



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“PRINCIPALES FACTORES DE EXPORTACIÓN DEL MAÍZ
BLANCO GIGANTE DEL DEPARTAMENTO DE CUSCO,
DURANTE EL PERÍODO 2015 – 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Carol Ivonne Moreno Salazar de Dávila

Asesor:

Mg. Grecia Elizabeth Pardave Chiong

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Grecia Elizabeth Pardave Chiong, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Moreno Salazar de Dávila, Carol Ivonne

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "PRINCIPALES FACTORES DE EXPORTACIÓN DEL MAÍZ BLANCO GIGANTE DEL DEPARTAMENTO DE CUSCO, DURANTE EL PERÍODO 2015 – 2016" para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación,

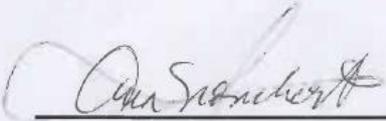

Mg. Grecia Elizabeth Pardave Chiong
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Moreno Salazar de Dávila, Carol Ivonne, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "PRINCIPALES FACTORES DE EXPORTACIÓN DEL MAÍZ BLANCO GIGANTE DEL DEPARTAMENTO DE CUSCO, DURANTE EL PERÍODO 2015 – 2016".

Firman en señal de conformidad:

Mg. Fernando Cieza Paredes
Jurado
Presidente



Ana Zoila Nomberto Luperdi
Jurado



Mg. Erica González Ponce de León
Jurado

DEDICATORIA

A mi padre supremo en quien confío y guarda mi camino.

A mis padres quienes comparten todos mis momentos.

A mi esposo porque ha sido el gestor de cada logro obtenido.

AGRADECIMIENTO

Al Mag. Juan Carlos Ganoza Alemán, especialista en Operaciones, Logística y en Comercio Internacional de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ por su tiempo y orientación para la continuación y mejora de las investigaciones realizadas.

Al Ing. Raffo Meza Soria, especialista en región (Cusco), del área de subdirección de desarrollo exportador de PROMPERÚ; por su disposición en proporcionar información primaria y valiosa a este estudio, demostrando un compromiso no solo con su gestión sino con el replicar de conocimientos que promuevan un cambio e interés en nuestros productos.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	
¡Error! Marcador no definido.	
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1,1 Realidad Problemática	10
1.2 Formulación del Problema	13
1.2.1 Pregunta general	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación	14
1.5 Limitaciones	14
1.6 Marco Teórico	15
1.6.1 Antecedentes	15
1.6.2 Bases Teóricas	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
2.1 Tipo de investigación	31
2.2 Población y muestra	33
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	34
2.4 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales factores de exportación del MBGC 2015 – 2016	30
Tabla 2 Oferta - Producción del Maíz Amiláceo y el MBGC	37
Tabla 3 Demanda	38
Tabla 4 Rendimiento	39
Tabla 5 Precio del Productor	40
Tabla 6 Precio de Exportación	40
Tabla 7 Lista de los mercados importadores	41
Tabla 8 Mercados de Exportación 2016 y % participación	42
Tabla 9 Fuentes teóricas	45
Tabla 10 Ficha Técnica del MBGC	57
Tabla 11 Variedad del MBGC	59
Tabla 12 Valor FOB del MBGC 2015 – 2016	60
Tabla 13 Evolución de las exportaciones según sus principales presentaciones	61
Tabla 14 Empresas exportadoras de MBGC – 2016	62
Tabla 15 Vías de Transporte	63
Tabla 16 Puertos de Embarque	63
Tabla 17 Ubigeo de empresas exportadoras	64
Tabla 18 MBGC según sus principales presentaciones	64
Imagen 1 Zona del Valle Sagrado	58
Imagen 2 Ubicación de la comunidad de Huycho	58
Imagen 3 Maíz Gigante de Cusco	59
Imagen 4 Aranceles aplicados por todos los países importadores	58
Gráfico 1 Mercados importadores del MBGC	61
Gráfico 2 Cadena comercial del MBGC	73
Anexo 1 Comunicación PROMPERÚ, AGROANDINA y CCL	66
Entrevista 1 Ing. Dionel Vizcardo Puma - INIA	70
Entrevista 2 Sr. Segundo Chávez – Huycho	73

RESUMEN

La presente tesis describe los principales factores comerciales del maíz blanco gigante de Cusco, durante los años 2015 y 2016, siendo un material detallado de un producto representativo no solo de la región sino del mismo Perú.

Este estudio invoca a la conciencia e interés de un alimento con prestigio, a preservar su comercio e incentivar a futuros inversionistas por lo atractivo de exportación; se sabe a través de TradeMap que en el último año; España, Japón y China son los mayores importadores de maíz.

La investigación se realizó en la ciudad de Cusco, en el distrito de Huayllabamba; específicamente en la comunidad de Huycho; con información primaria de la Dirección Regional de Agricultura, el Instituto Nacional de Innovación Agraria; sobre antecedentes, situación actual de la comercialización del maíz blanco gigante de Cusco; al cual se le conoce como la capital mundial del maíz.

El estudio es de tipo básico, transversal y exploratorio no experimental; por lo que se sustenta además con información secundaria que respalda los hallazgos de la investigación.

Palabras clave: Factores, Exportación, Maíz, Gigante, Cusco.

ABSTRACT

This thesis describes the main commercial factors of the Giant White Corn of Cuzco, during 2015 and 2016. This detailed information addresses a product that is representative not only in the region but also in Peru.

This study calls upon developing consciousness and interest in a nutritional product with prestige. It aims at preserving its commerce and motivates future investments because of its attractiveness as an exportation product. It is known by TradeMap that the greatest importers of corn in the last year have been Spain, Japan and China.

