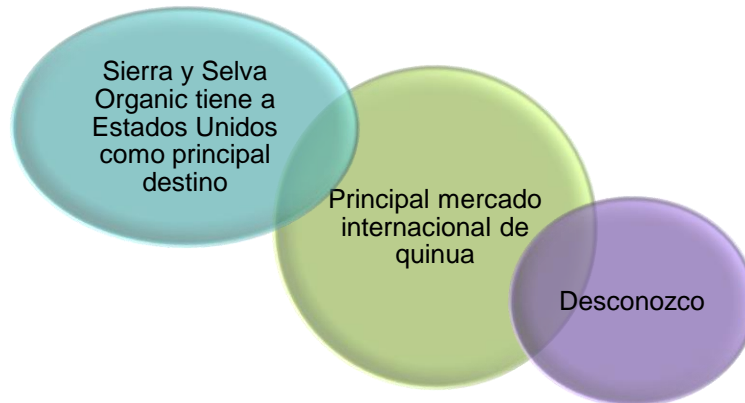
Tabla n.º 5.9. Principal mercado internacional de quinua.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Norte américa	24	65%
Europa	10	27%
Asia	1	3%
Otros:	2	5%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

El principal mercado objetivo que las empresas consideran es USA seguido de Europa.

Figura n.º 5.18. Principal mercado internacional de quinua.



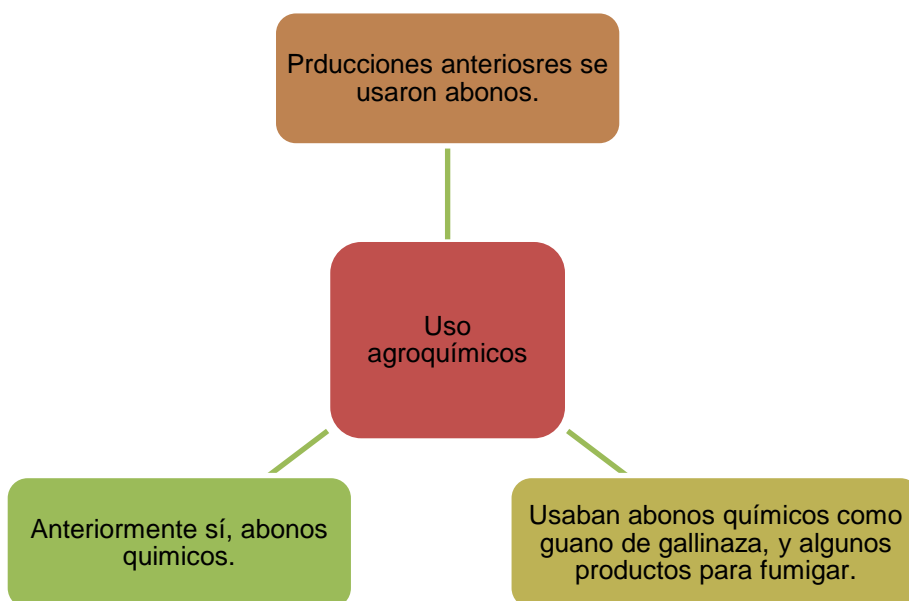
Fuente: Base de datos encuestas

El principal destino de las empresas exportadoras de quinua es Estados Unidos.

5.2.5. Servicios y actividades de apoyo

24) ¿Utiliza agroquímicos?

Figura n.º 5.19. Uso de agroquímicos.



Fuente: Base de datos encuestas

La producción de quinua está basada en el uso de productos agroquímicos, como abonos de guano de gallinaza, algunos insecticidas y pesticidas que fueron proporcionados por entidades que promueve el estado. Sin embargo, la producción actual fue elaborada a partir de abonos e insecticidas orgánicos elaborados por ellos mismos.

25) ¿Vende algún tipo de agroquímicos?

Figura n.º 5.20. Venta de agroquímicos.



Fuente: Base de datos encuestas

No se realiza venta de productos agroquímicos o agrónomos, los que utilizaban eran proporcionados por las instituciones de interés.

Tabla n.º 5.10. Venta de agroquímicos.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Sí	1	3%
No	36	97%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

Las empresas exportadoras de quinua no venden ningún tipo de agroquímico.

26) ¿Compra quinua con algún tipo de agroquímicos?

Tabla n.º 5.11. Compra de quinua con agroquímicos.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Sí	5	14%
No	32	86%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuestas

La quinua sin insumos agroquímicos es la más demandada y apreciada por las empresas comercializadoras y exportadoras.

27) ¿Promueve el uso de agroquímicos? ¿Cuáles son los principales?

Figura n.º 5.21. Uso de agroquímicos.

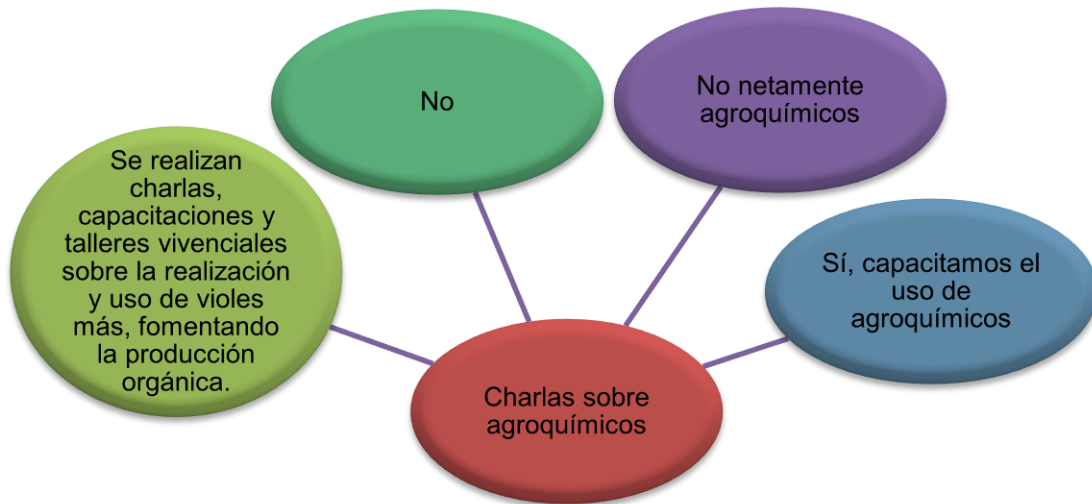


Fuente: Base de datos encuestas

No se promueve el uso de agroquímicos, sin embargo en el mercado existen muchas marcas de ellos, y los productores son libres de escoger cada producto, los productos que se encuentran en el mercado son los que tiene un registro en SENASA, por otro lado no se promueve el uso de estos ya que Cajamarca está iniciando la producción orgánica.

28) ¿Facilitan charlas sobre el uso de agroquímicos?

Figura n.º 5.22. Charlas sobre agroquímicos.



Fuente: Base de datos encuestas

Hay entidades que pertenecen al Estado que están iniciando un proyecto sobre la producción de quinua, donde facilitan charlas, capacitaciones y talleres vivenciales para que los productores creen sus propios vióles, incentivando y motivando a los productores la producción orgánica.

29) ¿Cuenta con alguna certificación? ¿Cuáles?

Figura n.º 5.23. Certificaciones.



Fuente: Base de datos encuestas

Los productores y las asociaciones en su mayoría no cuentan con alguna certificación, sin embargo pocos de ellos cuentan solo con la certificación orgánica.

30) ¿Qué certificados exigen para comercializar la quinua en Europa?

Tabla n.º 5.12. Certificaciones exigidas por Europa.

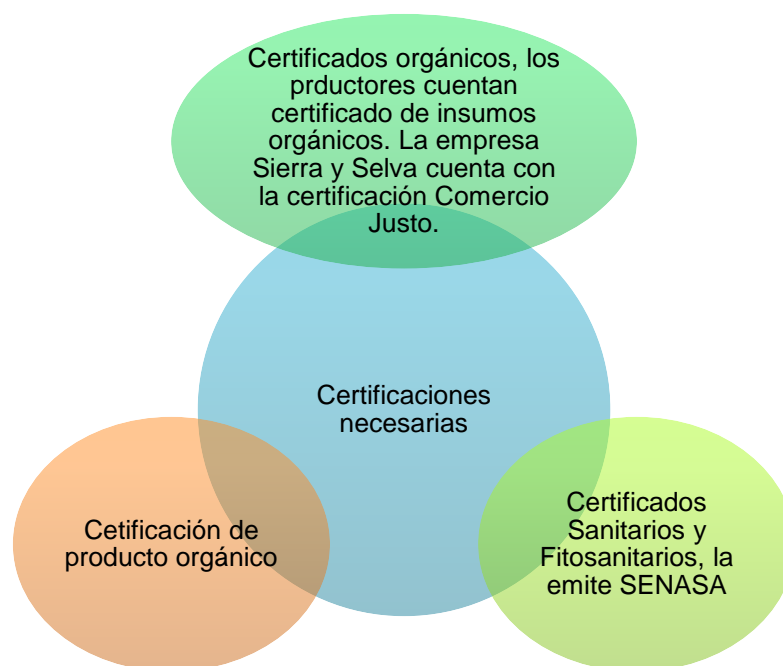
Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
FireTrade	1	9%
ISO 9001	3	23%
Certificados sanitarios y fitosanitarios	2	15%
Otros:	7	54%
Total	13	100%

Fuente: Base de datos encuesta

A parte de las certificaciones como FIRE TRADE, ISO9001, certificados sanitarios y fitosanitarios, las empresas mencionan que existen otras certificaciones para la comercialización de la quinua hacia Europa como USDA ORGANIC, HACCP, BIO SUUSSE, GLUTEN FREE PRODUCT, entre otras.

31) ¿Cuáles son los certificados necesarios para la producción y comercialización internacional y que entidades las emiten?

Figura n.º 5.24. Certificaciones necesarias.



Fuente: Base de datos encuesta

Los certificados principales son certificados orgánicos, de insumos y productos, certificado de Comercio Justo y Certificado Sanitario y Fitosanitarios.

32) ¿En qué condiciones se encuentran las carreteras de transporte? ¿Qué dificultades y características presentan?

Figura n.º 5.25. Condiciones de carretera - accesibilidad.



Fuente: Base de datos encuesta

Hay accesibilidad hasta los centros de actividad, cada centro se encuentran en caseríos los cuales se llega mediante carreteras amplias no asfaltadas, a las que se pueden llegar con movilidad propia o rutas de carros. Las chacras o terrenos de cultivo se encuentran aproximadamente 15 minutos de los centros de actividad, a los cuales se llegan caminando por caminos de herradura.

33) ¿Cuál es el medio de comercialización internacional más utilizado? ¿Y a que empresas recurre?

Tabla n.º 5.13. Medio de comercialización internacional.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Aéreo	0	0%
Terrestre	2	5%

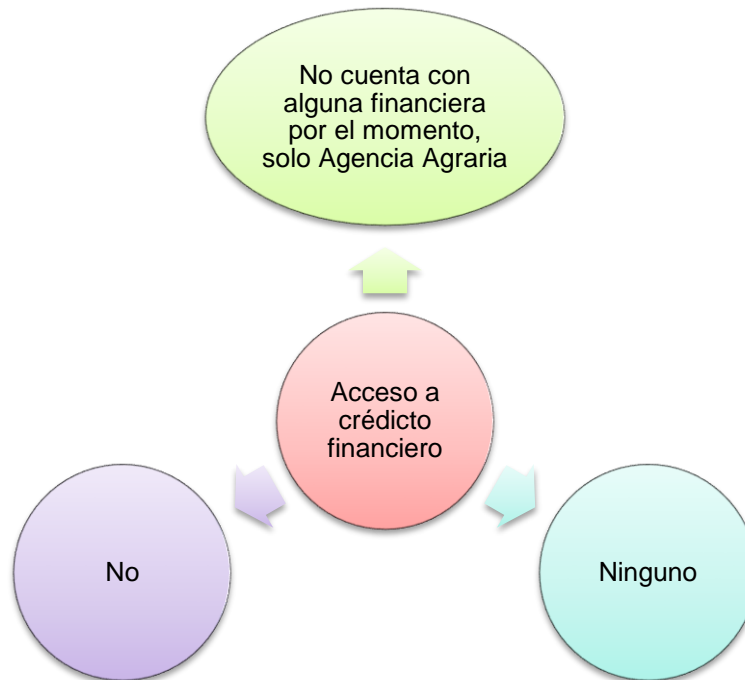
Marítimo	35	95%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuesta

El principal medio de comercialización que las empresas acogen es el canal marítimo con un índice muy alto y con un porcentaje mínimo eligen el canal terrestre ya que su país objetivo de comercialización de la quinua se encuentra dentro del mismo continente.

34) ¿A qué instituciones usted ha recurrido para obtener un crédito financiero?

Figura n.º 5.26. Acceso a crédito financiero.



Fuente: Base de datos encuesta

Los productores no recurren alguna institución para obtener crédito financiero sino trabajan directamente con las instituciones que les brindan todos los insumos y equipos necesarios para la inversión.

- 35) ¿Recurre a alguna institución para obtener información sobre los procesos de siembra de la quinua? ¿Cuáles son?

Figura n.º 5.27. Recurre a alguna institución para información.



Fuente: Base de datos encuesta

Generalmente los productores recurren a la Agencia Agraria o a la Dirección Agraria de cada provincia para solicitar algún insumo, pero rara vez ya que éstas los abastecen con todo desde charlas, materiales, insumos y equipos para que los productores produzcan quinua sin ninguna necesidad. Incluso son las instituciones quienes recurren a los productores para que estos sean beneficiarios de estos programas.

36) ¿Existe alguna entidad de apoyo financiero para pequeños y medianos agricultores?

Figura n.º 5.28. Entidades de apoyo financiero.



Fuente: Base de datos encuesta

Entidades pertenecientes al estado funcionan como fuente de financiamiento, pero hay organismos encargados como apoyo de financiamiento con los programas que realizan, Procompites, Agro-ideas y las Municipalidades dan un apoyo financiero bajo requisitos.

37) ¿Recibe apoyo de alguna institución privada o nacional sobre el tema? ¿Cuáles son?

Figura n.º 5.29. Recibe apoyo de alguna institución.

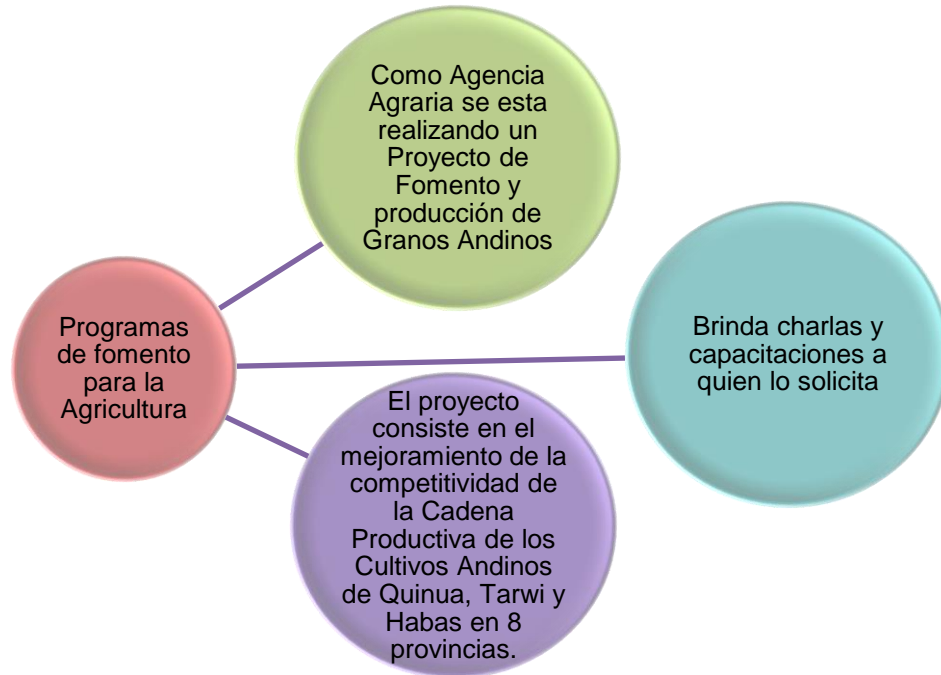


Fuente: Base de datos encuesta

Las instituciones de apoyo son la Agencia Agraria y la DRAC, que se encargan de beneficiar a los productores de cada caserío, desde antes de la producción hasta la venta final del producto, aprovisionándolos con insumos, equipos y todos los medios necesarios para que puedan producir productos de calidad, así también los contacta con un comprador fijo que compra la quinua a un precio justo.

38) ¿Qué programas dirigen para el fomento de agricultura y comercio del grano de oro?

Figura n.º 5.30. Programas de fomento para la Agricultura.



Fuente: Base de datos encuesta

El Gobierno Regional junto a la Dirección agraria, realizan proyectos para el fomento y promoción de cultivos de granos andinos. Existe un proyecto actual para la producción de quinua orgánica que involucra a ocho provincias de la región de Cajamarca.

39) ¿Qué entidades en Cajamarca promueven la investigación y promoción de quinua?

Figura n.º 5.31. Entidades que promueven la investigación y promoción.



Fuente: Base de datos encuesta

Las instituciones que promueven la investigación y promoción del cultivo de quinua son el Gobierno Regional como ente principal junto con los departamentos encargados como Dirección agraria y Agencia Agraria, y el Instituto Nacional de Investigación Agraria – INIA.

5.3. Exportación

5.3.1. Producción

40) ¿Qué porcentaje de su producción la destina al mercado nacional y al internacional?

Figura n.º 5.32. Venta nacional y/o internacional.



Fuente: Base de datos encuesta

La producción de quinua es comercializada al 100% al mercado nacional, ya que son grandes empresas ubicadas dentro del país quienes compran su producción, pero son ellas las que se encargan de exportarlas o venderlas en el mercado nacional, según sea el caso.

41) ¿Qué porcentaje de producción es destinado a mercados internacionales?

Tabla n.º 5.14. Producción destinada al mercado internacional.