This research took place in the city of Cusco, in the Huayllabamba district; specifically on the homestead of Huycho. The main information is provided by the Regional Direction of Agriculture, and the National Institute of Agrarian Innovation; and addresses the history and the current situation of commercialization of the Giant White Corn of Cuzco, which is considered the world's capital of Corn.

The study is characterized by its basic type and for being transversal and exploratory but not experimental; It is grounded with secondary information that support the investigation findings.

Key words: Factors, exportation, corn, giant, Cusco

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (por sus siglas en inglés: Food and Agriculture Organization) (FAO, 1993), señala que existe en el universo de los cereales una especie muy conocida y apreciada que es un tipo de gramínea (reproducción por polinización cruzada), llamado maíz, que significa ‘lo que sustenta la vida’; el cual junto con el trigo y el arroz son los más importantes del mundo.

La FAO (1993) cita a Mangelsdorf y Reeves (1939) quienes concluyeron que “el maíz se cultiva en todas las regiones del mundo aptas para actividades agrícolas y que se recoge en algún lugar del planeta todos los meses del año”. (p.10)

Harshberger (1893) citado por Serratos (2009) refiere que el maíz es un híbrido del teocintle (tipo de espiga originaria de México) con otra variante tal vez extinta. (p.5)

Serratos (2009) cita a Matsuoka (2001) quien con su equipo propuso la domesticación unicéntrica del maíz para establecer las relaciones filogenéticas de las razas de maíz en América; tomando lo más representativo para analizar, siendo 193 tipos de maíz y 71 de teocintle de todas las regiones del continente. (p. 23)

En tal razón la FAO (2013) legisla la salubridad de productos de consumo humano con normas adoptadas por la Comisión del Codex Alimentarius (código alimentario) en el cumplimiento de todos los factores solicitados para su alimentación.

Para Cuevas (2016) el maíz es la mercancía agrícola de mayor producción en el mundo; por sus beneficios alimenticios en la producción de proteína animal, el consumo humano y por el uso industrial; es uno de los productos más importantes en los mercados internacionales, superando la de cualquier otro cultivo; señala que los crecimientos en la producción oscila entre Estados Unidos, Brasil, Argentina; hay que tener en cuenta que ocho países agrupan el 75.5% del

consumo total mundial: Estados Unidos, China, Unión Europea, Brasil, México, India, Japón y Egipto.

Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA, 2015) refiere que el mercado mundial pasó por una etapa de recuperación porque la producción, consumo e inventarios finales presentaron datos históricos durante 2014 - 2015 debido a la superficie cosechada de 178 800 000 de hectáreas y rendimientos promedio de 5.64 toneladas por hectárea, llegando a 1 008 700 de toneladas. (p.4)

FIRA (2015) señala que para 2015 - 2016 la producción mundial logra 978 100 000 de toneladas, con una disminución de 2.8% en relación con la marca histórica del 2014 - 2015, ya que disminuyó la superficie cosechada global de 1.0%, siendo 177 100 000 de hectáreas, también por la reducción de 0.15 toneladas en los rendimientos por hectárea, mismos que se estiman en 5.49 toneladas por hectárea.

FIRA (2016) respecto a la producción mundial señala que el 2016 - 2017 sobrepasó al más alto de la historia, siendo el total 1 025 600 de toneladas, incrementándose en un 6.9% de la producción en 2015 - 2016; a razón que creció en 1.6% la superficie cosechada mundial y el incremento en la producción de maíz en Brasil, Estados Unidos, Argentina y Ucrania. (p. 4)

De acuerdo a Trade Map (2017), la evolución en cuanto a la importación de maíz ha ido incrementando en países como Japón, China y España; de tal forma que el Perú es un mercado interesante por los recursos primarios con los que cuenta.

Agrodata (2016) explica que el mercado comercial para Perú es; España como el principal destino con el 66% de las operaciones, Japón 12% del total y China con 7%.

Palomo (2017) refiere a EEUU y China como los grandes productores del mundo; estos dos países producen el 60% del maíz mundial, y que además de producir, exportan y abastecen a los países con carencias.

FAO (2001) cita a Pariwal (2001) quien destaca que el maíz posee una gran "variabilidad en el color del grano, la textura, la composición y la apariencia, pudiendo ser clasificado en distintos tipos según: a) la constitución del endosperma (almacén de nutrientes) y del grano; b) el color del grano; c) el

ambiente en que es cultivado; d) la madurez, y e) su uso”. Así mismo señala que “los tipos de maíz más importantes son: duro, dentado, reventón, dulce, harinoso, ceroso y tunicado; cultivados económicamente son: para grano o forraje y ensilaje; dentro de las tres categorías están el duro, dentado y harinoso”.

Salhuana (s.f.) indica que el maíz blanco gigante de Cusco tiene una altura promedio de 2 m., color rojo claro con 10 hojas y florece a los 140 días. Las mazorcas son grandes, gruesas y elipsoidales, de 18 cm. (largo) y 7 cm. (diámetro), posee 8 hileras regulares, caracterizado por poseer los granos muy grandes.

Salhuana (s.f.) comenta que el Maíz Blanco Gigante de Cusco - MBGC se cultiva a una altura promedio de 2 800 m s. n. m., desde la ciudad de Calca hasta Ollantaytambo; poseen días cálidos con noches frías que no llegan a la congelación; existe facilidades de irrigación, los suelos están sobre roca madre calcárea (material rocoso que no ha sufrido ninguna alteración química o física significativa con alto contenido de cal) y pH neutro (una de las principales variables en los suelos, controla muchos procesos químicos que en un lugar), son factores ambientales donde se ha desarrollado el MBGC, siendo una de las razas, ya que existen aproximadamente 52 descritas en Maize in Perú (Grobman et al., 1961) y en Vega (1972). La raza más antigua es el Confite Morocho y se cultiva en Ayacucho; señala que desde Ollantaytambo, río arriba: el MBGC sobrepasa en rendimiento a cualquier otra raza, (incluso a su subraza semicristalina Cuzco Gigante Amarilla), y que desde Ollantaytambo río abajo el Cuzco Gigante Amarillo, sobrepasa en rendimiento al MBGC.

La Organización Mundial del Comercio (OMC, s.f.) clasifica las mercancías mediante un sistema de códigos de 6 dígitos, llamado Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancías; luego se le asigna la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina - NANDINA para el caso de Perú y finalmente para la subpartida nacional se agrega dos dígitos al final; teniendo que poseer 10 números para poder identificarlos en Arancel de Aduanas.

En el Perú mediante Decreto Supremo N: 342-2016-EF (2016) para el MBGC su clasificación arancelaria con la subpartida nacional es 1005.90.30.00 con la cual se realiza el debido seguimiento a las exportaciones realizadas en años de estudio.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2005) con la Asociación de Productores del MBGC y el Núcleo ejecutor central del proyecto de desarrollo del corredor Puno – Cusco, Proyecto del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES) (ahora Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP) y el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES) han logrado en el 2005 su denominación de origen registrándolo en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual; lo cual lo hace único.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA, 2015) emite la Resolución Legislativa N° 21175 de acuerdo a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria; obteniendo con ello un mercancía con respaldo comercial.

A su vez el Centro de Investigación de la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2016), señala que uno de los mercados que incrementaron sus compras a productos peruanos fue el de Holanda; cifra que aumentó en millones USD 70, en compras de maíz blanco, chocolates, cereales y pallares; ya que en el 2015 su compra ascendió a USD 318 y en el 2016 a USD 388 millones. (p.7)

Agrodata (2015 – 2017) indica las siguientes cifras en kilos de producción peruano, siendo el 2014 (5 879 940 k.), el 2015 (5 220 334 k.) y 2016 (6 835 151 k.); lo cual se presenta en la exportación del MBGC para el periodo en estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Pregunta General

¿Cuáles son los principales factores de la exportación del maíz blanco gigante del departamento de Cusco, durante el periodo 2015 – 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar los principales factores de la exportación del maíz blanco gigante del departamento de Cusco, durante el periodo 2015 – 2016

1.3.2 Objetivos específicos

- 1.3.2.1** Identificar los principales factores internos y externos de la exportación del maíz blanco gigante del departamento de Cusco, durante el periodo 2015 – 2016
- 1.3.2.2** Analizar los principales factores de la exportación del maíz blanco gigante del departamento de Cusco, durante el periodo 2015 – 2016
- 1.3.2.3** Establecer los principales factores de la exportación del maíz blanco gigante del departamento de Cusco, durante el periodo 2015 – 2016

1.4 Justificación

El presente estudio ofrece un reporte actual del MBGC del periodo 2015 – 2016 y de los principales factores de exportación; de tal forma que produzca interés en el sector al que pertenece e incluso a nivel local.

La importancia de los resultados permite determinar y esclarecer el comportamiento de exportación del periodo en mención, lo cual beneficia a los productores por lo que pueden prever comportamientos comerciales de esa magnitud.

El MBGC es un alimento con denominación de origen que lo hace muy particular y explotable para mercados internacionales; su seguimiento en evolución de exportación y comercio puede generar interés para posibles inversores.

La zona en estudio (Huycho) cuenta con personas capacitadas en el cultivo del MBGC que pueden ampliar su producción bajo ciertas condiciones, generando a partir de este estudio más temas por desarrollar.

Se considera a la cultura y desarrollo de pueblos como un componente esencial en el comercio internacional; por lo que el presente estudio beneficia tanto a los productores como a los comercializadores del MBGC.

1.5 Limitaciones

La investigación presenta básicamente tres limitaciones:

Siendo necesaria la información primaria; se recogieron datos en la ciudad del Cusco, los días 6 al 11 de setiembre 2017, viajando a Quillabamba, donde se encuentra la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba; quienes no

cuentan con registros materia de la investigación; por lo que se solicitó una entrevista con el especialista, Ing. Dionel Vizcardo del INIA y con Segundo Quispe, Presidente de la Comunidad de Productores de Maíz Blanco Gigante de Huycho – Huayllabamba; con la finalidad de proporcionar información para la presente descripción de datos, alcanzados por medio de la entrevista; formando parte de los estudios técnicos y data especializada; aun así fue necesario viajar en otro momento y solicitar una cita con el especialista de PROMPERÚ en la ciudad de Cusco el 13 de enero del presente año.

Los años estudiados (2015 – 2016) establecen cierto periodo que no necesariamente pueda representar un comportamiento comercial constante; a su vez no presenta información precisa de parte de los productores de MBGC para la localidad de Huycho.

La investigación solo considera la oferta, demanda, rentabilidad y competitividad como factores en estudio no discutiendo otros posibles elementos.

A pesar de lo expuesto se ofrece este estudio con la seguridad de su aporte a productores, empresas agroalimentarias o exportadores.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales:

Serrano (2015) en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, en una tesis para optar al grado de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos presentó el “Estudio económico financiero para implementar un centro de acopio totalmente automatizado para secado de maíz y su comercialización en el cantón El Empalme, Provincia del Guayas”; en el cual destaca que Ecuador no tiene eficiente capacidad de acopio de maíz, según datos obtenidos de la cosecha (2014) que cerró con una marca alta en la producción nacional de 880 toneladas métricas. (p. VIII)

Uno de los objetivos específicos es establecer una organización básica para una compañía dedicada al acopio del maíz; la metodología aplicada a la investigación es descriptiva realizada con técnicas históricas lógicas y, para el

estudio de la hipótesis utiliza el método hipotético deductivo. Además del uso de diferentes métodos, técnicas y procedimientos para la comprobación de su hipótesis, que es la implementación de un centro de acopio automatizado para el secado y comercialización del maíz. (p. IX)

El estudio señala como principal productor de maíz a Estados Unidos, quien alcanzó los 274 000 000; seguido por China con 208 000 000, luego Brasil, México y Argentina los cuales lograron el 13% de la producción mundial. El resto (42%) está distribuido entre 158 países del mundo. (p. 6)

La conclusión es que de 60 productores, 52 manifestaron tener problemas con el pesaje del maíz; así como en la venta del producto; también comprobó que se cumple su tesis de ampliar el centro de acopio, descartando importar maíz del extranjero. (p. 94)

Para este estudio, Serrano aporta en la necesidad de contar con un centro de acopio que permita un mayor margen de ganancia; resaltando además los grandes importadores de maíz.