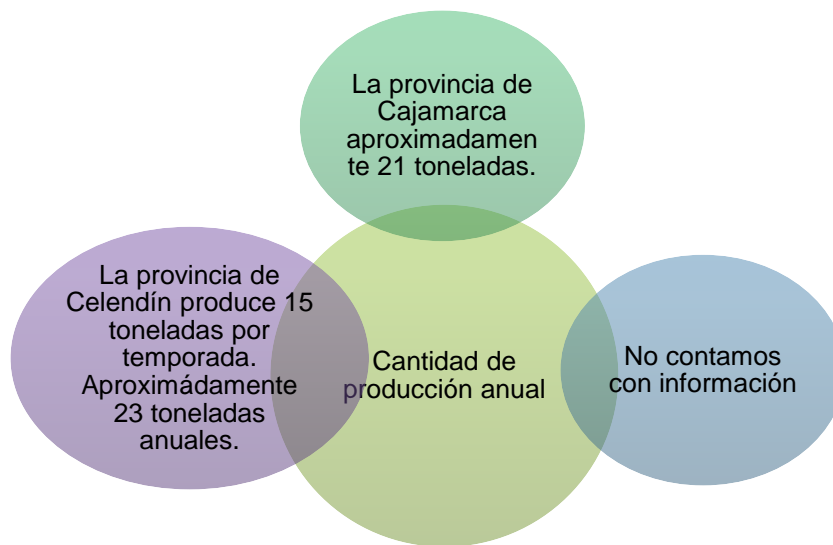
Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
100% - 80%	32	86%
80% - 60%	4	11%
60% - 40%	1	3%
40% - 20%	0	0%
Menos a 20%	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuesta

Casi el 100% de producción de quinua en sus diferentes presentaciones que las empresas intermediarias tienen, es comercializada a nivel internacional y lo restante es vendido en el ambiente local.

42) ¿Cuál es la cantidad de producción anual de quinua?

Figura n.º 5.33. Cantidad de producción anual.

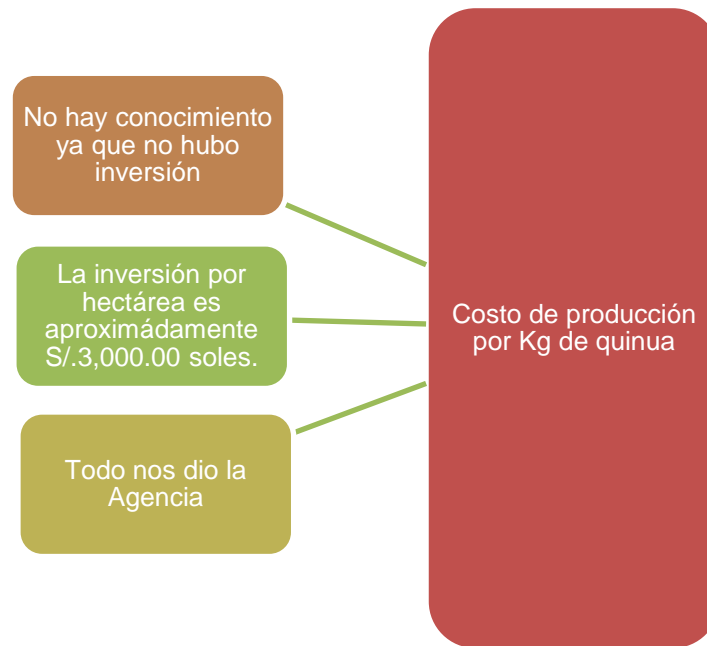


Fuente: Base de datos encuesta

La producción en promedio de dos provincias, Cajamarca y Celendín tienen una producción anual aproximada de 24 toneladas de quinua.

43) ¿Cuál es el costo de producción por Kg de quinua sembrada?

Figura n.º 5.34. Costo de producción por Kg de quinua.

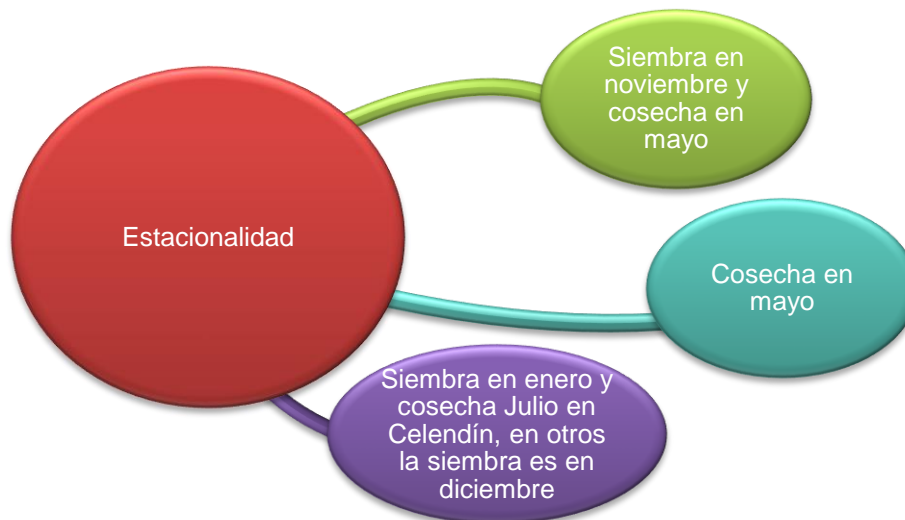


Fuente: Base de datos encuesta

El costo de producción por kilo de quinua sembrada es de S/.2.72, invirtiendo aproximadamente S/.3,000.00 nuevos soles.

44) ¿Cuál es la estacionalidad de la quinua?

Figura n.º 5.35. Estacionalidad.



Fuente: Base de datos encuesta

La producción de quinua depende al clima, ya que en temporadas de verano hay escasez de agua, y a la altitud de los suelos, siendo a partir de 3 000 m.s.n.m la estacionalidad abarca seis meses productivos, y en suelos bajos seis meses como máximo. La siembra puede ser entre Noviembre, Diciembre y Enero y la cosecha Mayo, Junio y Julio.

45) ¿Cuántas veces al año exporta quinua hacia Europa?

Tabla n.º 5.15. Número de exportaciones al año hacia Europa.

Alternativas	Número de respuestas	Porcentaje
1 – 3 veces	20	54%
3 – 4 veces	9	24%
4 – 5 veces	5	14%
5 a más	3	8%
Total	37	100%

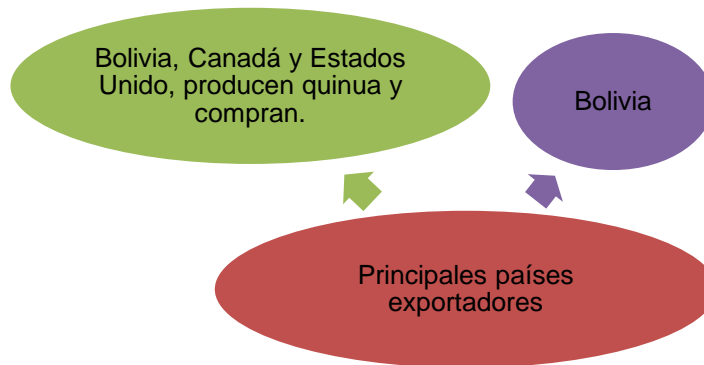
Fuente: Base de datos encuesta

El rango de exportaciones anuales de quinua es de 1 a 3 veces.

5.3.2. Competencia

46) ¿Cuáles son los principales países comercializadores de quinua?

Figura n.º 5.36. Principales países exportadores.

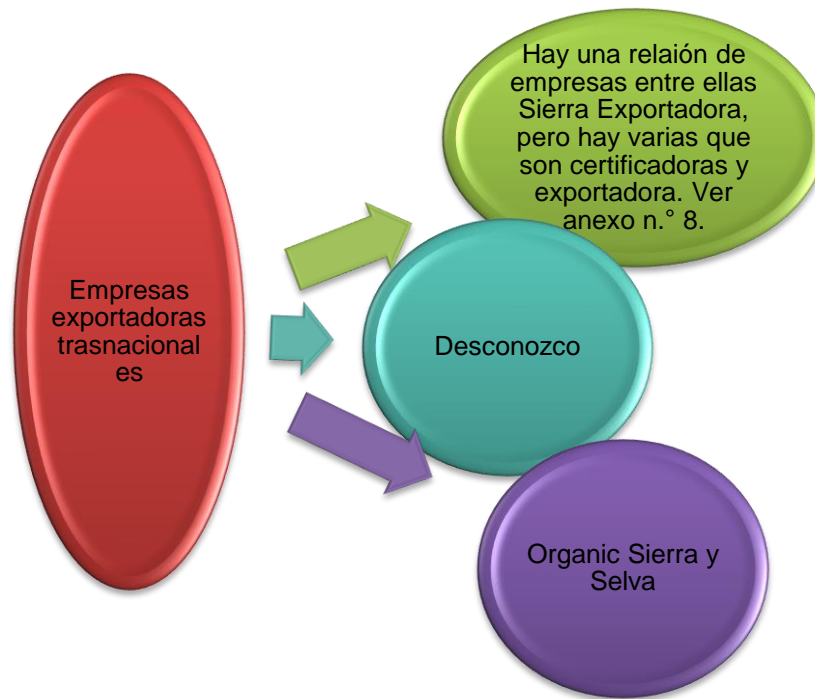


Fuente: Base de datos encuesta

Los principales países comercializadores de quinua son Bolivia, Estados Unidos y Canadá, estos países producen quinua y a la vez compran quinua ya que existe una demanda insatisfecha.

47) ¿Cuáles son las principales empresas a nivel internacional que exportan quinua?

Figura n.º 5.37. Empresas exportadoras trasnacionales.



Fuente: Base de datos encuesta

Existe un amplio registro de empresas exportadoras de quinua y derivados entre ellas la empresa Sierra y Selva Organic, que exporta sus productos principalmente a Estados Unidos.

5.3.3. Precio local

48) ¿Cuál es el precio con el que se comercializa la quinua peruana?

Figura n.º 5.38. Precio de comercialización nacional.



Fuente: Base de datos encuesta

El precio del kilo de quinua para semilla se encuentra en un rango de S/20.00 a S/25.00, el precio del grano por kilo para consumo en el mercado nacional variaba de acuerdo al tipo de quinua:

- Quinua blanca: S/6.00 – S/8.00
- Quinua roja: S/15.00 – S/20.00
- Quinua negra: hasta S/30.00

5.3.4. Tendencia internacional

49) ¿Cuál es el país con mayor demanda?

Tabla n.º 5.16. País con mayor demanda de quinua.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Alemania	14	39%
Holanda	11	31%

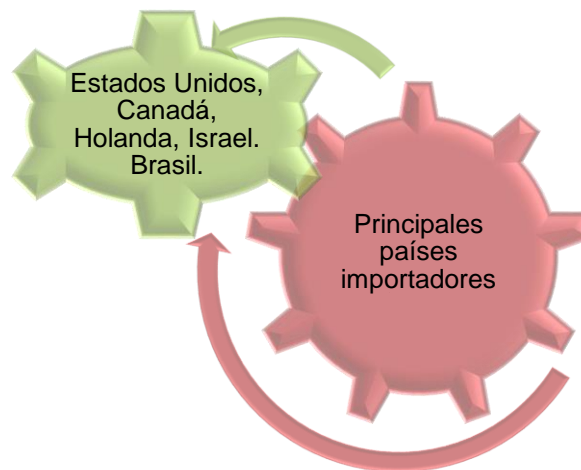
Francia	9	25%
Otro:	2	6%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuesta

Alemania es el país con mayor demanda en Europa, considerado por las empresas encuestadas.

50) ¿Cuáles son los principales países importadores de quinua?

Figura n.º 5.39. Principales países importadores.

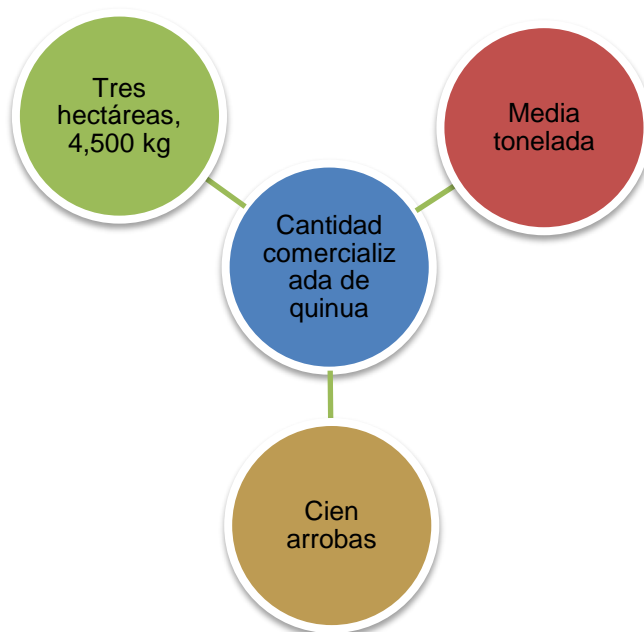


Fuente: Base de datos encuesta

Los principales países importadores de quinua son Estados Unidos, Canadá Holanda, Israel y Brasil.

51) ¿Qué cantidad de quinua es comercializada nacionalmente o exportada, de ser el caso?

Figura n.º 5.40. Cantidad comercializada de quinua.



Fuente: Base de datos encuesta

La producción comercializada nacionalmente varía a la cantidad de terreno disponible y la inversión que estas realicen. La producción de dos asociaciones el año pasado fue de aproximadamente 5,600 Kg de quinua.

52) ¿Qué cantidad de quinua es exportada?

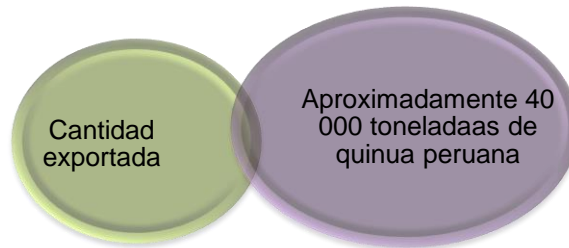
Tabla n.º 5.17. Cantidad de quinua exportada.

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
1 - 3 toneladas	19	51%
3 – 5 toneladas	4	11%
5 – 7 toneladas	4	11%
7 – 9 toneladas	3	8%
9 a más	7	19%
Total	37	100%

Fuente: Base de datos encuesta

El Índice de exportaciones más altas anuales por las empresas exportadoras es de 1 a 3 toneladas.

Figura n.º 5.41. Cantidad exportada de quinua.



Fuente: Base de datos encuesta

La cantidad de quinua exportada es de aproximadamente 40 000 toneladas.

5.3.5. Precio internacional

53) ¿Cuál es el precio promedio internacional de comercialización de la quinua?

Figura n.º 5.42. Precio promedio internacional de quinua.



Fuente: Base de datos encuesta

El precio promedio internacional de la quinua es de UD\$ 2,48.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Figura n.º 6.1. Discusión de resultados.

Teorías Administrativas Aplicables	Experiencias Obtenidas	Observaciones
<p>Enfoque según los actores que conforman la cadena productiva de quinua en Bolivia: Producción agrícola, Comercialización, Industrialización, Mercados externos, Servicios y actividades de apoyo.</p>	<p>Los subsidios y la promoción por parte del Estado es un factor de influencia directa para la producción de quinua.</p> <p>La especialización es una buena estrategia para mejorar todos los procesos inmersos en una negociación.</p>	<p>El gobierno está cumpliendo de manera efectiva su propósito, que es el desarrollo y fomento de actividades agro productivas, dentro de ellos la producción de quinua.</p> <p>Algunos actores dentro de la cadena productiva solo tenían conocimiento acerca de su actividad más no de los demás procesos existentes dentro de esta.</p>
<p>Un enfoque comercial, existen dos principios diferentes: uno aplicable al intercambio interno y otro al intercambio externo.</p>	<p>Adaptarse a los requerimientos de un mercado internacional, resulta ser una ventaja competitiva en el amplio mundo de los negocios.</p> <p>Le sinergia de asociaciones y el gobierno cumplen el principal requisito para la producción masiva con la</p>	<p>El gobierno está promoviendo la producción de quinua orgánica, dando de una manera u otro valor agregado a la producción.</p> <p>Los productores están apostando por el desarrollo de cultivos andinos, con una visión de negocio.</p>

	que el país cuenta, para abastecer mercado interno y externo.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Una cadena productiva consta de varios eslabones interrelacionados sistemáticamente y en cada uno de estos existe actores que ejecutan alguna actividad específica y están regidos por factores, de tal manera que se desarrolle y logre el único fin que es el consumo de un producto específico, en este caso la Quinua en las provincias de San Marcos y Cajabamba de la región Cajamarca.

El área de cultivo, depende a la necesidad que tengan los entes de interés sin embargo, estos se rigen de acuerdo a las especificaciones de los entes de apoyo. El promedio de producción por hectárea sembrada de quinua es de 1500 kg, con una inversión total de 3000 soles por hectárea aproximadamente, siendo el estado un factor de subsidio material para los productores de quinua. Sheen, Arbieta y Del Pozo (2007) determinan que una de las principales características en el Perú es la atomización de parcelas que no permite una producción masiva ni justifica adopción de maquinaria por agricultor, es por ello que el menciona que se tiene que conformar sinergias y estandarizar la producción de pequeños productores para ofrecer productos competitivos. Los índices de producción en dos provincias como Cajamarca y Celendín son de 24 toneladas anuales aproximadamente en un estudio realizado por Amado (2012) especificó que la participación coactiva de productores, comunidades, pueblos productores y especialistas en esta actividad influenciaba en la producción masiva y eficiente en cada eslabón de esta cadena, principalmente en el primer eslabón que es la producción.

El estado con diferentes entes como la DRAC, INIA, SENASA, que son los principales entes de promoción y apoyo directo para la obtención del grano de oro, provee insumos y capacita a los productores para la obtención eficiente de dicho grano a lo largo de las actividades agrónomas sin la promoción del uso de insumos agroquímicos, donde los productores actúan de acuerdo a lo indicado, actividad que corresponde desde la preparación de tierras hasta la obtención del producto, de acuerdo a las estacionalidades y los pisos altitudinales donde se ejecuta esta actividad y todos los aspectos asociados como: tecnologías, insumos, controles bilógicos o químicos entre otros; con el fin del cultivo, obtención y finalmente la comercialización con un porcentaje mínimo de estos productores con certificación orgánica; a pesar que la DRAC propone a una empresa como opción para venta del grano (Sierra Selva Organic), los productores prefieren comercializar su producto en el mercado local, Casafranca y Pahuachon (2014) respaldan lo mencionado con el resultado de que el Estado es un factor que de una u otra manera intenta de apoyar a pequeños y medianos productores y depende de la decisión de cada productor o intermediario del aprovechamiento de estos programas brindados, y el principal factor afectado es el agricultor ya que una cadena productiva es basado en este eslabón.

La producción de quinua es una actividad emergente en los últimos años en la región por ello, se está considerando desde esta actual temporada entrante cambiar la producción de quinua tradicional a la quinua orgánica y se está adoptando nuevas tecnologías para facilitar el manejo de esta y la eficiencia de la producción de quinua, ya que la demanda en los mercados extranjeros a cerca de este cambio está aumentando. Salcines (2010) dice que tenemos que plantear estrategias para aprovechar el cambio de tendencia en el mundo favorables para los productor naturales (orgánicos) para ellos se adoptaron nuevos factores para hacer eficiente, eficaz y rentable a una cadena productiva.

En el país existen empresas con la principal actividad que es la exportación de quinua orgánica, contando con diferentes certificaciones requeridas para dicha actividad en estos mercados, obteniendo el producto, directo de productores agrupados asociaciones de 15 a 20 integrantes, en total existen un aproximado de 80 asociaciones dentro de la región de Cajamarca, siendo la estrategia de asociatividad una ventaja competitiva de producción en escala dentro de una cadena. Es así que las empresas exportadoras se encargan de obtener el producto directamente de los centros de acopio de las asociaciones integradas y trasladarlas a sus almacenes propios, esta acción es mencionada en la tesis de Falcón y Riveros (2011). Respecto a la responsabilidad de transporte desde los almacenes de los productores hasta los propios con un precio variable dentro del rango de 5000 a 7000 soles por tonelada de quinua.

En la región existe una escasa cantidad de empresas que se dediquen a la industrialización de quinua, es por ello que los productores comercializan el grano a granel y el mayor valor agregado que estos pueden darle es escarificar la quinua y luego acopiarlo para que luego las empresas comercializadoras lleven la quinua a sus instalaciones procesen y este apta para su comercialización internacional o local ya sea marítimo o terrestre, Bohorquez (2016) existen factores que influyen directamente en el desarrollo y el accionar de la cadena productiva, des estos de identifican los puntos frágiles para poder rediseñar y repotenciar para la competitividad para la comercialización de este.

La producción de quinua obtenida en las parcelas directas de producción es comercializada a nivel local, pero estos tienen nociones de que su producto es comercializado por otros a nivel internacional en mercados desconocidos donde Quelal (2009) menciona que los pequeños productores necesitan de intermediarios para que su producto sea comercializado a nivel internacional y así demuestran la falta de conocimiento acerca de comercialización. En Cajamarca existe una empresa que en su registro de exportaciones ha habido una transacción internacional con este producto más su actividad constante con la quinua a paralizado, pero en este año entrara la empresa sierra y selva con el fin de cumplir esta principal actividad. A nivel nacional las empresas comercializadoras consideran que su principal competencia se encuentra fuera de las fronteras nacionales, y su principal mercado es USA seguido de Europa principalmente Alemania, Holanda y Francia, con un rango promedio de exportación de 1 a 3 veces por empresa anualmente. En el estudio realizado por Agila y Brito (2012) también llegan a la conclusión de que

el mercado europeo es atractivo para la comercialización de quinua, sobre todo cuando se podría probar la naturaleza del producto, a través de un óptimo manejo de la cadena productivo. Existen algunas certificaciones indispensables para la producción y comercialización internacional de la quinua principalmente el certificado sanitario y fitosanitario emitido por SENASA. En la tesis *Demanda de quinua a nivel Industrial* realizado por Chacchi (2009) también menciona que como país principal productor de dicho cereal tenemos que reunir características y requisitos con certificaciones que el público lo exige para su comercialización a cualquier mercado internacional.

Existen algunos países que exportan y a la vez importan quinua peruana a un precio promedio de 2.48 dólares por kilo, como USA y Bolivia. Sin embargo, Cely y Ducón (2015) menciona que la quinua es considerada como materia prima de una serie de productos por lo que ha llegado a considerarse como una cadena productiva, pero a pesar de que son muchas sus posibilidades comerciales, hace falta realizar investigaciones que conducen a desarrollar prácticas, procesos y productos innovadores que deriven en valores agregados. A nivel local el precio de comercialización es variable según el tipo y el uso para el cual está destinada la quinua, pero existe un amplio registro de empresas exportadoras con un promedio de producción de 1 a 3 toneladas en diferentes presentaciones que pueden ser procesadas, con valor agregado, a granel, entre otras.

A nivel local la infraestructura vial hacia los centros de acopio de los productores es factible y accesible, mas no a los centros de donde se obtiene el producto, por otro lado la infraestructura a nivel internacional es apropiada para las empresas comercializadoras, que utilizan en un gran porcentaje el medio marítimo para el transporte internacional. Así mismo existe entidades pertenecientes al estado que funcionan como fuente de financiamiento, pero hay organismos encargados como apoyo de financiamiento con los programas que realizan Procompites, Agro-ideas y las Municipalidades, que dan un apoyo financiero de bajos requisitos. Montoya, Martínez, y Peralta (2005) afirma que solo nueve variables tienen algún grado de manejo por parte de los agentes, las cuales son: capital social, desarrollo tecnológico, flujo de información, procesos óptimos, producción de quinua, rentabilidad, visión cortoplacista, visión integral y cultura de consumo.

Tras el análisis se considera que las hipótesis planteadas son aceptadas en su totalidad, ya que estudios anteriores respaldan lo mencionado.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de resultados realizados planteados en los capítulos anteriores se llegó a la conclusión que se logró el objetivo principal: determinar los eslabones que pertenecen a la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba, por consiguiente se determinó como primer eslabón a los productores, que a su vez están organizados y cumplen la función de acopiadores y comercializadores, siendo el mercado local el destino de la quinua. Sin embargo el eslabón de comercializadores también está comprendido en la cadena debido a la presencia de empresas dedicadas específicamente a ese rubro, así mismo existe industrialización de manera básica dentro de la región. Los demás eslabones están ubicados en zonas estratégicas del Perú, como empresas industrializadoras y procesadoras de quinua que tienen como principal objetivo la comercialización a mercados externos. Además, se pudo determinar entidades de apoyo que juegan un rol importante en el desarrollo de la producción de quinua, algunos de ellos proveen a los productores, insumos y materiales para el desarrollo del cereal, la semilla la obtienen de empresas certificadas de grano de quinua.

Teniendo conocimiento de los eslabones resulta factible presentar una propuesta de diseño de la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba (ver figura n.º 5.1.), de tal manera que se aprecie de manera gráfica la interrelación de los eslabones en la cadena. El diseño básicamente resalta los principales actores de la cadena: Instituciones de apoyo, que promueven el desarrollo y producción del grano andino; Productores, quienes usan procesos semi tecnificados para la siembra y cosecha; Acopiadores, que se encargan de comprar el producto al ente anterior y comercializarlo al mercado local o a empresas más grandes; Comercializadores, quienes comercializan el producto a mercados externos dando un valor agregado a la quinua; e Industrializadores, quienes emplean un proceso más complejo en la producción.

Las características de la cadena productiva están relacionadas directamente con los eslabones: los productores, pertenecen a alguna asociación u organización a lo largo de las ocho provincias principales de Cajamarca (ver figura n.º 5.11.), los cuales no usan nada o casi nada de tecnificación en la producción (ver figura n.º 5.7.) y generan un producto en grano sin lavar ni pelar (ver figura n.º 5.13.); la comercialización y acopio, esta determinada por las mismas organizaciones que tiene alrededor de veinte productores así como empresas que funcionan como comercializadoras más no productoras (ver figura n.º 5.12.), de igual manera estas realizan un mejor proceso para presentar un grano al menos trillado y limpio a fines comerciales; la industrialización, la presentación más básica es la harina de quinua y el procesamiento en empaques por gramos o kilos, sin embargo también generan otros productos de mayor valor agregado (ver tabla n.º 5.7.), los cuales son exportados por principales empresas ubicadas en Lima y tiene a Europa como uno de sus mercados principales (ver tabla n.º 5.9.); las entidades de

apoyo, la conforma el gobierno junto con otras entidades estatales (DRAC, SENASA, INIA) que promueven el desarrollo y fortalecimiento de la cadena con proyectos enfocados en el cultivo de cereales andinos, acercándoles información a través de charlas y capacitaciones a cada organización de productores así como herramientas, semillas certificadas, insecticidas y pesticidas orgánicos y/o controles biológicos (ver figura n.º 5.22. y figura n.º 5.29.), y aseguran de alguna manera la venta de esa producción realizando sinergias con empresas comercializadoras (ver figura n.º 5.10.), las cuales se encargan del transporte de la quinua en grano desde las instalaciones de las asociaciones hacia sus fábricas o almacenes propios (ver tabla n.º 5.4.).

El análisis de factores de la cadena productiva con fines de exportación, muestra en primera instancia que el nivel de industrialización es escaso, ya que la exportación de quinua se da en su gran mayoría granel o de forma procesada (ver tabla n.º 5.7.), pero no existen propuestas interesantes sobre innovación en este producto, sin embargo, Cajamarca presenta un aceptable nivel de producción de quinua, una media de 24 toneladas cada dos provincias (ver figura n.º 5.33.) y son ocho provincias que cultivan este grano (ver figura n.º 5.12.), el cual es destinado a mercados externos, y son las empresas intermediarias que logran esto, ya sea acopiando o produciendo independientemente. Como antecedente, Perú se ha convertido en uno de los principales países exportadores de quinua, pero esto se ha conseguido gracias al apoyo del gobierno en su mayoría; que facilita a los productores con insumos, materiales, charla y capacitaciones. Actualmente, están apostando con la producción orgánica (ver figura n.º 5.21.), lo cual contribuye con la mejora de la calidad de vida de los productores por el precio justo que se dio al producto con esta característica.

De tal manera, existen mercados atractivos para la exportación de quinua, uno de ellos Lyon, Francia (ver tabla n.º 5.16.), que cuenta con un mercado con tendencia creciente en consumo de productos orgánicos (ver tabla n.º 4.7.), el estilo de vida saludable que tienen los ciudadanos de esa localidad, hacen que el producto propuesto sea atractivo para el sector. La venta serían mensuales con niveles de exportación de acuerdo a una demanda estimada de 6 139 productos en presentación de 500gr, a un precio de S/. 22.28 soles y su equivalente en 6.11EUR, distribuido en una cadena de tiendas de productos naturales orgánicos (ver figura n.º 4.38.) en la sede de Lyon.

RECOMENDACIONES

Al ministerio de agricultura

Se recomienda al ministerio de agricultura capacitar y promover a los mismos productores generar el grano de quinua con un valor agregado, que vaya más allá de la elaboración de harina de quinua. Capacitarlos para que ellos mismos no destinen su producción a empresas intermediarias sino vendan sus productos transformados; la ayuda con maquinarias básicas que puedan ser pagadas por partes de la venta misma de los productos elaborados.

A las asociaciones productoras de quinua

Los productores deberían conservar las alianzas con los demás productores, de tal manera que las asociaciones no se disuelvan, ni disminuyan su producción. Debieron recurrir al mismo agente intermediador del gobierno como la Agencia Agraria o al Gobierno Regional de Agricultura, y pedir asociarse o participar en los proyectos que estos ofrecen. De tal manera que se genere interés, participación e integración, tanto de los productores como del gobierno

A las empresas comercializadoras de quinua

Las empresas comercializadoras de quinua deberían incluir en sus planes de responsabilidad social a contribuir con un precio justo para los productores, de tal manera que estos tengan una mejor calidad de vida, así mismo garantizarles una estabilidad de trabajo.

A la Agencia Agraria

La Agencia Agraria junto con el Gobierno Regional debería dar un seguimiento más allá de solo asesoramiento a los productores, con el fin de asegurar una buena y constante producción, con fines de desarrollo. Así mismo, deben brindar a los productores una orientación más allá de lo convencional, con un enfoque agroindustrial, que genere puestos de trabajos, calidad de vida e implantarlas como una alternativa económica diferente en la región de Cajamarca.

REFERENCIAS

- Acosta, F. (2002) *Glosario de Comercio Exterior*. (Novena edición). México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Agila, Luz. & Brito, M. (2012). *Proyecto de Pre-Factibilidad para la Exportación y Comercialización de Quinoa y Amaranto a España, Francia y Alemania*. [En línea] Recuperado el 12 de abril de 2016, de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3692>
- Ahern et al. (2009). *Tablas peruanas de composición de alimentos*. Lima: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. [En línea] Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de: http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/jer/tab_cien_cenan/Tabla%20de%20Alimentos.pdf
- ALADI (2007). *Glosario de términos logísticos*. [En línea] Recuperado el 13 de agosto de 2016, de: <http://www.alv-logistica.org/docs/glosariologistico2.pdf>
- Alvarado, M. & Martínez, A. (2015). *Estudio de factibilidad para la producción de quinoa en las comunidades del cantón Colta, provincia de Chimborazo y propuesta de plan de exportación al mercado francés*. [En Línea] Recuperado el 18 de abril del 2016, de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9931/1/UPS-GT000958.pdf>
- Amado, D. (2012). *Estudio de factibilidad para el montaje de la cadena productiva agroindustrial de productos ancestrales, como parte del programa de productividad regional del departamento del cauca*. [En línea] Recuperado el 12 de abril de 2016, de: <http://hdl.handle.net/10882/1024>
- Antelo, E. (2007). *Construcción de ventajas competitivas en Bolivia. Las cadenas productivas de soya; quinoa; uvas, vinos y singanis; maderas; cueros; textiles y confecciones. Serie Clúster I. Caracas: CAF*. [Versión electrónica] Recuperado el 20 de abril de 2016, de: <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/429>
- Arnoletto, E. (2007). *Glosario de conceptos políticos Usuales*. Ed. EUMEDNET <http://www.eumed.net/diccionario/listado.php?dic=3>
- Barrera, M. & Ainlay, S. (1983). *The structure of social support: A conceptual and empirical analysis. Estados Unidos, Journal of Community Psychology*. Vol 11, N° 2, 133-143.
- Bohórquez, D (2016). *Análisis y estrategias de desarrollo del clúster de la quinoa, en el cantón mejía, de la provincia de pichincha, en el marco de la transformación de la matriz productiva, con fines de exportación*. [En línea] Recuperado el 16 de abril del 2016, de: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/999>
- Casafranca, M. & Pahuachon, M. (2014). *Factores que limitan la competitividad de las asociaciones de productores quinoa orgánica*. [En Línea] Recuperado el 12 de abril del 2016, de: http://quinua.pe/wp-content/uploads/2016/03/sme_v5n2_mcasafrancampahuach%C3%B3n_Factores-que-limitan-la-competitividad-de-las-asociaciones-de-productores-quinua-org%C3%A1nica-.pdf

- Chacchi, K. (2009). *Demanda de la Quinoa (Chenopodium quinoa Willdenow) a nivel Industrial*. [En línea] Recuperado el 15 de abril del 2016, de: <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2015/03/AGR-16-34-TM.pdf>
- Chalcualán, E., Chiza, T., Mejía, E. & Yarad, R. (2009), *Propuesta para la Exportación de Quinoa Roja del Cantón Pimampiro a Estados Unidos*. [En línea] Recuperado el 13 de abril del 2016 de: <https://es.scribd.com/doc/44423081/Informe-de-Exportacion-de-Quinoa>
- Cely Torres, L., & Ducón Salas, J. (2015). *Posibilidades en el comercio internacional de la quinoa: un análisis desde la perspectiva de la competitividad*. [Versión electrónica], Journal of Equidad y Desarrollo, 0(24), 119-137. Recuperado el 17 de abril de 2016, de: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3683>
- Dueñas, D. (2014). *Vigilancia competitiva de la quinoa: potencialidad para el departamento de Boyacá*. [En Línea] Recuperado el 15 de abril 2016, de: http://ac.els-cdn.com/S2215910X14700308/1-s2.0-S2215910X14700308-main.pdf?_tid=d2b44e20-0b7b-11e6-8170-00000aab0f26&acdnat=1461653892_0775bbaec4262e979015312e5e145463
- Falcón, R & Riveros, E. (2011), *Análisis Comparativo de las Exportación de quinoa de Perú y Bolivia, 2005-2010*. [En Línea] Recuperado el 15 de abril del 2016, de: http://quinua.pe/wp-content/uploads/2014/04/falcon_ro.pdf
- Franco, P. (2014). *Plan de Negocios: Una metodología alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Galán, J., Galende, J., & González, J. (2000). *Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española*. Revista Economía Industrial, 3(333) pp. 33-48
- García, A. & China, Á. (2012). *La actividad agroalimentaria en canarias. Un enfoque de cadena de suministro*. Santa Cruz de Tenerife, España: Fundación FYDE-CajaCanarias. [Versión electrónica] Recuperado el 29 de abril de 2016, de: <http://www.fyde-cajacanarias.es/fyde/index.php?accion=publicaciones&IdPublicacion=37>
- Gereffi, G. (2001). *Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización*. México [Versión electrónica], Journal of Problemas del Desarrollo. Vol 32, N! 125, 9-38 Recuperado el 30 de abril de 2016, de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7389>
- Gereffi, G. y M. Korzeniewics (editores) (10994), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, CT, Praeger. pp. 95-122
- Gilberga, A. (1997). *El concepto de valor añadido no es claro para muchos comentaristas*. Revista de industria textil, 23(246) pp. 6-11.
- Guzmán, J. (2013). *Competitividad de la quinoa perlada para exportación: el caso de Puno*. [En línea] Recuperado el 12 de abril de 2016, de: http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/14/14
- Hernandez, G. (2006). *Diccionario de Economía. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia*. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de:

https://books.google.com.pe/books?id=3qyj8HQ4H_YC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