López (2014) en el municipio de Ayapango, del Estado de México en una tesis para obtener el título de Licenciado en Administración respecto a las “Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango - Estado de México”; destaca la importancia del maíz en su alimentación diaria y por lo tanto es uno de los cultivos más importantes, usado incluso como insumo para la ganadería o como insumo de productos industriales. Destaca los problemas de comercialización que enfrenta; resaltando que México importa alrededor de cinco millones de toneladas solicitadas a Estados Unidos; de tal forma que a mayor importación, el mercado local disminuye, considerando además que no existe el apoyo adecuado en créditos y aspectos técnicos de asesoría. (p. 6)

En tal sentido, la investigación radica en establecer estrategias para la comercialización del grano de maíz criollo identificando los factores que intervienen en tal proceso. (p. 8)

Señala haber realizado una investigación cualitativa por las observaciones sobre la comercialización del maíz; siendo descriptiva, ya que estableció

estrategias para su comercialización; su investigación ha sido no experimental-transversal ya que la información se recolectó en un tiempo determinado. (p. 28)

El estudio refiere la posibilidad de comercializar las semillas del maíz bajo la modalidad de intermediarios, realizando negociaciones directas con productores, harineras, veterinarias, entre otros, ofreciendo muestras del maíz para promover la calidad; teniendo que fijarse objetivos a corto plazo con un plan de ventas; recomiendan contar con una asesoría adecuada para alinear a los productores, considerando la posibilidad de una sociedad mercantil conformado por los productores de maíz más representativos. (p. 78)

Se considera esencial dicha tesis por cuanto sostiene que al no recibir apoyo del gobierno venden sus tierras, buscando otras alternativas de mayor ingreso para sus hogares; según el estudio los factores que determinan su rentabilidad compete contar con agua para riego y el acceso a tecnología lo cual está sujeto a la disponibilidad de recursos económicos por parte del productor; a su vez refiere la necesidad de formar parte de la comercialización del maíz.

Hernández (2016) en la Ciudad de México en una tesis para obtener el grado de Maestro en Ingeniería Industrial respecto a la “Determinación de factores que afectan la calidad del maíz blanco nacional en su proceso de secado artificial mediante diseño de experimentos”; refiere el rol de los centros de acopio como centros de secado del maíz, ya que afecta tanto a los costos como a la calidad de este. La utilidad de esta tesis radica en mejorar los procesos, basándose en los antecedentes e importancia del maíz como principal fuente alimentaria. El tema del almacenamiento considera que influye en su conservación y embarque, encontrando resultados adecuados para su calidad no afectando los beneficios considerados. (p. 1)

El método utilizado en su investigación es de Taguchi; quien utiliza la clasificación de variables de un proceso o producto como variable de control (controlable) y variable de ruido (no controlable) de tal forma se hallen los ajustes de las variables controlables. (p. 47).

El estudio finalmente identificó los factores necesarios, sus niveles y variables intervinientes del proceso de secado artificial afectaban; como la temperatura, el tiempo y el caudal de aire (p. 87).

La tesis aporta señalando que la disponibilidad de un centro de acopio resulta rentable y aporta a la calidad del producto; indica además que restaría competitividad el no comercializar lo que hayan cosechado considerando incluso el costo de almacenamiento y conservación.

Quimi (2015) en la Ciudad de Quevedo, Los Ríos – Ecuador, en una tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero Agrónomo respecto a la “Interacción genotipo – ambiente de híbridos triples experimentales de maíz (*Zea Mays L.*), en dos zonas del litoral Ecuatoriano”; trata de comprobar “el comportamiento, adaptabilidad y manejo de híbridos triples promisorios de maíz que conlleven a mejorar la rentabilidad de los productores”.

La tesis refiere, que el rendimiento en el cultivo de maíz en una zona determinada, requiere realizar una medición de todas las variedades como los híbridos que van a utilizarse, considerando las diferentes condiciones ambientales a las que se enfrenta la planta. (p. 7)

La investigación señala que el maíz en diversos ambientes es atacado por patógenos que ocasionan daños económicos en la producción, siendo necesario identificar los híbridos adecuados para su mejoramiento y producción. (p. 8)

Fundamentalmente aporta en la rentabilidad que el maíz puede generar a través de un buen manejo de suelos y el condicionamiento previo para su cosecha; pudiendo utilizar ello para conocer su crecimiento comercial.

Samán (2015) en la ciudad de Buenos Aires – Argentina, en una tesis para obtener el título de Especialista de la Universidad de Buenos Aires, Área Agro Negocios y Alimentos respecto al “Estudio del Maíz Blanco Gigante del Cuzco (MBGC) con Denominación de Origen bajo la Nueva Economía Institucional: Situación actual, Limitantes y Estrategias”; indica que la producción mundial de maíz se comercializa a precios de mercado y en grandes volúmenes, debido a la expansión de la industria de etanol en Estados Unidos, la evolución de los países asiáticos, los nuevos mercados, el aumento de la población, entre otros.