- Iráizoz, B. (2006). *¿Es determinante el método en la identificación de los sectores clave de una economía? Una aplicación al caso de las tablas input-output de Navarra*. Estadística Española, 48(163), pp. 551–585. [En línea] Recuperado, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2269587>
- Isaza, J. (2008). *Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales*. Revista Sotavento ISSN: 0123-3734. Departamento de Publicaciones. Universidad Externado de Colombia. Volumen 11. fasc. Colombia. [En línea] Recuperado, de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1602>
- Jacobsen, S. & Sherwood, S. (1977). *Cultivo de granos andinos en Ecuador. Informe sobre los rubros quinua, chocho y amaranto*. Quito, Ecuador: Ediciones Abaya – Yala. Recuperado el 20 de abril de 2014, de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr&id=s73gc3GcptcC&oi=fnd&pg=PA5&dq=cadena+agroalimentaria+de+semillas+andinas&ots=gphXZgvWw1&sig=glggKQsx1n_Hg8l6VkBP1A4DcUI#v=snippet&q=14&f=false
- Krugman, P. & Obsteld, M. (2006). *Economía Internacional: Teoría y Política*. (Séptima edición). España: Pearson Educación S.A.
- Larrín, F. & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. (Segunda edición) Buenos Aires: Pearson Educación.
- Michael Porter (1985, ob. cit.). *La ventaja competitiva de las naciones*. Javier Vergara (ed.), Buenos Aires, 1990.
- MINAG (2013). *Quinua: Principales aspectos de la cadena agro productiva*. Perú: Dirección de Información Agraria. [Versión electrónica] Recuperado el 30 de abril de 2016, de: http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/agroeconomia/agroeconomia_quinua.pdf
- Moreno, A. & Sánchez, L. (2013). *CATALOGO DE MAQUINARIA PARA PROCESAMIENTO DE QUINUA*. Lima: Iliata. [Versión electrónica] Recuperado el 20 del 2017, de: https://energypedia.info/images/e/e1/Maquinaria_para_Quinua.pdf
- Ortega, E., Rodríguez, B. & Lévy, J. (2008). *Percepción de los servicios de apoyo en el sector hotelero. Un análisis internacional*. Madrid, España [Versión electrónica], Journal Cuadernos de Turismo. Vol 1, Nº 21, 113-134. Recuperado el 13 de agosto de 2016, de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/25011/24301>
- Osorio, C. (1995). *Diccionario de comercio internacional*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Quelal, M. (2009). *Análisis de la cadena agro productiva de la quinua (Chenopodium Quinoa Willd), en las provincias de Chimborazo e Imbabura*. [En línea] Recuperado el 12 de abril de 2016, de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1673>

- Salcines, F (2010). *Cadena Agroalimentaria de la Quinoa y la Maca Peruana y su Comercialización en el Mercado Español*. [En línea] Recuperado el 17 de abril del 2016, de: <http://oa.upm.es/3085/>
- Sheen, E., Arbieta & E., Del Pozo, M. (2007). *Plan estratégico para la quinoa del Perú*. [En línea] Recuperado el 12 de abril de 2016, de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1599>
- SIAGRO (2012) *Glosario de términos agropecuarios, económicos y sociales*. Perú: websie.eclac.cl. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de: <http://www.docdatabase.net/more-glosario-de-t201rminos-agropecuarios-econ211micos-y-1002549.html>
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. (Vigesimoquinta edición). México: Siglo xxi editores S.A. E
- Trujillo, M. et al. (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. Documentos de investigación*. Bogotá: Facultad de Administración. Universidad del Rosario.
- Urabl, R. (2013). *Producción y Comercialización de Quinoa Orgánica en Chimborazo (Ecuador)*. [En Línea] Recuperado el 18 de abril del 2016, de: file:///C:/Users/Claudia/Downloads/fulltext_10512.pdf
- Witker, J. & Hernández, L. (2008). *Régimen Jurídico de Comercio Exterior*. (Tercera edición). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Marco poblacional de intermediarios de quinua.

MARCO POBLACIONAL DE INTERMEDIARIOS DE QUINUA		
RUBRO	EMPRESAS INTERMEDIARIAS	MERCADO DESTINO
COMERCIALIZADORES	3RM CORP (CARSI CORPORATION 3RM)	EUROPA
COMERCIALIZADORES	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CULTIVOS ORGÁNICOS DE LA PROVINCIA DE LA UNIÓN – COTAHUASI - APCO	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	AGROWORLD SAC	EUROPA
COMERCIALIZADORES	ALICORP SAA	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	ALISUR S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	ALTPEZ INTERNACIONAL S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	APLEX TRADING EIRL	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	ARGENCROPS PERU S.A.C.	FRANCIA ESPAÑA PORTUGAL
COMERCIALIZADORES	AVENDAÑO TRADING COMPANY S.A.C	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	C & V EXPORT S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	CEREALES PERU S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	CONSORCIO PERU - MURCIA S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CABANA - COOPAIN	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	CORAL INVESTMENT SAC	PAISES BAJOS
COMERCIALIZADORES	CORPORACIÓN INCA HEALTH S.A.C	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	CORPORACIÓN SELVA DE ORO SAC	EXPORTADOR
COMERCIALIZADORES	DE GUSTE GROUP S.A.C	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	DON ELMER FOODS S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	ECOINCA SAC	EUROPA
COMERCIALIZADORES	EXANDAL S.A.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	EXPORT AROMÁTICO S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	EXPORTADORA AGRÍCOLA ORGÁNICA S.A.C.	INTERNACIONAL

COMERCIALIZADORES	FOOD EXPORT NORTE S.A.C - FOOD EXPORT	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	FUNDO EL EMBRUJO	UE
COMERCIALIZADORES	GLOBENATURAL AGRO COMPANY S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	GREEN EXPORT SAC RUC : 20498659960	EXPORTADOR
COMERCIALIZADORES	GRUPO GRANO SELECTO E.I.R.L	EXPORTADOR
COMERCIALIZADORES	GRUPO INCA S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	GRUPO ORGÁNICO NACIONAL SA - GRONSA	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	GRUVISA TRADING S.A.C.	A NIVEL MUNDIAL
COMERCIALIZADORES	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S A	EUROPA
COMERCIALIZADORES	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO SA - INCASUR	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	INKA NATURAL & ORGANIC FOOD SAC	EUROPA
COMERCIALIZADORES	INTERAMSA AGROINDUSTRIAL S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	INTERLOOM S.A.C.	EUROPA
COMERCIALIZADORES	KALLPA FOODS S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	LANGA AGRO EXPORT S.A.C	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	LATIN MARKET S.A.C.	EUROPA
COMERCIALIZADORES	LOS CUYES S.A.C	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	MG FOOD TRADING S.A.C	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	MOLINERA LOS ÁNGELES S.A	EXPORTADOR
COMERCIALIZADORES	NEGOCIOS ALIMENTARIOS PACIFICO SUR SAC	EUROPA
COMERCIALIZADORES	NUTRY BODY S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	PERU WORLD WIDE S.A.C.	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	S & M FOODS S.R.L.	PROYECCIÓN (ALEMANIA)
COMERCIALIZADORES	SUN PACKERS S.R.L	INTERNACIONAL
COMERCIALIZADORES	SUPERFOODS PERU SAC	ALEMANIA
COMERCIALIZADORES	VILLA ANDINA S.A.C.	ALEMANIA
COMERCIALIZADORES	VÍNCULOS AGRICOLAS EIRL	EXPORTADOR
COMERCIALIZADORES	WIRACCOCHA DEL PERU SAC	EUROPA
PROCESADORES	ALIMENTOS PROCESADOS SA - ALPROSA	INTERNACIONAL

PROCESADORES	B-FIT SAC	EXTRANJERO
PROCESADORES	GRUPO GRANO SELECTO EIRL	INTERNACIONAL
PROCESADORES	MOLINERA LOS ÁNGELES S.A	INTERNACIONAL
PROCESADORES	PERU WORLD WIDE SAC	EXPORTACIÓN
PROCESADORES	PANDA FOODS COMPANY SAC	EXPORTACIÓN

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Investigadores

ANEXO n.º 2. Guía de entrevista para productores de quinua.

GUÍA DE ENTREVISTA

Con el fin de recaudar información para el proceso de la investigación, se le presenta a continuación un listado de preguntas, en el que solicitamos su participación y colaboración respondiendo de manera concisa las incógnitas presentadas a continuación. Agradecemos anticipadamente.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

I. Producción

1. ¿Qué porcentaje de su área de cultivo esta destina a producción de Quinua?

2. ¿Cuánta producción de quinua en Kg obtiene por hectárea sembrada?

3. ¿Cuánto es la inversión estimada por hectárea de cultivo?

4. ¿Cuáles son los pasos que Ud. Realiza para obtener el cereal andino?

5. ¿Quiénes son sus proveedores de insumos directos e indirectos?

6. ¿Utiliza procesos tecnificados? ¿Cuáles?

II. Comercialización y acopio

7. ¿Cuáles son sus puntos de venta?

8. ¿Pertenece a alguna asociación acopiadora de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?

III. Industrialización

9. ¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?

IV. Mercados externos

10. ¿Realiza actividades de exportación? ¿Conoce de algún productor que sea exportador a la vez?

11. ¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?

V. Servicios y actividades de apoyo

12. ¿Utiliza agroquímicos?

13. ¿Vende algún tipo de agroquímicos?

14. ¿Cuenta con alguna certificación? ¿Cuáles?

15. ¿En qué condiciones se encuentran las carreteras de transporte? ¿Qué dificultades y características presentan?

16. ¿A qué instituciones usted ha recurrido para obtener un crédito financiero?

17. ¿Recurre a alguna institución para obtener información sobre los procesos de siembra de la quinua? ¿Cuáles son?

18. ¿Recibe apoyo de alguna institución privada o nacional sobre el tema? ¿Cuáles son?

VI. Oferta

Producción

19. ¿Qué porcentaje de su producción la destina al mercado nacional y al internacional?

20. ¿Cuál es el costo de producción por Kg de quinua sembrada?

21. ¿Cuál es la estacionalidad de la quinua?

VII. Demanda

Tendencia internacional

22. ¿Qué cantidad de quinua es comercializada nacionalmente o exportada, de ser el caso?

ANEXO n.º 3. Cuestionario para intermediarios de quinua.

CUESTIONARIO

Con el fin de recaudar información para el proceso de la investigación, se le presenta a continuación un listado de preguntas, en el que solicitamos su participación y colaboración respondiendo de manera concisa las incógnitas presentadas a continuación. Agradecemos anticipadamente.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

I. Producción

1. ¿Cuáles es su principal actividad?

- Comercialización
 Acopio
 Distribuidor
 Exportador
 Otros: _____

2. ¿Quiénes son sus proveedores?

- Productores
 Acopiadores
 Otros intermediarios: _____

3. ¿Cuál es el precio promedio por tonelada de la compra de la quinua?

- S/. 5,000.00 – S/. 7,000.00
 S/. 7,000.00 – S/. 9,000.00
 S/. 9,000.00 – S/. 11,000.00
 S/. 11,000 a más

II. Comercialización y acopio

4. ¿Cómo la quinua llega a sus instalaciones?

- Proveedor
 Cuenta propia

5. ¿Vende sus productos a alguna otra entidad dentro del país?

- Sí
 No
 Cuál: _____

6. ¿Sus proveedores de quinua pertenecen a alguna organización o centro de acopio? De ser no, escriba la organización proveedora.

- Sí
 No
 Cuál: _____

III. Industrialización

7. ¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?

- A granel
 Procesada (en empaque, bolsas, cajas)
 Con valor agregado
 Otro: _____

IV. Mercados externos

8. ¿De dónde son sus principales competidores de exportación de quinua?

- Nacionales
 Internacionales

9. ¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?

- Norte américa
 Europa
 Asia
 Otros: _____

V. Servicios y actividades de apoyo

10. ¿Utiliza agroquímicos?

- Sí
 No
Cuál (es): _____

11. ¿Vende algún tipo de agroquímicos?

- Sí
 No
Cuál (es): _____

12. ¿Qué certificados exigen para comercializar la quinua en Europa?

- FireTrade
 ISO 9001
 Certificados sanitarios y fitosanitarios
Otros: _____

13. ¿Cuál es el medio de comercialización internacional más utilizado? ¿Y a que empresas recurre?

- Aéreo
 Terrestre
 Marítimo
 Empresa: _____ -

VI. Oferta

14. ¿Qué porcentaje de producción es destinado a mercados internacionales?

- 100% - 80%
- 80% - 60%
- 60% - 40%
- 40% - 20%
- Menos a 20%

15. ¿Cuántas veces al año exporta quinua hacia Europa?

- 1 – 3 veces
- 3 – 4 veces
- 4 – 5 veces
- 5 a más

VII. Demanda

16. ¿Cuál es el país con mayor demanda en Europa?

- Alemania
- Holanda
- Francia
- Otro: _____

17. ¿Qué cantidad de quinua es exportada anualmente?

- 1 - 3 toneladas
- 3 – 5 toneladas
- 5 – 7 toneladas
- 7 – 9 toneladas
- 9 a más

ANEXO n.º 4. Entrevista a las instituciones de apoyo.

GUÍA DE ENTREVISTA

Con el fin de recaudar información para el proceso de la investigación, se le presenta a continuación un listado de preguntas, en el que solicitamos su participación y colaboración respondiendo de manera concisa las incógnitas presentadas a continuación. Agradecemos anticipadamente.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: _____

I. Producción

1. ¿Qué sistemas tecnológicos existen para la producción de quinua?

2. ¿De qué manera ustedes intervienen en la obtención del producto?

II. Comercialización y acopio

3. ¿Cuentan con algún registro de la cantidad de organizaciones de productores y centros de acopio de quinua?

III. Industrialización

4. ¿Existen empresas de industrialización de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?

IV. Mercados externos

5. ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de Cajamarca?

6. ¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?

V. Servicios y actividades de apoyo

7. ¿Promueve el uso de agroquímicos? ¿Cuáles son los principales?

8. ¿Facilitan charlas sobre el uso de agroquímicos?

9. ¿Cuáles son los certificados necesarios para la producción y comercialización internacional y que entidades las emiten?

10. ¿Existe alguna entidad de apoyo financiero para pequeños y medianos agricultores?

11. ¿Qué programas dirigen para el fomento de agricultura y comercio del grano de oro?

12. ¿Qué entidades en Cajamarca promueven la investigación y promoción de quinua?

VI. Oferta

Producción

13. ¿Cuál es la cantidad de producción anual de quinua?

Competidores

14. ¿Cuáles son los principales países comercializadores de quinua?

15. ¿Cuáles son las principales empresas a nivel internacional que exportan quinua?

Precio

16. ¿Cuál es el precio con el que se comercializa la quinua peruana?

VII. Demanda

Tendencia Internacional

17. ¿Cuáles son los principales países importadores de quinua?

18. ¿Qué cantidad de quinua es exportada?

Precio

19. ¿Cuál es el precio promedio internacional de comercialización de la quinua?

ANEXO n.º 5. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA								
TITULO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE					
CADENA PRODUCTIVA DE QUINUA DE LAS PROVINCIAS DE SAN MARCOS Y CAJABAMBA PARA EXPORTACIÓN DE UN DERIVADO A LYON – EUROPA, 2017	¿Cuál es la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para exportación de un derivado a Lyon – Europa, 2017?	Determinar los eslabones que presenta la cadena productiva de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para exportación de un derivado a Lyon – Europa, 2017	Exportación	Oferta	Producción de mercado	Población 1	Método	Guía de entrevista
					Competencia	2 productores de quinua de la región de Cajamarca		
					Precio local			
				Demanda	Tendencia Internacional	Muestra	Descriptivo	
Precio internacional	2 productores de quinua de la región de Cajamarca							
		OBJETIVO ESPECÍFICOS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	MUESTRA	Nivel de Investigación	Comercializadores
		Diseñar una propuesta de cadena productiva de quinua de las zonas involucradas en la investigación a	Cadena Productiva	Producción agrícola	Número de unidades productivas y área sembrada	Población 2	Descriptivo	
					Nivel de producción, rendimiento y rentabilidad	57 intermediarios de quinua, entre comercializadores y procesadores		

	fin que se logre su exportación.			ubicados en zonas estratégicas del Perú		
	Identificar las características de la cadena productiva propuesta de quinua de las provincias de San Marcos y Cajabamba para la exportación en el mercado europeo.	Comercialización y acopio	Tipos de canales de comercialización	Muestra		
				50 intermediarios de quinua, entre comercializadores y procesadores ubicados en zonas estratégicas del Perú		
	Identificar los factores que permitan realizar la exportación de un derivado de quinua al mercado europeo.		Número de Organizaciones de productores y centros de acopio	MUESTRA	Diseño	Guía de entrevista
		Industrialización	Índice de Productos procesados	Población:		
		Mercados externos	Principales empresas exportadoras	Principal mercado destino de la quinua	4 Industrias e Instituciones de apoyo	
	Servicios y actividades de		Volúmenes de Agroquímicos			

		<p>Describir la viabilidad de la exportación de un derivado de quinua al mercado de Lyon - Europa.</p>	<p>apoyo</p>	Número de Servicios de certificación	Muestra	
				Nivel de Infraestructura de transporte	<p>4 Industrias e Instituciones de apoyo</p>	
				Capacidad de Financiamiento		
				Número de entidades de Investigación y promoción		

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Investigadores

ANEXO n.º 6. Tabla de origen.

	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	...
Pregunta 1						
Pregunta 2						
Pregunta 3						
Pregunta 4						
Pregunta 5						
Pregunta 6						
Pregunta 7						
Pregunta 8						
Pregunta 9						
Pregunta 10						
:						

ANEXO n.º 7. Relación de productores región Cajamarca.

REGISTRO DE ORGANIZACIONES Y/O PRODUCTORES - PROYECTO CULTIVOS ANDINOS							
PROVINCIA: CAJAMARCA				ACTUALIZADO AL: 07/10/2016			
Nº	DISTRITO	CASERIO	NOMBRE DE ORGANIZACIÓN O PRODUCTOR	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	Nº SOCIO S	ORG. CONSTITUIDA	ORG. NO CONSTITUIDA
1	Los Baños del Inca	Chim Chim Chuquipuquio	Asoc.Product.Agropec. de Chim Chim Chuquipuquio	Estanislao Ocas Chunque	25		X
2		Carahuanga II	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Carahuanga II	Isaías Alaya Rodriguez	25		X
3		Luichupuro Alto	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Luichupuro Alto	Jaime Rudas Huatay	25		X
4	La Encañada	Alto Chaquil	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Alto Chaquil	Marcelino Gutierrez Chunqui	25		X
5		La Victoria	Asoc.Product.Agropec. del Caserío La Victoria	Samuel Yupanqui Roncal	25		X
6		Santa Margarita	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Santa Margarita	Liborio Malaver Olortegui	25		X
7		San Antonio de Pachachaca	Asoc. Nuevo Horizonte Ganadero de San Antonio de Pachachaca	Claudio García Vargas	25		X
8	San Juan	La Laguna	Asoc.Product.Agropec. del Caserío La Laguna	Josue Vega Ortiz	25		X
9	Magdalena	Acshupata	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Acshupata	Sabino Chilón Cueva	25		X
10		San Cristobal	Asoc.Product.Agropec. del Centro Poblado de San Cristobal	Manuel Murrugarra Bardales	25		X
11	Cajamarca	Cuchunga	Asoc.Product.Agropec.	Adalberto Alva	25		X

			del Caserío Cushunga	Lezcano			
12		Porcon Alto	Asoc.Product.Agropec. del C.P.Porcon Alto	German Chilon Cueva	25		X
13	Llacanora	El Tambo	Asoc.Product.Agropec. del Caserío El Tambo	Faustina Sanchez Chuquiruna	25		X
14		El Llimbe	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Llimbe	Eusebio Alcalde Raico	25		X
15	Matara	Matarita	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Matarita	Leopoldo Abanto Romero	25		X
16	Namora	Huayan	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Huayan	Marcial Pablo Cueva	25		X
17		Cose	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Cose	Humberto Chuquipoma Cabanillas	25		X
18		Samaday	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Samaday	Ciro Raico Roncal	25		X
19	Jesús	La Shita	Asoc.Product.Agropec. del Caserío La Shita	Segundo Sanchez Mendoza	25		X
20		Palturo	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Palturo	Walter Cabellos Cardenas	25		X
21		San José de Tumina	Asoc.Product.Agropec. del Caserío San José de Tumina	Nehemias Alvares Escobal	25		X
22	Cospan	San Martin	Asoc.Product.Agropec. del Caserío San Martín	Florencio Herrera Muñoz	25		X
23		Siracat	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Siracat	Renato Segura Arana	25		X
24	Asunción	Centro Poblado de Vista Alegre	Asoc.Product.Agropec. del C.P.Vista Alegre	Jesus Miranda Muñoz	25		X
25	Chetilla	Llucllapuquio	Asoc.Product.Agropec. de la Cooperativa Agraria de Trabajadores de	Nicolas Gonzales Ramos	55	X	

			Llucllapuquio				
26		Jamcate	Asoc.Product.Agropec. del Caserío Jamcate	Andres Pompa Gonzales	25		X
PROVINCIA: CELENDIN				ACTUALIZAD O AL:	03/10/2016		
N°	DISTRITO	LUGAR	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	REPRESENTA NTE	N° PROD UCTO RES	Asoc. Const ituida s	Asoc. No constit uidas
1	CELENDÍ N	POYUNTECU CHO	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS AVENTUREROS DEL CASERÍO POYUNTECUCHO.	SANTOS HUAMÁN MEDINA	10	X	
2	CELENDÍ N	LA MASMA		NEVER SILVA SANCHEZ	11		X
3	CORTEGA NA	DOS DE MAYO	ASOCIACIÓN LOS INNOVADORES AGROPECUARIOS DEL C.P DOS DE MAYO	OSCAR M GUEVARA COTRINA	16	X	
4	CORTEGA NA	SAN JUAN QUINUA	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES CAMPESINOS DE SAN JUAN DE LA QUINUA	WILMER MEGO LARA	11	X	
5	CORTEGA NA	MIRAFLORE S	ASOCIACIÓN UNIÓN PARA EL PROGRESO	SANTIAGO HERNANDEZ MEJIA	13	X	
6	CHUMUC H	YANACANCH A	ASOCIACIÓN DE APICULTORES Y PRODUCTORES AGRARIOS Y ECOLOGICOS YANACANCHA	JOSE VICTOR VASQUEZ PINEDO	12	X	

7	HUASMÍN	LA VICTORIA	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LA VICTORIA	JOSE VILLANUEVA BOLAÑOS	10	X	
8	HUASMÍN	LA CONGONA	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LA CONGONA	PORFIRIO ABANTO SANCHEZ	11	X	
9	HUASMÍN	CHILAC N°8		SILVERIO HUARIPATA RAMOS	9		X
10	HUASMÍN	EL LIRIO		JOSE GIL RAMIREZ	10		
11	HUASMÍN	MELENDEZ	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS AGRICULTORES	WILDER ARRUE MALAVER	10	X	
12	HUASMÍN	SHANIPATA		WALTER OYARCE RIMACHE	8		X
13	HUASMÍN	HUANGASHA NGA		JULIO HUAMAN MARIN	9		X
14	HUASMÍN	COÑICORGU E		MANUEL IZQUIERDO INFANTE	10		X
15	HUASMÍN	TAHUAN		SATURNINO LOZANO SILVA	9		X
16	HUASMÍN	LAGUNAS PEDREGAL	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS JESUS MI BUEN PASTOR	MELQUIADES RODRIGUEZ RODRIGUEZ	12	X	
17	JOSÉ GÁLVEZ	CUSICHAN	CODEING CUSHICHAN	GUSTABO ALIAGA	10	X	

				ROJAS			
18	JOSÉ GÁLVEZ	FRAYLECOCH HA	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE FRAYLECOCHA	HONESIMO ROJAS GUEVARA	13	X	
19	LA LIBERTAD DE PALLAN	VELASQUEZ	ASOCIACIÓN LOS LUCHADORES PARA UN MAÑANA MEJOR DEL CASERIO VELASQUEZ	EDUER BUSTAMANTE SALDAÑA	12	X	
20	LA LIBERTAD DE PALLAN	CHUÑIGA	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CHUÑIGA	DANIEL RAMIREZ SIFUENTES	13	X	
21	LA LIBERTAD DE PALLAN	ALTO CHUÑIGA	ASOCIACION CAMPESINA AGROVETERINARIA ALTO CHUÑIGA SECTOR LOS LEYVAS	FAUSTINO LEYVA DELGADO	10	X	
22	LA LIBERTAD DE PALLAN	NUEVA ESPERANZA	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRARIOS ANDINOS DE NUEVA ESPERANZA	WILDER LINARES CASTAÑEDA	12	X	
23	LA LIBERTAD DE PALLAN	BUENOS AIRES		MAURICIO DAVILA SALAZAR	11		X
24	MIGUEL IGLESIAS	PIZÓN	ASOCIACIÓN PRODUCTORES REAL CAMPO VERDE DEL C.P.M. DE PIZON	OSCAR PEREZ FERNANDEZ	8	X	
25	MIGUEL IGLESIAS	ALTO PERÚ	ASOCIACIÓN GANADEROS Y AGRICULTORES DEL ALTO PERÚ	VIDAL CARUAJULCA MEJA	12	X	
26	MIGUEL	MUYOC	ASOCIACIÓN	ERNESTO	11	X	

	IGLESIAS	CHICO	CAMPESINA LOS LIDERES DEL NORTE	RODRIGUEZ RAMIRES			
27	MIGUEL IGLESIAS	JORGE CHÁVEZ		JOSE URIOL ESPINOSA VARGAS	10		X
28	OXAMAR CA	PIOBAMBA	ASOCIACION AGROPECUARIA PIOBAMBA - AGROPI	HIPOLITO CRUZADO PAJARES	8	X	
29	SUCRE	CONGA DE URQUIA		LEYSER ABANTO SANCHEZ	8		X
PROVINCIA: Hualgayoc				ACTUALIZADO AL: 06/10/2016			
N°	DISTRITO	CASERIO	NOMBRE DE ORGANIZACIÓN O PRODUCTOR	NOMBRE DEL REPRESENTA NTE	N° SOCIO S	ORG. CON STIT UIDA	ORG. NO CONST ITUIDA
1	Bambamar ca	Hualanga	Asociación de productores agropecuarios Hualanga	Florencio Tinoco Espinoza	20	si	
2	Bambamar ca	Quinua Baja I	Asociación de productores agropecuarios Quinua Baja I	Emiterio Vargas Ortiz	18		no
3	Bambamar ca	Quinua Baja II	Asociación de productores agropecuarios Quinua baja II	Adil Mendoza Huadaña	14		no
4	Bambamar ca	Cashapampa	Asociación de productores agropecuarios Cashapampa alto	Hunberto Duran Chuquimango	20	si	
5	Bambamar ca	Miraflores el Progreso	Organisacion de productores agropecuarios de Miraflores el progreso	Juan Bautista Sabaleta	15		no

6	Bambamarca	El Granero	Comité de rondas campesinas el Granero	Antonio Luna Rojas	16		no
7	Bambamarca	La Huaylla	Comité de rondas campesinas la Huaylla	Celso Bacon Eras	17		no
8	Bambamarca	Apan Bajo	Comité de rondas campesinas Apan Bajo	Benjamín Yacupaico Becerra	15		no
9	Bambamarca	La Colpa II	Comité de rondas campesinas La Colpa sector I I	Belisario Llamoctanta Saavedra	15		no
10	Bambamarca	Progreso Pampa	Comité de rondas campesinas Progreso pampa	María Saavedra Huamán	14		no
11	Bambamarca	Quilimsacuch o	Asociación de productores agropecuarios la Quillinshacucho	Leoncio Saavedra Arévalo	20	si	
12	Bambamarca	Auque Alto	Asociación de productores agropecuarios Auque Alto	Juan Muñoz Gallardo	18		no
13	Bambamarca	Pusoc	Comité de rondas campesinas la Pusoc	Gloria Torres Marín	14		no
14	Bambamarca	Polonia la Colpa	Comité de rondas campesinas el Polonia La Colpa	Luis Huaman Garay	17		no
15	Bambamarca	La Florida	Comité de rondas campesinas La Florida	Sixto García Cruzado	16		no
16	Bambamarca	San Juan De Lacamaca	Comité de rondas campesinas San Juan de Lacamaca	Manuel Rojas Caruajulca	15		no
17	Bambamarca	Mirador	Conite de rondas campesinas El Mirador	Regulo Caruajulca Cabanillas	18		no
18	Bambamarca	Porvenir	Conite de rondas campesinas El	Roger Acuña Tafur	19		no

			Porvenir				
19	Bambamarca	Huilcate	Conite de rondas campesinas Huilcate	Oscar Rojas Chavez	17		no
20	Bambamarca	Sexe	Conite de rondas campesinas Sexe	Lisandro Carranza Altamirano	16		no
21	Bambamarca	Marco pata	Conite de rondas campesinas Marco Pata	Isidoro Alva Vásquez	13		no
22	Bambamarca	Perlamayo Capilla	Conite de rondas campesinas Perlamayo Capilla	Dilverto Paredes Burga	13		no
23	Bambamarca	Moran Lirio	Conite de rondas campesinas moran lorio	Jaime Tinoco Acuña	15		no
24	Bambamarca	Moran Pata	Comité de rondas campesinas Moran pata	Lelis Rubio Gil	19		no
25	Bambamarca	Agomarca Bajo	Comité de rondas campesinas Agomarca Bajo	Salomón Velarde Vásquez	15		no

Fuente: Ministerio de Agricultura – Gobierno Regional de Cajamarca

ANEXO n.º 8. Relación de empresas exportadoras región Cajamarca.

RAZON SOCIAL	RUC	TELEFONO	UBICACIÓN	E-MAIL
CARSI CORPORATION 3RM EXPORT IMPORT SAC	20537654326	988104774	LIMA	manager@peruexportable.com
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CULTIVOS ORGÁNICOS DE LA PROVINCIA DE LA UNIÓN – COTAHUASI - APCO	20498124187	954608892 - 992561332	AREQUIPA	apco.organico@gmail.com
AMAZON EXPORTS LEATHER EIRL	20517712141	985633696	LIMA	martin.cervantes@yahoo.com
AGROINDUSTRIAS CIRMA SR LTDA	20363564055	951664389 / 951064389/366 029/353182	PUNO	enrova@gmail.com
AGROINDUSTRIAS EL ALTIPLANO SAC	20322215569	951631164 / 321367	PUNO	gatogarr@hotmail.com
AGRONEGOCIOS DEL SUR SAN JUAN DE DIOS EIRL	20406367224	951068368	PUNO	alexmarazam1@hotmail.com
AGROWORLD SAC	20518663713	# 964540167 / 949225934	LIMA	kmendoza@agroworld.com.pe
ALICORP SAA	20100055237	5950444	LIMA	www.alicorp.com.pe/demob2b/cdemo.htm
ALIMENTOS DEL INCA SAC	20568720351	989160475	JUNÍN	oscar@alimentosdelinca.pe
ALISUR S.A.C.	20465976561	5221318	PIURA / LIMA	mjuarez@alisur.net
ALTPEZ INTERNACIONAL S.A.C.	20518807901	4247839	LIMA	

APLEX TRADING EIRL	20538176967	3726543	LIMA	aplexperu@aplexperu.com
ARGENCROPS PERU SAC	20536478397	01-3144385	LIMA	asistente_comex@hotmail.com
AVENDAÑO TRADING COMPANY S.A.C	20510874456	01 3544385 / 3738384	LIMA	rene@avendacom.com
C & V EXPORT SAC	20509895261	01 6522424	LIMA	cvvaldivia@cvexport.com
CEREALES PERU S.A.C.	20303222741	01 3238255	LIMA	
CONSORCIO PERU - MURCIA S.A.C.	20454289669	054-256365	AREQUIPA	
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CABANA - COOPAIN	20448277781	331227-950010703	PUNO	presidencia@cooaincabana.com
CORAL INVESTMENT SAC	20512187367	2730335 RPC 965-730-482	LIMA	ivankovacevic@coral-investment.com
CORPORACION CAPAS SAC	20534045027	01-2354535	LIMA	psifuentes@corpapacas.com
CORPORACION INCA HEALTH SAC	20506219281	01-2416301 / 4451670	LIMA	apoblete@incahealth.com
CORPORACION QIB SAC	20551568670	5578243 / 99 402*0330	LIMA	p@qib-corp.com
CORPORACIÓN SELVA DE ORO SAC	20552987421	981140577	LIMA	bfmbf@selvadeorointernacional.com
DE GUSTE GROUP S.A.C	20537674602	01-7192714	LIMA	info@degustem.pe
ECOINCA SAC	20519428092	01-4466637	LIMA	rolortegui@ecoinca.com
EXANDAL S.A.	20430301595	01-5510134	LIMA	evelyn.delgado@exandal.com
EXPORTADORA AGRÍCOLA ORGÁNICA SAC	20512019146	01-6375058	LIMA	infor@sierrayselva.com
FOOD EXPORT NORTE S.A.C -	20480274157	074- 270887	CHICLAYO	rquiros@foodexpo.com

FOOD EXPORT			- LAMBAYEQ UE	rtaperu.com
EMPRESA FORTIGRANO ALIMENTOS DE LA AGROECOLOGIA ANDINA EIRL	20447962871	999406400	PUNO	fortigrano@hotmail.com
FUNDO EL EMBRUJO	20515707400	940-485628	ANCASH, LIMA, AREQUIPA Y TACNA	yespejo@fundoelembrujo.com
GANDULES INC SAC	20504004415	01-6270300	LIMA	cguerrero@gandules.com.pe
GREEN EXPORT SAC	20498659960	054-226357	AREQUIPA	
GRUPO GRANO SELECTO E.I.R.L	20524674204	01-4730052	LIMA	
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	20186370571	01-5500182	LIMA	carmenmilla@donaisabel.com
INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS SA	20132515680	996-499-485	LIMA	fernando@holguinperu.com
GRUPO ORGÁNICO NACIONAL SA - GRONSA	20506984671	01- 4224330/22217 23	LIMA	organicgrains@terra.com.pe
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO SA - INCASUR	20114759733	01-612 8700 EXT. 135	LIMA	export@e-incasur.com mantezano@e-incasur.com
GRUVISA TRADING S.A.C.	20550902037	01-3367000	LIMA	rratto@gruvisa.com.pe
INKA NATURAL & ORGANIC FOOD SAC	20552252650	958-838-864		dante@inkanaturalorganicfood.com
INNOVA ALIMENTOS EIRL	20447623588	951583991 / 323912	PUNO	percyinnova@gmail.com
INVERSIONES EL ARADO SAC	20541318012	01-67630471	HUANCAVE LICA	dorisada4@hotmail.com

INTERAMSA AGROINDUSTRIAL S.A.C.	20491855020	01-2719909	LIMA	agro@agrointera.msa.com
KALLPA FOODS S.A.C.	20544535669	01-2647270	LIMA	atunga@kallpafoods.com.pe
KIÑWA WARMI	10316238624	043-429761	ANCASH	kinuawarmi@gmail.com
INTERLOOM S.A.C.	20109714039	968-292-409	LIMA	aneuhaus@interloom.com.pe
LANGA AGRO EXPORT S.A.C	20523273265	01-461 1814	LIMA	jptradinginc@aol.com
LYNPERU SAC	20551705251	940-411-876	LIMA	natali.perez@lynperu.com.pe
MG FOOD TRADING S.A.C	20393044811	01-368 0960	LIMA	
LOOCH SAC	20370284441	054- 283 474	AREQUIPA	looch_sa@hotmail.com
				jlopezordonez@hotmail.com
MOLINERA LOS ÁNGELES S.A.	20101313167	988-019-596 / 01-326 0330 / 01-436 4512	LIMA	aabezadav@yahoo.es
LOS CUYES SAC	20511759642	01-461 1260	LIMA	alfredosrobles@hotmail.com
NOVOS DISTRIBUCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL PERU SAC	20532383782	952 672 538	TACNA	nodiex_sac@hotmail.com
PRODUCTOS DEL VALLE S.A.C	20530990096	01-235 4567	LIMA	rpaulino@productosdelvalle.net
NUTRY BODY S.A.C.	20509295663	01-362 196 / 362 6787	LIMA	macaexp@hotmail.com
QUECHUA FOODS S.A.C.	20517636968	999 791 4140	LIMA	jaime@quechuafoods.com
PERU WORLD WIDE S.A.C.	20512153209	054-250 093	LIMA	farrarte@yahoo.com

S & M FOODS S.R.L.	20542089106	01-238 1353	LIMA	asantiago@agrosant.com
SUPERFOODS PERU SAC	20549152091	01-655 1750 / 991 065 744	LIMA	info@superfoodsp eru.com
VILLA ANDINA S.A.C.	20515405900	01-7156335	LIMA	info@villaandina.com
VINCULOS AGRICOLAS EIRL	20504065121	993 525 416 / *520 090	LIMA	ericzr@vinculosagricolas.com
WIRACOCHA DEL PERU SAC	20494626897	01-663 14815	LIMA	gfelicesp@wiracochadelperu.com.pe

Fuente: Ministerio de Agricultura

ANEXO n.º 9. Resumen de información de las principales entrevistas a productores de quinua
(3/2) (Tabla origen).