Señala que Perú, desarrolla las técnicas ancestrales y lo hace único su ubicación geográfica; y cada vez con más procesos de mejora. El maíz en Perú es de dos tipos: el maíz amarillo duro y el maíz amiláceo. El amarillo duro es destinado a la agroindustria, mientras que el amiláceo se vende en forma de chocho o tarwi, grano seco, grano verde, mote, entre otros; destaca en su investigación que existen 51 variedades del amiláceo; pero que el de mayor aceptación es el Blanco Gigante, con denominación de origen. (p. 8)

La investigación indica que desde el año 2005 se reconoce la denominación de origen como Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC), basado en “la diferenciación del producto y fortalecimiento de su imagen en los mercados de destino, así como promover una mayor oferta de calidad con su respectiva expansión”. Los principales mercados destinos del MBGC al extranjero son: España, según el tamaño de los granos (mayores a 15 mm) que denota su calidad entre 13 y 15 mm; a Japón se exporta de 800 a 1000 toneladas por año. (p. 9)

El objetivo general de la tesis es examinar el escenario de limitantes y estrategias del MBGC. El estudio se realizó mediante el: “Estudio y Planificación Estratégica del Sistema de Agro negocios (EPESA) (Senesi, 2009)”, corroborado en base a la combinación metodológica del enfoque de cadenas (Ordoñez, 1999) y al método GESIS. (Fava, 2007).

El MBGC pertenece a la variedad Blanco Urubamba y a la raza Cusco Gigante, conocido por lo grande de sus granos. Localmente se conoce por el quechua, Paraqay Sara, quiere decir “maíz blanco de granos grandes y anchos”. Paraqay describe las características del maíz: grano grande. (p. 25).

Detalla la comercialización en la exportación, consumo local, uso de insumos y sus respectivas características; concluye el estudio que la denominación de origen MBGC, facilita el acceso a nichos de mercados por las características del producto y del valor agregado.

El comercio para el MBGC ya cuenta con mercados y es innegable el volumen de las exportaciones e indica los factores de oferta y demanda.

Antecedentes Nacionales:

Rodríguez (2016) en la ciudad de Huánuco en una tesis para optar el título como profesional de ingeniero agrónomo, titulada “Adaptación y rendimiento de variedades de maíz choclero (*Zea mays* L) en condiciones edafoclimáticas de Santo Domingo de Puqui – Huacrachuco 2015”, comenta que existen variedades de maíz blanco; hallando en su investigación la diferencia entre el número de granos por mazorca en el que la variedad blanco de Urubamba presentó mayor peso (111.25 gramos) y en cuanto al peso por mazorca quedó en último lugar con 6 751.81 k por ha. (pág. 77)

Según la investigación los productores de maíz amiláceo son mayormente minifundistas que tienen escasos niveles de educación y con limitada capacidad empresarial; por lo que esta desatendida la cadena productiva de dicho maíz. Asegura que a consecuencia de la producción de maíz, la venta como producto final es el choclo; siendo una de las principales fuentes de ingreso a los productores de maíz en la sierra del Perú. (pág. 8)

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, 2015) citado por Rodríguez (2016) reportó una producción mundial para el 2015 el valor de 959 140 000 de toneladas, ocupando el segundo lugar como el cereal más consumido generando expectativas en su comercio.

El Sistema Integrado de Estadística Agrario (SIEA, 2015) citado por Rodríguez (2016), reportó la producción de maíz amarillo duro en 108 000 toneladas para enero 2015, incrementado en 10.8% (11 000 toneladas), respecto a 97 000 toneladas del mismo mes con relación al 2014; se sabe que diciembre representó un cierre estimado para la producción de enero, el cual resultó significativo. (pág. 29)

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2014) citado por Rodríguez (2016) respecto a los factores de rendimiento de la producción de maíz; los cuales son: inexistencia de centros de generación de semillas certificadas, desinterés de los productores en el control de plagas y enfermedades; a pesar que ocasionan significativas pérdidas y la presencia de pequeños productores que generan productos de baja calidad, afectando el precio y crecimiento agrícola de la zona. (pág. 30)

La técnica de elaboración fue de información bibliográfica y de campo; empleando el análisis, fichaje y la observación; apoyándose en el manejo de fichas y libreta de campo. (pág. 6)

Señala mejorar la calidad del maíz para tener más rentabilidad y participar activamente del proceso de comercialización ya que existen mercados importadores interesados en un producto de alto valor nutricional.

Conde (2014) en la ciudad de Huancavelica en una tesis para optar al Título Profesional de Ingeniero Agrónomo con el estudio de “Efecto de la densidad de siembra en el rendimiento del cultivo de maíz: (Zea Mays L) variedad blanco Urubamba, en condiciones agroecológicas de la localidad de centro poblado de Huarcaya del Distrito de Sarhua – Fajardo - Ayacucho”; sustenta el rendimiento de la variedad MBGC. (p. 7)

La tesis refiere; que el maíz forma parte de uno de los tres cereales más importantes que dispone el hombre; por ser un alimento de alto valor energético, contiene alrededor de 30% de carbohidratos, aportando cantidades importantes de minerales, bajo contenido de grasa y un gran porcentaje de fibra. (p. 10)

Señala en su hallazgo principal que los bajos rendimientos y rentabilidad; además de la competitividad del sector agropecuario son problemas a los que se enfrentan dado el mercado globalizado. (p. 11)

Reyes (1990) citado por Conde (2014) como un especialista en el maíz; el cual indica que “es una de las plantas más útiles al hombre su importancia es, en los aspectos académico, científico, social y económico”. En lo académico, porque es una planta de amplio estudio y fuente para el desarrollo de cursos como: biología, química y agronomía; en lo científico, por ser un recurso biológico que permite explicar teorías, principios y leyes; en lo social, representa bienestar social de los pueblos; y en lo económico representa a un sector, incluso la industria por su volumen de producción y encontrarse en más de 134 países dispersos en el mundo, representado por un 84%. (p. 14)

La tesis representa la importancia y trascendencia del maíz como producto; y desarrolla los factores de rentabilidad y competitividad tras el entorno globalizado.