PREGUNTAS	PRODUCTOR 1	RODUCTOR 2	RODUCTOR 3
	Asociación de Productores Agropecuarios Kinshicuy		Asociación de Productores La Masma Celendín
PRODUCTORES	Abel Valderrama Tapia	Benjamín Valderrama Quiroz	
CARGO	Presidente	Socio	
EDAD	35	81	
Producción			
1. ¿Qué porcentaje de su área de cultivo esta destinada a producción de Quinua?	Esta vez vamos a producir dos hectáreas este año, somos diez socios nada más. Hemos llegado hasta 15 pero algunos se han desanimado ya.	Sembramos una hectárea todos los socios, no cultivamos más, todo el grupo sembramos así porque eso si para que sembremos personal no nos dan pues, nos ayudan pero que nos asociemos.	Dependiendo del territorio preparado y apto para el sembrío de este
2. ¿Cuánta producción de quinua en Kg obtiene por hectárea sembrada?	Una vez hemos cosechado media tonelada, será una hectárea. Sembramos 4 Kg de quinua. Hemos sembrado quinua Amarilla Marangani.	Sembraríamos pue como tres kilos creo pero lo arrancamos, lo sembramos muy cargado, una hectárea fue pue. Tres a cuatro kilos creo que fue ah. Y juntamos cien arrobas, nos dio bien buena la quinua, ahí dio, que nos tapaba la quinua. Una hectárea pue es cien arrobas, sería lo más pue quedaría unos tres kilos.	Se utilizó 5 kg de quinua por hectárea obteniendo 1500 kg
3. ¿Cuánto es la inversión estimada por hectárea de cultivo?	Como Asociación recibimos apoyo del Gobierno Regional, y lo único que invertimos como productores solo es el terreno y la mano de obra.	No, nosotros lo socios nomás todos ahí, no nos pagábamos ninguno porque trabajamos pues. No invertimos nada porque como nos dieron todas las semillas, nos daban todo no pue. Invertimos dinero no, todo nos dieron, es ayuda.	Un aproximado de 3000 soles calculados pero esto es subsidiado por la dirección agraria Celendín

<p>4. ¿Cuáles son los pasos que Ud. Realiza para obtener el cereal andino?</p>	<p>Ya para sembrar mire, lo preparamos igual que la chacra, lo ponemos arar así ya, entonces de allí lo surcamos y lo sembramos primero el abono, si primero lo sembramos el abono así tapado así como cualquier semilla, cuando está ya ahí entonces encimata el abono, pun lo regamos así la semillita, si una línea, sea ya con un tarrito picado así o sea así con la mano, cuando ya está sembrado ahí ya unos 15 días a lo más ya lo vemos la hierba ahí lo raleamos, hay que dejar unas diez, de 15 a 20 plantas por metro. lo pelamos . ya las plantas mejores lo dejamos. Bien produce bien, produce bien nosotros de cuatro kilos teníamos bastante quinua. Demora cinco meses, después de la cosecha ya pue se lo puede vender, se lo venta.</p>	<p>Primero sembramos. Lo hemos cortados, luego lo hemos correjado, luego lo trillamos con burros, pero antes lo secamos, de allí ya trillamos pero en manta no en el suelo puro en una manta lo trillamos y de ahí ya tenemos que lo vamos "sermillando" así hasta que lo sacamos por grano. (..) Para preparar el terreno lo aramos dos tres aradas, seguro que habían preparado y después ya lo surqueamos, es en surco, en surco así de un metro de lejos, si le damos dos ashales también, ashál y aporca vuelta, porque si no lo volteá, no ve que crece grande y el poo lo volteá. Primero siembra, lo ashalamos, volqueteamos la hierba y un poquito lo ashalamos, después tenemos que aporcarlo vuelta, como el maíz, como el maíz así. Se aporca al mes, a los 28 días según como tenga ya la planta, según como crezca sí, porque de que tiene harto abono das crece porque pa sembrar la quinua tenemos que hacer la raya, echamos el abono. Abonos químicos nos han dado el año pasado, abono de gallina nos dieron 80 sacos de abono, para toda la hectárea. Dentra de ese, dentra urea varios abonos ahí lo entreveramos y lo sebramos. Una sola vez entonces lo tapamos ese abono se hace la raíz ahí se tapa, y la quinua ahí se se echa encima esa no se tapa porque si no, no nace, y si está lloviendo lo riega encima, ya pa los dos tres cuatro días ya está todito ya enraizando ya. A veces de que no llueve se tapa con la escobita noma, si pero el abono esta adebajo ya, claro ya está tapado ya, entonces cuando la quinua enraíza se va al abono ya lo fermenta la planta. (...) Lo cortamos la quinua, se saca según a veces tres cuatro días ocho días, o según como nos toque, debe ser ya madura pa que se seque das pue, y ya pue se desgrana todito ya lo dejamos mucho ya se cae todito, tenemos que traerlo en punto. Lo carreamos en mantas en quipes, y acá lo ponemos en mantas todito se seque todito, según tres días, después lo trillamos, será una tres cuatro horas, das no es como el trigo, se desgrana rapido el trigo demora un día todo el día. La quinua das se desgrna, lo sacamos eso y luego das lo sacamos otro poco, le damos otra trillada otro dia vuelta, dos tres dias. Lo escogemos un ratito sera. La paja lo votamos asi a quemarlo, no lo comen los animales, no es como la paja de trigo sebada, no lo comen. Es lo votamos eso. El hueso lo sacamos y lo quemamos, tiene hueso grueso. Si queremos eembrar de nuevo se comienza, se</p>	<p>El primer paso es la preparación de la tierra (arado) hasta obtener una tierra menuda, en el mes de noviembre se hace parcelas y se coloca el abono respectivo, para luego regar las semillas en sima del abono. Después de unos 15 días aproximadamente se deshieve y se eliminan las plantas de quinua menos desarrolladas. El riego a partir de este punto es de acuerdo a las lluvias, durante el desarrollo de la planta se hace 2 aporcadas entre 5 meses que crece la planta. En la cosecha cuando la quinua esta madura en el mes de mayo aproximadamente se extrae la flor de la quinua y luego se los pone a secar por unos dos días, luego de coloca a la maquina trilladora y separadora del grano, esta máquina nos da seleccionada, para luego se coloca a la maquina escarif2icadora para luego lavarla y secarla y esté lista para el pesado y comercialización.</p>
--	---	--	---

		hara.	
5. ¿Quiénes son sus proveedores de insumos directos e indirectos?	Las semillas nos da la cooperativa agraria, abonos también.	Todo, todo nos da la agencia.	Todos los Insumos es proporcionado por la Agencia Agraria Celendín
6. ¿Utiliza procesos tecnificados? ¿Cuáles?	El riego es con lluvia, y estamos juntando el agua lo reguemos con sol, porque a veces hace verano lo reguemos con aspersión también. Aramos las tierras con yuntas, para comer nosotros lo lavamos nosotros, separamos aparte.	Nos ofrecieron una máquina la institución, para trillar, nos ofrecieron dijeron una máquina para los socios pue y no salió no nos dieron, entonces lo cortamos y lo carreamos a mi casi ahí, y lo carrillamos con burros.(...) Ahí ese terreno si tiene riego ah y como el año pasado fue llovedor de agua, ya este año se seca, estaba secándose ya, ya era para cultivarlo ya, y no se podíamos cultivarlo y lo regamos todito y comenzó la lluvia ya. Vuelta se hizo barro, pero más con pura lluvia, solo lluvia.	para la cosecha existe una maquina trilladora y separadora de grano, además existe la maquina escarificadora
Comercialización y acopio			
7. ¿Cuáles son sus puntos de venta?	Por esta vez no hemos tenido mercado, para la quinua, nosotros hemos vendido a un particular noma, para esta vez sí tenemos mercado ya. Un mercado no sé, es no nos ha dicho los inges todavía es para Caliwarma esta vez, la que vamos a producir recién. Ya tenemos todo listo ya p. El gobierno regional nos ofrece los compradores locales. (...) O sea mire, nosotros lo vendeos y nos repartimos partes iguales, al dueño del terreno a veces les damos algo más, a veces el 20% el 30% de todo. (...) A nosotros los inges nos dijeron pa venderlo a 8 soles por kilogramo pero como mucho metieron quinua de la costa todo eso y la quinua dijeron que salieron mal, por eso no pudimos vender, lo vendimos	Nosotros lo vendimos como nos ofrecieron de ponernos así que lo comprara, pero bajó la quinua ah, lo vendimos a un negociante particular. Lo vendimos barato, por kilo lo vendimos, a tres soles lo vendimos así nomas sin lavar, en granos así. Porque nos ofrecieron a comprarnos a nueve soles el kilo y bajó completo ya no vino la región, porque ellos mismos quedaron en comprarnos ah, si pues ellos mismos. Bajaron, bajó ya no nos compraron ya, lo vendimos ya. (...) Nosotros vendimos a un particular, cualquier negociante así, lo vendimos así a uno de Agua Calientes que por ahí, lo llevan porque si no de que ellos lo compran lo compran a buen precio pue, si el gobierno ellos ya lo llevan por donde será a venderlo ya, lo importan porque a veces ya hay importación también.	La dirección agraria nos consigna nuestro comprador en este caso es la empresa sierra y selva.

	a cuatro soles		
8. ¿Pertenece a alguna asociación acopiadora de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?	Nosotros estamos formalizados tres años. El año que pasó perdimos con la quinua por que no hubo lluvia, dos años si hemos cosechado quinua. Sí, nosotros pertenecemos a la asociación Kinshicuy.	Acá nosotros nomás, En San Marcos hay varios claro pue ahí tienen será más de diez veinte Asociaciones por Sabogal, todo caserío Poro Poro, allá en Pamplona siempre. Si pue da para una hectárea, da pue se ayudan para cada caserío.	Si, nosotros pertenecemos a la asociación La Masma ubicada al norte a 15 min de la ciudad de Celendín
Industrialización			
9. ¿Cuál es el estado en que Ud. comercializ a la quinua?	Lo vendemos en granito nomas, los costales ya ellos traen. Los que compran se van ya pue. Nosotros a los mercados de aguas calientes nomas, como no nos compraron no le digo ninguna institución, lo vendimos particulares nomas.	Lo vendimos así nomas sin lavar, en granos así. (...) Ellos ya trae sus sacos, porque nosotros le damos así nomás puro grano nomas, ahí tengo mi patio ahí ellos lo llevan de aquí ya, lo trillamos das lo sacamos con burros lo sacamos.	a granel escarificado sin lavar
Mercados externos			
10. ¿Realiza actividades de exportación? ¿Conoce de algún productor que sea exportador a la vez?	No	Nosotros lo vendemos ya ellos a veces lo importan.	No
11. ¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internaciona l?	Desconozco	Sí creo que lo importan, ellos no sé.	No sé
Servicios y actividades de apoyo			

12. ¿Utiliza agroquímicos?	No, usamos abonos orgánicos ese no nos dieron abono de gallina y después ya como la quinua quería sea libre de abono que sea orgánica la quinua, por eso ya ahorita estamos trabajando con quinua orgánica. Esta vez ya vamos a preparar nosotros, unos inges de la Región nos están asesorando.	Sí, nos dan abonos químicos, si pesticidas todo eso, los nombres no recuerdo muy bien pero sí nos dan todo. Lo fumigamos dos, tres, cuatro veces, según como tenga la plaga, por campaña.	la primera temporada que trabajamos con la DRAC en el año 2014 se utilizó químicos para fumigar el abono fue gallinaza simplemente, pero a partir de esta temporada estamos trabajando en conjunto con SENASA y producir quinua orgánica
13. ¿Vende algún tipo de agroquímicos?	No	-	no
14. ¿Cuenta con alguna certificación? ¿Cuáles?	Ninguna	-	producto orgánico
15. ¿En qué condiciones se encuentran las carreteras de transporte? ¿Qué dificultades y características presentan?	Sí hay carreteras	Existe carretera hasta el centro de acopio, pero las chacras se encuentran a 15 min y el camino es de herradura.	existe carretera cerca del centro de la actividad agrícola en un estado regular a 15 min de la ciudad de Celendín
16. ¿A qué instituciones usted ha recurrido para obtener un crédito financiero?	No, no todavía no nos están financiando nadie, de repente más después puede ser como una organización independiente, más después.	-	Ninguno
17. ¿Recurre a alguna institución para obtener información sobre los procesos de siembra de la quinua? ¿Cuáles son?	Nosotros recurrimos si es que necesitamos algún insumo, pero normalmente los responsables o comisionados de la Agencia Agraria vienen.	Ellos vienen nos ayuda, ellos no sacan en nada eso nos dejan para nosotros, los que estamos asociados, es una ayuda que nos da la Región de Cajamarca que nos da la ayuda, y tiene sus ingenieros, ellos que vienen a administrarlo, pero no nos cobran no, no sacan nada ellos. Es una ayuda que es para asociación de cada caserío. Es no que digamos que le vamos a pagar, o vienen ellos a después de la siembra no no, lo único al dueño de chacra si se le da un poco más arto, según como a veces le damos pue el 30% y sino según a veces también no nos cobra. Lo trabajamos y este año dice que nos van a ayudar, que sembremos 5 hectáreas de quinua, si los ingenieros hemos ido a una capacitación en Huyobamba, de cultivo, como sembrar, como hacer la	La dirección agraria de Celendín nos apoya incondicionalmente en todo el proceso desde siembra y extracción del producto

		chacra, todo todo. Acá han venido también a dar una capacitación otra, ha sido allá.	
18. ¿Recibe apoyo de alguna institución privada o nacional sobre el tema? ¿Cuáles son?	Sí, el proyecto es de la región y la agencia agraria son los que ayudan. Agencia Agraria de San Marcos y el Gobierno Regional.	En San Marcos. Nos capacitan, nos dan semillas, nos dan abonos así, la Agencia Agraria, ellos vienen nos capacitan, vienen para a visitarnos a veces a los quince días al mes, siempre está el técnico a verlo como lo cultivemos. Ellos nos dan todo nos da todo. (...) La región nos apoya con todo como les digo, con todo todo nos capacita, como lo sembremos, todo todo todo nos capacita, no nos cobra nada pa que pue. Ellos en cambio de que vienen a capacitarnos aquí, todos los que nos reunimos aquí, ellos nos pagan la comida todo, o nos hacen que gastemos nada. A8	si de la Dirección Agraria de Celendín
Oferta			
19. ¿Qué porcentaje de su producción la destina al mercado nacional y al internacional?	Aquí nomás lo vendemos	Lo vendemos a particulares nomas.	no se sabe ya que nosotros vendemos nuestro producto a granel, y ya la empresa sierra y selva selecciona la quinua y lo destina a su manera a diferentes puntos de venta locales e internacionales
20. ¿Cuál es el costo de producción por Kg de quinua sembrada?	No sabemos, como no invertimos nada.	Todo nos dio la agencia agraria	según nuestros cálculos por hectárea es de 3000 soles, pero si es que todo los insumos mano de obra es pagado, pero la dirección agraria no brinda gratuitamente todos estos insumos mas no la mano de obra
21. ¿Cuál es la estacionalidad de la quinua?	Sembramos en noviembre y cosechamos en mayo.	Cosechamos en mayo	nosotros sembramos en enero por lo que los suelos son más bajos pero en otros lugares sembramos en diciembre ya que la quinua demora un poco más en producir
Demanda			

<p>22. ¿Qué cantidad de quinua es comercializada nacionalmente o exportada, de ser el caso?</p>	<p>Media tonelada</p>	<p>100 arrobas</p>	<p>3 hectáreas a la empresa Sierra y Selva</p>
---	-----------------------	--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n.º 10. Resumen de información de las principales entrevistas a las entidades de apoyo
(4/4) (Tabla origen).

PREGUNTAS	ENTIDAD 1	ENTIDAD 2	ENTIDAD 3	ENTIDAD 4
	Ministerio de Agricultura - Gobierno Regional de Agricultura - Agencia Agraria	INIA - Instituto Nacional de Investigación Agraria	SENASA	Ministerio de Agricultura de Celendín (dirección agraria)
Producción				
1. ¿Qué sistemas tecnológicos existen para la producción de quinua?	Tractor, siembra y cosecha mecanizada, riego por aspersión y goteo, abonos semi-industriales.	Existen sembradoras, fumigadoras, que se las importan. Existe maquinaria y equipos, pero también son importados.	Te puede informar INIA	En Celendín contamos para el tratado de tierras tractores propios, y para la extracción de la planta existe la maquina trilladora y seleccionadora del grano, luego tenemos la maquina escarificadora para el pelado de algunos tipos de quinua
2. ¿De qué manera ustedes intervienen en la obtención del producto?	Charlas, capacitaciones para la producción de quinua. Además se está fomentando incluir en la producción el valor agregado que le pueden dar a la quinua, de tal manera que tenga un mayor valor en el mercado, per que vaya de acuerdo a los estándares de calidad del mercado.	Capacitar con charlas sobre la producción, apoyar directamente a agricultores con información del trato de la quinua.	Indirectamente trabajamos con la investigación de control biológico, control de plagas existentes y nuevas.	nosotros intervenimos directamente trabajamos con los productores, asociándolos, capacitándolos, proveemos insumos para la producción como abonos, productos para fumigación, brindando las máquinas de extracción del producto y contactándoles con el comprador
Comercialización y acopio				
3. ¿Cuentan con algún registro de la cantidad de organizaciones de productores y centros de acopio de quinua?	Si, son 46 distritos en 8 provincias de Cajamarca, se está trabajando con organizaciones y productores individuales.	No contamos, pero la Agencia Agraria o Sierra Exportadora tiene conocimiento.	No	en la provincia de Celendín existen 9 asociaciones productoras de quinua en diferentes puntos
Industrialización				

<p>4. ¿Existen empresas de industrialización de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?</p>	<p>A gran escala una industrialización no se tiene, pero se está realizado quesos con quinua que lo produce Hucariz y Maquey. Estas dos empresas están incluyendo la quinua en sus productos. Otras organizaciones dentro de la región no trabajan con industrialización, el producto no tiene valor agregado, solo es a granel. Las empresas con las que trabajamos no tiene una producción industrializada, lo máximo que algunas hacen es harina de quinua, pero ahí queda.</p>	<p>Solo tengo conocimiento de la empresa Villa Andina, queda en la Huaraclla</p>	<p>Desconocemos</p>	<p>no conocemos a cerca de empresas industrializadoras pero la dirección agraria de agricultura Cajamarca tiene un convenio pactado con la empresa ORGANIC SIERRA Y SELVA que embaza el producto y lo vende en diferentes puntos nacionales e internacionales</p>
<p>Mercados Externos</p>				
<p>5. ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de Cajamarca?</p>	<p>Son organizaciones: La Asociación de Productores Agropecuarios Cajabamba Food - APACFOOD . En Cajamarca no hay empresas exportadoras, va a ingresar una empresa pero no es Cajamarquina, Sierra y Selva Organic que ingresará como acopiadora.</p>	<p>Villa andina</p>	<p>No tenemos algún registro sobre certificaciones para el cultivo de quinua dirigido a exportar.</p>	<p>-</p>

6. ¿Cuál es el mercado que tiene como principal destino internacional?	La empresa Sierra y Selva tiene como principal destino Estados Unidos, y la quinua que acopiará tiene ese destino.	Desconozco	-	-
Servicios y actividades de apoyo				
7. ¿Promueve el uso de agroquímicos? ¿Cuáles son los principales?	No, la producción es totalmente orgánica.	No promovemos, pero en el mercado existe gran variedad de productos agrónomos, y cada agricultor elige.	No promovemos, pero investigamos los fungicidas, pesticidas para nuevas plagas.	no promovemos el uso pero si lo utilizamos con algunas asociaciones en las que tenemos algunos problemas con plagas que no se pueden controlar de una forma biológica
8. ¿Facilitan charlas sobre el uso de agroquímicos?	Se está realizando charlas, capacitaciones y talleres vivenciales sobre la realización y uso de bioles, y sensibilizar al productor cajamarquino y asociaciones porque ellos siembran por un seguimiento, no le dan un cuidado especial. Entonces el proyecto tiene el fin de dar un valor agregado desde el manejo del producto. Estamos motivando e incentivando también a los productores que un producto orgánico tiene mayor valor en el mercado.	El manejo de agroquímicos solo sabe SENASA y ellos mismos hacen vigilancia acerca de su uso.	Sí, capacitamos en cuanto al correcto uso de agroquímicos, de forma gratuita y previo requerimiento.	no netamente de agroquímicos, desde esta temporada estamos trabajando 100% productos orgánicos por las exigencias de la empresa comercializadora

<p>9. ¿Cuáles son los certificados necesarios para la producción y comercialización internacional y que entidades las emiten?</p>	<p>Las certificaciones que piden son certificados orgánicos, pero los productores no cuentan con este, sin embargo trabajan con insumos orgánicos para que el producto salga orgánico. Ahora la empresa Sierra y Selva se encargarán de la certificación de la quinua. Por otro lado en cuanto a la producción de otros productos, tienen el certificado de comercio justo.</p>	<p>-</p>	<p>Los certificados que otorgamos son sanitarios y fitosanitarios. Y damos seguimiento a la producción y respaldo de productos orgánicos, más no el certificado mismo.</p>	<p>Nosotros apoyamos simplemente con la certificación de producción orgánica.</p>
<p>10. ¿Existe alguna entidad de apoyo financiero para pequeños y medianos agricultores?</p>	<p>En Cajamarca hay muchas instituciones, Sierra Exportadora pero ellos están centrados ahorita sobre berris, pero resulta una fuente de información para los productores. El proyecto ahorita está funcionando como fuente de financiamiento, porque les otorga semillas certificadas. Por parte de otras organizaciones tenemos a PROCOMPITES, AGROIDEAS, MUNICIPALIDADES.</p>	<p>La banca privada, cree que Villandina promueve con incentivo y asesoramiento más no con financiamiento.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

11. ¿Qué programas dirigen para el fomento de agricultura y comercio del grano de oro?	Bueno nosotros estamos realizando un Proyecto de fomento y producción de granos andinos	Brindamos charlas y capacitaciones de acuerdo a quien lo solicita.	-	El proyecto manejado por la entidad es Mejoramiento de la competitividad de la Cadena Productiva de los Cultivos Andinos Quinua, Tarwi y Haba en 8 provincias de la región de Cajamarca 2015. 2016 y 2017}
12. ¿Qué entidades en Cajamarca promueven la investigación y promoción de quinua?	Nosotros como agencia de gobierno regional.	Nuestra institución (INIA) y el Gobierno Regional	INIA y Agencia Agraria	-
Oferta				
13. ¿Cuál es la cantidad de producción anual de quinua?	La provincia de Cajamarca anualmente tiene una producción de 21 toneladas. La producción de distritos y caseríos.	No contamos con información pero la DRG tiene una unidad de estadística al respecto.	-	según los antecedentes en la provincia de Celendín producimos 15 toneladas por temporada
14. ¿Cuáles son los principales países comercializadores de quinua?	Bolivia, Canadá y EEUU aunque no lo creas ellos también producen quinua y compran porque tienen un mercado satisfecho.	Bolivia	-	
15. ¿Cuáles son las principales empresas a nivel internacional que exportan quinua?	Hay una que esta promovida por Sierra Exportadora, no tengo el dato exacto ahora, tengo sí varias empresas que son certificadoras y exportadoras de quinua y derivados, que te las puedo enviar.	Desconozco	-	ORGANIC sierra y selva

16. ¿Cuál es el precio con el que se comercializa la quinua peruana?	En el mercado nacional, la quinua blanca esta de 8 a 12 soles, la roja de 15 a 20 soles y la negra que por su valor nutraséutico tiene un valor muy alto llega hasta 30 soles.	Para grano de siembra S/.20.00 a S/.25.00 por kilogramo, y el grano de consumo está entre S/.6.00 a S/.8.00 soles. La semilla se consigue en tiendas privadas. En realidad, nos compete como institución trabajar con la obtención de la semilla de quinua pero no contamos con fondos suficientes para el desarrollo de estos.	-	el precio de venta en la actualidad de este grano es de 5.20 soles por kilo
Demanda				
17. ¿Cuáles son los principales países importadores de quinua?	Estados Unidos, Canadá, Holanda, Israel, Brasil	-	-	-
18. ¿Qué cantidad de quinua es exportada?	Aproximadamente 40 000 toneladas de quinua peruana.	-	-	-
19. ¿Cuál es el precio promedio internacional de comercialización de la quinua?	\$2,48 por kilo	-	-	-

ANEXO n.º 11. Validación de plan de negocio.



VALIDACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO

Exportación de complemento de quinua orgánica a Lyon – Francia

Estimado MBA. Chritiaan Romero,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del Plan de Negocio que pretendemos realizar para exportar un producto derivado de quinua al mercado francés. Lo que el presente plan busca es determinar la viabilidad de la exportación de complemento de quinua. Lo que se le solicita, estimado Magister, es validar la propuesta de plan de negocio presente, de acuerdo a su propia experiencia y visión empresarial. Los resultados de este criterio de expertos, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente plan de negocio.

A continuación, le presentamos unas listas de temas relacionadas a cada parte del plan de negocio. Lo que se le solicita, estimado Experto, es marcar con una X, el grado de pertenencia, calidad y adecuación de cada ítem, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

De antemano agradecemos su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo Varón (X) Mujer ()

Edad: 35 años

Profesión o especialidad: MBA

Años de experiencia laboral: 11

Ítems relacionados con el Plan de Negocio	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es tendencioso, aquiescente?
Idea de negocio	/	No	No
Análisis del entorno	/	No	No
Estudio de mercado	/	No	No
Planeamiento estratégico	/	No	No
Estructura de la empresa	/	No	No

Plan de marketing	✓	No	No
Plan de operaciones	✓	No	No
Plan de recursos humanos	✓	No	No
Finanzas	✓	No	No
Responsabilidad social empresarial	✓	No	No



ANEXO n.º 12. Validación de instrumentos por expertos.

**VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA HOJA DE ENTREVISTA SOBRE CADENA
PRODUCTIVA Y EXPORTACIÓN (CRITERIO DE EXPERTOS)**

Estimado Docente,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar el diseño de la cadena productiva de quinua de la sierra alto andina, para fines de exportación.

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo: Varón (X) Mujer ()

Edad: 46 años

Nombres y apellidos: LUIS FELIPE VELASCO LUZA

Profesión o especialidad: ECONOMISTA

Años de experiencia laboral: 21

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem.

1. Producción agrícola:

Es la actividad agrícola que consiste en extraer productos de consumo de manera directa de las plantaciones de cultivo, es decir sin transformación o procesamiento industrial.

Ítems relacionados con la cadena productiva VH	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de su área de cultivo esta destina a producción de Quinoa?	✓			✓		✓
¿Cuánta producción de quinoa en Kg obtiene por hectárea sembrada?	✓			✓		✓
¿Cuánto es la inversión estimada por hectárea de cultivo?	✓			✓		✓
¿Cuáles son los pasos que Ud. Realiza para obtener el cereal andino?	✓			✓		✓
¿Quiénes son sus proveedores de insumos directos e indirectos?	✓			✓		✓
¿Utiliza procesos tecnificados? ¿Cuáles?	✓			✓		✓
¿Qué sistemas tecnológicos existen para la producción de quinoa?	✓			✓		✓
¿De qué manera ustedes intervienen en la obtención del producto?	✓			✓		✓

Observaciones:

2. Comercialización y acopio

Es la actividad económica en la que un bien o servicio es intercambio por una cantidad monetaria o por un bien con valor semejante al producto a intercambiar.

Acopio es la actividad por la cual las mercancías de diferentes propietarios son agrupadas y dirigidas en un almacén, la cual estará a disposición de los dos actores de comercialización (comprador y vendedor).

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles son sus puntos de venta?	✓			✓		✓
¿Pertenece a alguna asociación acopiadora de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?	✓			✓		✓
¿Cuentan con algún registro de la cantidad de organizaciones de productores y centros de acopio de quinua?	✓			✓		✓

Observaciones:

3. Industrialización

Actividad por la cual un producto se somete a un proceso industrial del cual se genera un subproducto o producto terminado, dejando de ser materia prima. Así mismo puede considerarse el incremento o el nivel de empresas industrializadoras dentro de una localidad o relación a un producto.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?	✓		✓		✓	

¿Existen empresas de industrialización de quinua?
¿Cuántas y cuáles son?

--	--	--	--	--	--	--

Observaciones:

4. Mercados externos

Cualquier cantidad de países que estén disponibles para el intercambio de mercancías o apertura de algún servicio dentro de sus fronteras.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Realiza actividades de exportación? ¿Conoce de algún productor que sea exportador a la vez?	/					
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?	/		/	/		/
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?						
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?						

Observaciones:

Observaciones:

6. Producción

Cantidad de producción que genera un país de algún bien o servicio, a raíz de actividad extractiva primaria. Entendiéndose que esta producción puede ser productos como materia prima, productos procesados o terminados.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de su producción la destina al mercado nacional y al internacional?	/			/		/
¿Cuánta producción de quinua en Kg obtiene por hectárea sembrada?	/			/		/
¿Cuál es la estacionalidad de la quinua?	/			/		/
¿Cuál es la cantidad de producción anual de quinua?	/			/		/

Observaciones:

7. Competencia

Entidades públicas o privadas que generan y/o ofrecen un producto o servicio igual o similar al que se comercializa. Así mismo es la naturalidad en la que se presenta un mercado.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles son los principales países comercializadores de quinua?	✓					
¿Cuáles son las principales empresas a nivel internacional que exportan quinua?	✓					

Observaciones:

8. Precio de oferta

Es el valor monetario que se intercambia por adquirir un bien o servicio. Este valor es proporcionado por los vendedores o comerciantes de un país o países.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el precio con el que se comercializa la quinua peruana?	✓			✓		✓

Observaciones:

9. Tendencia internacional

Es la preferencia y crecimiento de consumo en el mundo sobre algún producto o servicio.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué cantidad de quinua es comercializada nacionalmente o exportada, de ser el caso?	/					
¿Cuáles son los principales países importadores de quinua?	/					
¿Qué cantidad de quinua es exportada?	/					

Observaciones:

10. Precio de demanda

El valor monetario que los compradores o consumidores de un bien o servicio intercambia por el mismo. Siendo este determinado por la cantidad que los compradores pueden pagar por un bien.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el precio promedio internacional de comercialización de la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE CADENA PRODUCTIVA
Y EXPORTACIÓN (CRITERIO DE EXPERTOS)**

Estimado Docente,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar el diseño de la cadena productiva de quinua de la sierra alto andina, para fines de exportación.

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo: Varón Mujer ()

Edad: 46 años

Nombres y apellidos: W. F. GARCIA

Profesión o especialidad: ECOMUNICADOR

Años de experiencia laboral: 21

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

1. Producción agrícola:

Es la actividad agrícola que consiste en extraer productos de consumo de manera directa de las plantaciones de cultivo, es decir sin transformación o procesamiento industrial.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles es su principal actividad?	/			/		/
a) Comercialización						
b) Acopio						
c) Distribuidor						
d) Exportador						
e) Otros:	/			/		/
¿Quiénes son sus proveedores?	/			/		/
a) Productores						
b) Acopiadores						
c) Otros intermediarios:						
¿Cuál es el precio promedio de compra de la quinua?	/			/		/
a) S/. 5,000.00 – S/. 7,000.00						
b) S/. 7,000.00 – S/. 9,000.00						
c) S/. 9,000.00 – S/. 11,000.00						
d) S/. 11,000 a más						

Observaciones:

2. Comercialización y acopio

Es la actividad económica en la que un bien o servicio es intercambio por una cantidad monetaria o por un bien con valor semejante al producto a intercambiar.

Acopio es la actividad por la cual las mercancías de diferentes propietarios son agrupadas y dirigidas en un almacén, la cual estará a disposición de los dos actores de comercialización (comprador y vendedor).

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cómo la quinua llega a sus instalaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Proveedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cuenta propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Vende sus productos a alguna otra entidad dentro del país?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuál:						
¿Sus proveedores de quinua pertenecen a alguna organización o centro de acopio? De ser no, escriba la organización proveedora.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuál:						

Observaciones:

3. Industrialización

Actividad por la cual un producto se somete a un proceso industrial del cual se genera un subproducto o producto terminado, dejando de ser materia prima. Así mismo puede considerarse el incremento o el nivel de empresas industrializadoras dentro de una localidad o relación a un producto.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) A granel				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
b) Procesada (en empaque, bolsas, cajas)				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
c) Con valor agregado						
d) Otro: _____						

Observaciones:

4. Mercados externos

Cualquier cantidad de países que estén disponibles para el intercambio de mercancías o apertura de algún servicio dentro de sus fronteras.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿De dónde son sus principales competidores de exportación de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) Nacionales				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
b) Internacionales				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>					
a) Norte américa						
b) Europa						

c) Asia						
d) Otros						

Observaciones:

5. Servicios y actividades de apoyo

Empresas o entidades que brindan algún apoyo hacia algún sector, de tal manera que genere desarrollo, fomento o proporcione medidas que facilite esa actividad.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencias o, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Utiliza agroquímicos?	<input checked="" type="checkbox"/>					
a) Sí						
b) No						
Cuál (es): _____						
¿Vende algún tipo de agroquímicos?	<input checked="" type="checkbox"/>					
a) Sí						
b) No						
Cuál (es): _____						
¿Qué certificados exigen para comercializar la quinua en Europa?	<input checked="" type="checkbox"/>					
a) FireTrade						
b) ISO 9001						
c) Certificados sanitarios y fitosanitarios						
d) Otros: _____						

FIRETRADE - COMERCIO JUSTO

¿Cuál es el medio de comercialización internacional más utilizado? ¿Y a que empresas recurre?						
a) Aéreo						
b) Terrestre						
c) Marítimo						
Empresa:						

Observaciones:

6. Producción

Cantidad de producción que genera un país de algún bien o servicio, a raíz de actividad extractiva primaria. Entendiéndose que esta producción puede ser productos como materia prima, productos procesados o terminados.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de producción es destinado a mercados internacionales?						
a) 100% - 80%						
b) 80% - 60%						
c) 60% - 40%						
d) 40% - 20%						
e) Menos a 20%						
¿Cuántas veces al año exporta quinua hacia Europa?						
a) 1 - 3 veces						
b) 3 - 4 veces						

c) 4 – 5 veces						
d) 5 a más						

Observaciones:

7. Tendencia internacional

Es la preferencia y crecimiento de consumo en el mundo sobre algún producto o servicio.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el país con mayor demanda?	/		/			
a) Alemania			/			
b) Holanda			/			
c) Francia			/			
d) Otro:			/			
¿Qué cantidad de quinua es exportada?	/					
a) 1 - 3 toneladas						
b) 3 – 5 toneladas						
c) 5 – 7 toneladas						
d) 7 – 9 toneladas						
e) 9 a más						

Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!



**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE CADENA PRODUCTIVA
Y EXPORTACIÓN (CRITERIO DE EXPERTOS)**

Estimado Docente,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar el diseño de la cadena productiva de quinua de la sierra alto andina, para fines de exportación.