Cunyas y De La Cruz (2015) en la ciudad de Huancayo en una tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Antropología, con el estudio de “La siembra del maíz, costumbre ancestral en el Distrito de San Jerónimo de Tunan en el año 2014”; describe la importancia de la siembra del maíz como costumbre ancestral en los agricultores, pobladores y consumidores del distrito. Dicho estudio demuestra que existe un proceso en la siembra que ha ido transformándose cultural y económicamente; que está sujeta a cambios lentos como el de tenencia de las tierras, el almacenaje, utilidad del maíz y las formas de trabajo que se derivan de estos procesos. (p. XII)

Si bien es cierto, la tesis se desarrolla en San Jerónimo de Tunan; explica cómo los pobladores basan su economía en la agricultura; especialmente en la siembra y cultivo del maíz, y que a la vez es utilizado en la alimentación diaria y días festivos. (p.15)

El estudio detalla cómo “se realiza la siembra, el riego, los rituales, las formas de selección, que variedades de maíz siembran, como se da el almacenamiento y los diferentes usos que se le da al maíz”, también explica la tecnología aplicada y reconocer que dicho proceso está totalmente relacionado a sus costumbres y tradiciones. (p. 16)

Para el desarrollo del estudio se realizó a modo general, el método descriptivo con el cual se delinearon temas fundamentales relacionados con la siembra del maíz y las costumbres. Con el método específico utilizaron el etnográfico en dos fases: La primera, se desarrolló según exploración bibliográfica además de reuniones de coordinación y la segunda; concerniente con el trabajo de campo. (p. 18)

El estudio indica que los pobladores de San Jerónimo de Tunan; no disponen de chacras con riego porque son muy caras y solo en ese tipo de chacra se cosecha el maíz blanco de Cusco por lo que su comercialización también es muy baja; sembrándose mínimas cantidades en comparación con el maíz común. (p. 62)

Pocos pobladores cosechan el maíz para venderlo como grano; por el contrario tienen más probabilidad de comercio en choclo, por su exquisito sabor. (p. 64)

Otro aspecto que mencionan sus autores es que se estila guardar el maíz en costales, porque en cilindros es costoso; corriendo el riesgo de apolillarse o se infecte de gorgojos por lo que tienen que usar algunos químicos; además puede atraer a las ratas; por la vulnerabilidad del empaque. (p. 68)

Según la variedad del maíz que se siembra; se le puede dar distintos usos; el maíz mayormente es usado en la gastronomía o como complementos en "cancha" y "mote"; también para bajar la fiebre e incluso hacer artesanías. (p. 69)

Dos de las principales actividades del distrito de San Jerónimo de Tunan, son la actividad económica y cultural, observado durante todo el proceso de producción del maíz. (p. 86)

La investigación recomienda en un párrafo realizar estudios multidisciplinarios de la producción del maíz; aportando a la conservación y mejoramiento de este recurso natural. (p. 87)

El estudio aporta en la relación rendimiento (cosecha) y la rentabilidad; también señala que las costumbres y tradiciones son parte de la idiosincrasia que afectan a la permanencia de dicho cultivo; como también la importancia del acopio adecuado para su conservación; la comercialización del MBGC señalan es baja; aun teniendo mercados establecidos.

León (2016) en la ciudad de Trujillo en una tesis para optar al Título de Ingeniero Agrónomo realizó el estudio del "Manejo de la fertilización de maíz (*Zea mays* L.) en el Valle Santa Catalina"; en el cual destaca los factores que intermedian en la fertilidad del maíz, y de esta manera recomendar prácticas y mejoras adecuadas y eficientes. Refiere que: "Ante la falta de información sobre la producción de maíz, se afirma que la producción nacional" no es suficiente para el consumo interno, por la escasez de recursos hídricos, monitoreo técnico, falta de tecnología y créditos al sector; de tal forma recurren a la importación. (p. 10)

El estudio expresa que el maíz, el trigo y el arroz son cereales muy importantes para el mundo, por las dimensiones usadas en su cultivo. Menciona que en el Perú su importancia agrícola e industrial es enorme, su siembra se da en las tres regiones naturales, en un área de 551 329 ha al 2001; señala que dos

tipos de maíz destacan en el país: el maíz amarillo duro (costa y selva), y el maíz amiláceo (sierra). En el Perú, es considerado como uno de los cereales más antiguos y día a día crecen en extensión de área para su cultivo; lo cual ha originado reducir su precio, no resultando rentable en muchos casos. El maíz para la agroindustria representa un valor importante del cual se obtiene el aceite, alcohol, almidón, entre otros; también mencionan la obtención de agros combustibles, como el etanol que es obtenido de la caña de azúcar, los cereales o tubérculos. (p. 1 - 2)

La investigación concluye que se puede obtener mayores utilidades es aumentando los rendimientos unitarios del maíz, a consecuencia que uno de los problemas principales que es el bajo rendimiento, a la vez debe usarse tecnología moderna en el análisis de suelos, el uso de semillas mejoradas, entre otros; menciona que el incrementar el rendimiento requiere el uso de fertilizantes adecuados; además de un buen control de usos de los pesticidas. Tomando en cuenta además el uso adecuado de la maquinaria, buen proceso de siembra, deshierba, aporque y cosecha. (p. 53)

La tesis refiere la importancia de la producción de maíz tanto en nuestro mercado como para exportar y como poder ser rentable propiciando a través de la tecnología un mejor desempeño.

Uribe y Calisaya (2016) en la ciudad de Cusco en una tesis para optar al Título Profesional de Contador Público con el estudio de “Los costos de producción del maíz blanco gigante y los coproductos para la expansión al comercio internacional de la cooperativa agroindustrial Valle Sagrado L.T.D.A. – Calca, periodo 2015”; en el cual (ya que ambos pertenecen a la zona del Valle Sagrado y son testigos de la evolución y proceso en la producción del MBGC); refieren a través de los años enviamos lo mejor de nuestra producción y el país destino mayormente lo industrializa, incluso los devuelven con precios muy por encima del mercado; además el uso de las tierras para su producción se está reduciendo, ya que los agricultores prefieren cultivar otras semillas que puedan cosechar dos veces al año, sustituyendo cultivos de baja inversión y de mayor rentabilidad.

Identifican una situación adicional que perjudica a la calidad del maíz y es que comerciantes o intermediarios pagan anticipadamente la producción y el agricultor se desatiende de la calidad final del maíz. La investigación se basa en una cooperativa, de la cual se puede rescatar la creatividad, beneficios y ventajas con las que realizan con producciones del maíz; siendo un tema álgido que no existe un costeo técnico del proceso de cultivo, lo que podría mejorar toda la cadena.

El estudio realiza la evaluación comparativa del comportamiento dinámico por métodos teóricos y experimentales; realizando el estudio comparativo a través del aguaymanto en relación a los costos de producción con el MBGC.

Señala la importancia de la cadena de comercialización del maíz; mejorar los procesos productivos para generar beneficios; refiere la importación como un proceso del cual no se aprovecha y que otros países no llevan ventaja.

1.6.2 Bases Teóricas

Con respecto a los factores de exportación se exponen las siguientes bases teóricas:

Aaby y Slater (1989 / trad. 2017) consideran dos niveles que contienen el conocimiento “en materia de exportación: externo e interno”. Según estos niveles se especifican dos amplias clases de pronósticos, como: influencias externas, referidas al entorno e influencias internas, referidas a las competencias, características y estrategia de la empresa. Los factores propuestos por los autores señalan el inicio para determinar los principales factores; los cuales son; el externo e interno, los cuales representan en la exportación niveles de estudio que permitan determinar la información adecuada para conocer su impacto.

Stamer (1969) citado por Puebla, Rebollar, Hernández y Guzmán (2018)

Menciona que los factores determinantes de la oferta para un periodo (t) de un producto agrícola, destacan tanto el precio que recibe el productor, el de los productos competitivos y asociados, el estado de la técnica (forma de la

función de producción), la capacidad y características técnicas de la empresa, así como las restricciones institucionales. (p. 6)

Dicha información responde a la identificación de los factores internos; como es la oferta; que a la vez resultan del precio, capacidad empresarial; las cuales forman parte de este estudio permitiendo desarrollar de manera específica su relación e impacto entre los años de estudio.

Santesmases citado por la Universidad Valencia (s.f.) señala que “La demanda se delimita en función de las siguientes dimensiones: Producto, mercado y tiempo”. Identificando de esta manera como factor externo la demanda que a su vez permite identificar claramente el producto que no solo destaca como maíz amiláceo; sino por su denominación de origen; los mercados, sobre todo de exportación; conocer los países destino, la demanda y centrar su estacionalidad; determinando los periodos de exportación.

Auquier (1980) y Bonaccorsi (1992) citados por Fuente y Rodríguez (s.f.) consideran que fueron los primeros en tener contrariedades específicas a lo expuesto por Aaby y Slater (1989) señalando que no era comprobable la “relación positiva entre la propensión a exportar y el tamaño de la empresa”. Comprobando en este estudio lo dicho; ya que Huycho es una pequeña comunidad que aporta a la exportación del MBGC; por otro lado existe la relación; lo ideal según lo expuesto es que sea positiva; pero dado el estudio puede convertirse en una traba; según antecedentes nacionales e internacionales sostienen como afecta el rol del productor en este sentido.

Para Robertson y Chetty (2000) bajo un enfoque estratégico refieren que “no existen factores bueno o malos en relación a los otros, sino que cada uno de ellos puede ser más apropiado dependiendo del contexto en el que se utilicen”. Para el desarrollo de este estudio se tomarán en cuenta algunos de los actores teniendo en cuenta el entorno en estudio; tal como lo señalan los autores; los cuales serán desarrollados en el capítulo de resultados.

Marshall (1920) citado por Escartín (s.f.) instauro el concepto que “la demanda se deducía de la utilidad marginal del consumidor y la oferta de los costes de producción de la empresa actuando conjuntamente y tenían la misma importancia para establecer el precio de las mercancías”. (p. 405)

Explicando que el consumidor define con el excedente de su economía cuál va a ser su utilización, mientras que la empresa considera los costos de la producción para cubrir con la utilidad marginal del “cliente”. Resaltando con ello la importancia de considerar tanto la oferta como la demanda para el hallazgo de los objetivos; considerando al precio como un factor importante.

Finalmente Schumpeter (1954) citado por Bertocco indica que las curvas de oferta y demanda representadas en las “cantidades de un bien” sólo pueden “determinar su propio precio siendo un instrumento de análisis parcial, puesto que se elimina toda influencia de los demás precios y la renta de los sujetos económicos en la determinación de las cantidades ofrecidas y demandadas”. Por lo tanto enriqueció dicha teoría con estudios de elasticidad y excedente del consumidor. Por lo que se ofrece información respecto a los factores internos y externos representados por la oferta y demanda del MBGC, teniendo en cuenta que para dicha relación se deben cumplir aspectos legales, sanitarios y acuerdo comerciales siendo parte de esta investigación; considerando además características muy propias del MBGC e incluso la estacionalidad de su producción.