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo: Varón () Mujer ()

Edad: 54 años

Nombres y apellidos:

RICARDO HUPIU CHEA

Profesión o especialidad:

ADMINISTRADOR

Años de experiencia laboral:

30



Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem.

1. Producción agrícola:

Es la actividad agrícola que consiste en extraer productos de consumo de manera directa de las plantaciones de cultivo, es decir sin transformación o procesamiento industrial.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de su área de cultivo esta destina a producción de Quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuánta producción de quinua en Kg obtiene por hectárea sembrada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuánto es la inversión estimada por hectárea de cultivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuáles son los pasos que Ud. Realiza para obtener el cereal andino?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Quiénes son sus proveedores de insumos directos e indirectos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Utiliza procesos tecnificados? ¿Cuáles?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Qué sistemas tecnológicos existen para la producción de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿De qué manera ustedes intervienen en la obtención del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

2. Comercialización y acopio

Es la actividad económica en la que un bien o servicio es intercambio por una cantidad monetaria o por un bien con valor semejante al producto a intercambiar.

Acopio es la actividad por la cual las mercancías de diferentes propietarios son agrupadas y dirigidas en un almacén, la cual estará a disposición de los dos actores de comercialización (comprador y vendedor).

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles son sus puntos de venta?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Pertenece a alguna asociación acopiadora de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuentan con algún registro de la cantidad de organizaciones de productores y centros de acopio de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

3. Industrialización

Actividad por la cual un producto se somete a un proceso industrial del cual se genera un subproducto o producto terminado, dejando de ser materia prima. Así mismo puede considerarse el incremento o el nivel de empresas industrializadoras dentro de una localidad o relación a un producto.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

¿Existen empresas de industrialización de quinua?
¿Cuántas y cuáles son?

<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
-------------------------------------	--	--	-------------------------------------	-------------------------------------

Observaciones:

4. Mercados externos

Cualquier cantidad de países que estén disponibles para el intercambio de mercancías o apertura de algún servicio dentro de sus fronteras.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Realiza actividades de exportación? ¿Conoce de algún productor que sea exportador a la vez?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

5. Servicios y actividades de apoyo

Empresas o entidades que brindan algún apoyo hacia algún sector, de tal manera que genere desarrollo, fomento o proporcione medidas que facilite esa actividad.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Utiliza agroquímicos?	✓			✓		✓
¿Vende algún tipo de agroquímicos?	✓			✓		✓
¿Cuenta con alguna certificación? ¿Cuáles?	✓			✓		✓
¿En qué condiciones se encuentran las carreteras de transporte? ¿Qué dificultades y características presentan?	✓			✓		✓
¿A qué instituciones usted ha recurrido para obtener un crédito financiero?	✓			✓		✓
¿Recurre a alguna institución para obtener información sobre los procesos de siembra de la quinua? ¿Cuáles son?	✓			✓		✓
¿Recibe apoyo de alguna institución privada o nacional sobre el tema? ¿Cuáles son?	✓			✓		✓
¿Promueve el uso de agroquímicos? ¿Cuáles son los principales?	✓			✓		✓
¿Facilitan charlas sobre el uso de agroquímicos?	✓			✓		✓
¿Cuáles son los certificados necesarios para la producción y comercialización internacional y que entidades las emiten?	✓			✓		✓

Observaciones:

6. Producción

Cantidad de producción que genera un país de algún bien o servicio, a raíz de actividad extractiva primaria. Entendiéndose que esta producción puede ser productos como materia prima, productos procesados o terminados.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de su producción la destina al mercado nacional y al internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuánta producción de quinua en Kg obtiene por hectárea sembrada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es la estacionalidad de la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es la cantidad de producción anual de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

7. Competencia

Entidades públicas o privadas que generan y/o ofrecen un producto o servicio igual o similar al que se comercializa. Así mismo es la naturalidad en la que se presenta un mercado.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles son los principales países comercializadores de quinua?	✓			✓		✓
¿Cuáles son las principales empresas a nivel internacional que exportan quinua?	✓			✓		✓

Observaciones:

8. Precio de oferta

Es el valor monetario que se intercambia por adquirir un bien o servicio. Este valor es proporcionado por los vendedores o comerciantes de un país o países.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el precio con el que se comercializa la quinua peruana?	✓			✓		✓

Observaciones:

9. Tendencia internacional

Es la preferencia y crecimiento de consumo en el mundo sobre algún producto o servicio.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué cantidad de quinua es comercializada nacionalmente o exportada, de ser el caso?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuáles son los principales países importadores de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Qué cantidad de quinua es exportada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

10. Precio de demanda

El valor monetario que los compradores o consumidores de un bien o servicio intercambia por el mismo. Siendo este determinado por la cantidad que los compradores pueden pagar por un bien.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el precio promedio internacional de comercialización de la quinua?	✓			✓		✓

Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!

**VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA HOJA DE ENTREVISTA SOBRE CADENA
PRODUCTIVA Y EXPORTACIÓN (CRITERIO DE EXPERTOS)**

Estimado Docente,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar el diseño de la cadena productiva de quinua de la sierra alto andina, para fines de exportación.

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo: Varón (✓) Mujer ()

Edad: 54 años

Nombres y apellidos: RICARDO HUPIU CHEA

Profesión o especialidad: ADMINISTRADOR

Años de experiencia laboral: 30

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem.

1. Producción agrícola:

Es la actividad agrícola que consiste en extraer productos de consumo de manera directa de las plantaciones de cultivo, es decir sin transformación o procesamiento industrial.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles es su principal actividad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Comercialización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Acopio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Distribuidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Exportador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Quiénes son sus proveedores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Acopiadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Otros intermediarios:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es el precio promedio de compra de la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) S/. 5,000.00 – S/. 7,000.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) S/. 7,000.00 – S/. 9,000.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) S/. 9,000.00 – S/. 11,000.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) S/. 11,000 a más	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

2. Comercialización y acopio

Es la actividad económica en la que un bien o servicio es intercambio por una cantidad monetaria o por un bien con valor semejante al producto a intercambiar.

Acopio es la actividad por la cual las mercancías de diferentes propietarios son agrupadas y dirigidas en un almacén, la cual estará a disposición de los dos actores de comercialización (comprador y vendedor).

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cómo la quinua llega a sus instalaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) Proveedor						
b) Cuenta propia						
¿Vende sus productos a alguna otra entidad dentro del país?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) Sí						
b) No						
Cuál:						
¿Sus proveedores de quinua pertenecen a alguna organización o centro de acopio? De ser no, escriba la organización proveedora.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) Sí						
b) No						
Cuál:						

Observaciones:

3. Industrialización

Actividad por la cual un producto se somete a un proceso industrial del cual se genera un subproducto o producto terminado, dejando de ser materia prima. Así mismo puede considerarse el incremento o el nivel de empresas industrializadoras dentro de una localidad o relación a un producto.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) A granel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Procesada (en empaque, bolsas, cajas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Con valor agregado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Otro: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

4. Mercados externos

Cualquier cantidad de países que estén disponibles para el intercambio de mercancías o apertura de algún servicio dentro de sus fronteras.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿De dónde son sus principales competidores de exportación de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Nacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
a) Norte américa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Asia						
d) Otros						

Observaciones:

5. Servicios y actividades de apoyo

Empresas o entidades que brindan algún apoyo hacia algún sector, de tal manera que genere desarrollo, fomento o proporcione medidas que facilite esa actividad.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencias o, aquiescentes?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Utiliza agroquímicos?	✓			✓		✓
a) Sí						
b) No						
Cuál (es):						
¿Vende algún tipo de agroquímicos?	✓			✓		✓
a) Sí						
b) No						
Cuál (es):						
¿Qué certificados exigen para comercializar la quinua en Europa?	✓			✓		✓
a) FireTrade						
b) ISO 9001						
c) Certificados sanitarios y fitosanitarios						
d) Otros:						

¿Cuál es el medio de comercialización internacional más utilizado? ¿Y a que empresas recurre?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) Aéreo						
b) Terrestre						
c) Marítimo						
Empresa: _____						

Observaciones:

6. Producción

Cantidad de producción que genera un país de algún bien o servicio, a raíz de actividad extractiva primaria. Entendiéndose que esta producción puede ser productos como materia prima, productos procesados o terminados.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de producción es destinado a mercados internacionales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) 100% - 80%						
b) 80% - 60%						
c) 60% - 40%						
d) 40% - 20%						
e) Menos a 20%						
¿Cuántas veces al año exporta quinua hacia Europa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) 1 - 3 veces						
b) 3 - 4 veces						

c) 4 – 5 veces						
d) 5 a más						

Observaciones:

7. Tendencia internacional

Es la preferencia y crecimiento de consumo en el mundo sobre algún producto o servicio.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el país con mayor demanda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) Alemania						
b) Holanda						
c) Francia						
d) Otro: _____						
¿Qué cantidad de quinua es exportada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) 1 - 3 toneladas						
b) 3 – 5 toneladas						
c) 5 – 7 toneladas						
d) 7 – 9 toneladas						
e) 9 a más						

Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!



**VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA HOJA DE ENTREVISTA SOBRE CADENA
PRODUCTIVA Y EXPORTACIÓN (CRITERIO DE EXPERTOS)**

Estimado Docente,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar el diseño de la cadena productiva de quinua de la sierra alto andina, para fines de exportación.

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo: Varón (x) Mujer ()

Edad: 49 años

Nombres y apellidos: FERNANDO GUERRERO FIGUEROA


Profesión o especialidad: MQD

Años de experiencia laboral: 15 años

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem.

1. Producción agrícola:

Es la actividad agrícola que consiste en extraer productos de consumo de manera directa de las plantaciones de cultivo, es decir sin transformación o procesamiento industrial.



Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de su área de cultivo esta destina a producción de Quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuánta producción de quinua en Kg obtiene por hectárea sembrada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuánto es la inversión estimada por hectárea de cultivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuáles son los pasos que Ud. Realiza para obtener el cereal andino?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Quiénes son sus proveedores de insumos directos e indirectos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Utiliza procesos tecnificados? ¿Cuáles?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Qué sistemas tecnológicos existen para la producción de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿De qué manera ustedes intervienen en la obtención del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

2. Comercialización y acopio

Es la actividad económica en la que un bien o servicio es intercambio por una cantidad monetaria o por un bien con valor semejante al producto a intercambiar.

Acopio es la actividad por la cual las mercancías de diferentes propietarios son agrupadas y dirigidas en un almacén, la cual estará a disposición de los dos actores de comercialización (comprador y vendedor).

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles son sus puntos de venta?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Pertenece a alguna asociación acopiadora de quinua? ¿Cuántas y cuáles son?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuentan con algún registro de la cantidad de organizaciones de productores y centros de acopio de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

3. Industrialización

Actividad por la cual un producto se somete a un proceso industrial del cual se genera un subproducto o producto terminado, dejando de ser materia prima. Así mismo puede considerarse el incremento o el nivel de empresas industrializadoras dentro de una localidad o relación a un producto.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

¿Existen empresas de industrialización de quinua?
¿Cuántas y cuáles son?

/	/	/	/
---	---	---	---

Observaciones:

4. Mercados externos

Cualquier cantidad de países que estén disponibles para el intercambio de mercancías o apertura de algún servicio dentro de sus fronteras.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Realiza actividades de exportación? ¿Conoce de algún productor que sea exportador a la vez?	/					
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?	/		/		/	

Observaciones:

5. Servicios y actividades de apoyo

Empresas o entidades que brindan algún apoyo hacia algún sector, de tal manera que genere desarrollo, fomento o proporcione medidas que facilite esa actividad.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Utiliza agroquímicos?	/			/		/
¿Vende algún tipo de agroquímicos?	/			/		/
¿Cuenta con alguna certificación? ¿Cuáles?	/			/		/
¿En qué condiciones se encuentran las carreteras de transporte? ¿Qué dificultades y características presentan?	/			/		/
¿A qué instituciones usted ha recurrido para obtener un crédito financiero?	/			/		/
¿Recurre a alguna institución para obtener información sobre los procesos de siembra de la quinua? ¿Cuáles son?	/			/		/
¿Recibe apoyo de alguna institución privada o nacional sobre el tema? ¿Cuáles son?	/			/		/
¿Promueve el uso de agroquímicos? ¿Cuáles son los principales?	/			/		/
¿Facilitan charlas sobre el uso de agroquímicos?	/			/		/
¿Cuáles son los certificados necesarios para la producción y comercialización internacional y que entidades las emiten?	/			/		/

Observaciones:

6. Producción

Cantidad de producción que genera un país de algún bien o servicio, a raíz de actividad extractiva primaria. Entendiéndose que esta producción puede ser productos como materia prima, productos procesados o terminados.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de su producción la destina al mercado nacional y al internacional?	✓					
¿Cuánta producción de quinua en Kg obtiene por hectárea sembrada?	✓					
¿Cuál es la estacionalidad de la quinua?	✓					
¿Cuál es la cantidad de producción anual de quinua?	✓					

Observaciones:

7. Competencia

Entidades públicas o privadas que generan y/o ofrecen un producto o servicio igual o similar al que se comercializa. Así mismo es la naturalidad en la que se presenta un mercado.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles son los principales países comercializadores de quinua?	✓			✓		✓
¿Cuáles son las principales empresas a nivel internacional que exportan quinua?	✓			✓		✓

Observaciones:

8. Precio de oferta

Es el valor monetario que se intercambia por adquirir un bien o servicio. Este valor es proporcionado por los vendedores o comerciantes de un país o países.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el precio con el que se comercializa la quinua peruana?	✓			✓		✓

Observaciones:

9. Tendencia internacional

Es la preferencia y crecimiento de consumo en el mundo sobre algún producto o servicio.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué cantidad de quinua es comercializada nacionalmente o exportada, de ser el caso?	/			/		/
¿Cuáles son los principales países importadores de quinua?	/			/		/
¿Qué cantidad de quinua es exportada?	/			/		/

Observaciones:

10. Precio de demanda

El valor monetario que los compradores o consumidores de un bien o servicio intercambia por el mismo. Siendo este determinado por la cantidad que los compradores pueden pagar por un bien.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el precio promedio internacional de comercialización de la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE CADENA PRODUCTIVA
Y EXPORTACIÓN (CRITERIO DE EXPERTOS)**

Estimado Docente,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar el diseño de la cadena productiva de quinua de la sierra alto andina, para fines de exportación.

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo: Varón (X) Mujer ()

Edad: 49 años

Nombres y apellidos: FERNANDO GUERRERO FIGUEROA

Profesión o especialidad: MBS

Años de experiencia laboral: 15 años

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

1. Producción agrícola:

Es la actividad agrícola que consiste en extraer productos de consumo de manera directa de las plantaciones de cultivo, es decir sin transformación o procesamiento industrial.



Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuáles es su principal actividad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Comercialización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Acopio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Distribuidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Exportador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Quiénes son sus proveedores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Acopiadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Otros intermediarios:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es el precio promedio de compra de la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) S/. 5,000.00 – S/. 7,000.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) S/. 7,000.00 – S/. 9,000.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) S/. 9,000.00 – S/. 11,000.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) S/. 11,000 a más	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

2. Comercialización y acopio

Es la actividad económica en la que un bien o servicio es intercambio por una cantidad monetaria o por un bien con valor semejante al producto a intercambiar.

Acopio es la actividad por la cual las mercancías de diferentes propietarios son agrupadas y dirigidas en un almacén, la cual estará a disposición de los dos actores de comercialización (comprador y vendedor).

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cómo la quinua llega a sus instalaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Proveedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cuenta propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Vende sus productos a alguna otra entidad dentro del país?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuál: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sus proveedores de quinua pertenecen a alguna organización o centro de acopio? De ser no, escriba la organización proveedora.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuál: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

3. Industrialización

Actividad por la cual un producto se somete a un proceso industrial del cual se genera un subproducto o producto terminado, dejando de ser materia prima. Así mismo puede considerarse el incremento o el nivel de empresas industrializadoras dentro de una localidad o relación a un producto.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el estado en que Ud. comercializa la quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) A granel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Procesada (en empaque, bolsas, cajas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Con valor agregado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Otro: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

4. Mercados externos

Cualquier cantidad de países que estén disponibles para el intercambio de mercancías o apertura de algún servicio dentro de sus fronteras.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿De dónde son sus principales competidores de exportación de quinua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Nacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es mercado que tiene como principal destino internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Norte américa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Asia							
d) Otros							

Observaciones:

5. Servicios y actividades de apoyo

Empresas o entidades que brindan algún apoyo hacia algún sector, de tal manera que genere desarrollo, fomento o proporcione medidas que facilite esa actividad.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia o, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Utiliza agroquímicos?						
a) Sí						
b) No						
Cuál (es): _____						
¿Vende algún tipo de agroquímicos?						
a) Sí						
b) No						
Cuál (es): _____						
¿Qué certificados exigen para comercializar la quinua en Europa?						
a) FireTrade						
b) ISO 9001						
c) Certificados sanitarios y fitosanitarios						
d) Otros: _____						

¿Cuál es el medio de comercialización internacional más utilizado? ¿Y a que empresas recurre?						
a) Aéreo						
b) Terrestre						
c) Marítimo						
Empresa: _____						

Observaciones:

6. Producción

Cantidad de producción que genera un país de algún bien o servicio, a raíz de actividad extractiva primaria. Entendiéndose que esta producción puede ser productos como materia prima, productos procesados o terminados.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Qué porcentaje de producción es destinado a mercados internacionales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
a) 100% - 80%						
b) 80% - 60%						
c) 60% - 40%						
d) 40% - 20%						
e) Menos a 20%						
¿Cuántas veces al año exporta quinua hacia Europa?	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>
a) 1 - 3 veces						
b) 3 - 4 veces						

c) 4 – 5 veces							
d) 5 a más							

Observaciones:

7. Tendencia internacional

Es la preferencia y crecimiento de consumo en el mundo sobre algún producto o servicio.

Ítems relacionados con la cadena productiva	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Cuál es el país con mayor demanda?						
a) Alemania						
b) Holanda						
c) Francia						
d) Otro: _____						
¿Qué cantidad de quinua es exportada?						
a) 1 - 3 toneladas						
b) 3 – 5 toneladas						
c) 5 – 7 toneladas						
d) 7 – 9 toneladas						
e) 9 a más						

Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!