Porter (1979) señala que:

La competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector; ésta no depende de si el sector ofrece productos o servicios, si es emergente o maduro, de alta tecnología o baja tecnología, si está regulado o no lo está. Aun cuando una multitud de factores –incluyendo las condiciones climáticas y los ciclos de negocios– pueden afectar la rentabilidad de un sector en el corto plazo, es la estructura del sector, la

cual se manifiesta en las fuerzas competitivas, la que determina la rentabilidad del sector en el mediano y largo plazo.

Empleando la competitividad y rentabilidad como condicionantes a evaluar en el desarrollo de la tesis; ya que Porter considera fundamental a pesar de existir otros; en tal sentido se orienta el estudio no solo por saber si existen productos similares o sustitutos; sino por ser una actividad sostenible en el tiempo que pueda propiciar actividad empresarial a su entorno y por ende crecimiento e impacto a sus grupos de interés; de ser así la rentabilidad será una consecuencia positiva o contraria a lo estimado.

Hill y Jones (1996) citados por Castro (2010) los cuales señalan:

No obstante, la distinción entre nivel corporativo y de negocio tiene sentido si la empresa está diversificada, es decir, si compete en más de un negocio, mientras que pierde relevancia en el caso de empresas especializadas o no diversificadas, donde ambos niveles estratégicos son mutuamente dependientes y llegan a confundirse.

Se considera lo expuesto por Hill y Jones por tratarse de un producto único en el entorno del estudio así como definir que la rentabilidad pueda o no tener inferencia en su competitividad; y el impacto en la preservación de la agricultura en su siembra; ya que la diversificación puede reemplazar al producto en su estado primero; lo cual se establece en el capítulo de conclusiones y anexos.

Miles y Snow (1978) citados por Castro (2010) difiere de Porter al señalar cuatro dimensiones básicas en una empresa: innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control de costes. Se considera que la producción del MBGC en temas de exportación puede prever la amplitud de su gestión en el acceso a nuevos mercados e incluso revisar los costos requeridos desde su producción hasta la cosecha o venta final del producto.

Mintzberg (1988) citado por Castro (2010) quien señala que las estrategias son: diferenciación en imagen, en calidad, en diseño, en precio y en soporte y la estrategia de indiferenciación para empresas que no tienen ningún factor sobre el

que llevar a cabo la diferenciación o que copian intencionadamente a sus competidores. Claramente existen indicadores que puedan conducir y ampliar el estudio materia de investigación; por lo que se centra en determinar los de mayor impacto.

Kotler (1992) citado por Castro (2010) distingue a las empresas en relación a la posición que tiene en el mercado y la actitud frente a otros competidores, como: líder, seguidor, retador y especialista. Estas posturas se consideran importante por tratarse de contra teorías que refieren otros factores a analizar y que en un futuro puedan ser materia de otra investigación.

Porter (1990) citado por Suñol (2006) señala que la competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. Por lo que existe una interrelación entre productividad y niveles de vida de la población. En la productividad inciden tanto los salarios y las ganancias como la distribución del ingreso, la calidad ambiental, los niveles de gobernabilidad política y las libertades y derechos de las personas. Mientras que competitividad es un crecimiento sostenido de la inversión, no considera que la elevación del nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos de desarrollo. Por lo que se cuenta con el factor competitividad para poder determinar los objetivos del estudio por la implicancia en los mercados tanto locales como internacionales.

Gitman (1997) citado por Calero (2016) indica que la rentabilidad es la relación entre ingreso y costos dados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. Puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor de acciones.

Prieto (1997) citado por Calero (2016) indica la rentabilidad como un objeto económico a corto plazo que la empresa debe alcanzar relacionado con obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa. Las dimensiones relacionadas a este estudio se basan en la competitividad de los agricultores del MBGC y la rentabilidad que puedan generar con respecto a sus exportaciones.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variables

Tabla n° 1

Principales factores de exportación del maíz blanco gigante del departamento de Cusco, durante el período 2015 – 2016

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Factores de la exportación	Considera dos niveles en los que se circunscribe el actual conocimiento en materia de exportación: externo e interno. De acuerdo con estos niveles se definen dos amplias categorías de predictores: influencias externas (entorno) e influencias internas (competencias de la empresa, características de la empresa y estrategia) (Aaby y Slater1989)	Oferta	Kilos cosechados
		Demanda	Kilos exportados
	La competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector; ésta no depende de si el sector ofrece productos o servicios, si es emergente o maduro, de alta tecnología o baja tecnología, si está regulado o no lo está. Aun cuando una multitud de factores (incluyendo las condiciones climáticas y los ciclos de negocios) pueden afectar la rentabilidad de un sector en el corto plazo, es la estructura del sector, la cual se manifiesta en las fuerzas competitivas, la que determina la rentabilidad del sector en el mediano y largo plazo (Porter, 1979 - Cinco fuerzas competitivas)	Competitividad	Desarrollo eficiente e innovador
		Rentabilidad	kilos cosechados /hectáreas producidas

Elaboración: Propia.

La tabla refiere la variable en estudio, con el respaldo teórico de Aaby y Slater quienes las influencias externas e internas a las que están expuestas las empresas; a la vez Porter señala los diversos factores que determinan su éxito,

incidiendo en la competitividad y rentabilidad; las cuales, para ambas teorías generan las dimensiones que son materia de esta investigación.

Según tabla adjunta, dichos indicadores son identificados y presentados de tal forma que den una explicación entendible, justificable y demostrable del estudio en investigación

2.2 Tipo de investigación

De tipo básico, transversal y exploratorio no experimental; por el siguiente sustento:

Básica

Para Hernández (2014) la investigación es un instrumento universal que permite crear conocimiento y teorías que la sustenten; lo cual es conocido como investigación básica y también es útil para la resolución de problemas; lo que se conoce como investigación aplicada. (p. XXIV)

Según Gómez (2009) la investigación básica o pura tiene como objetivo acrecentar los conocimientos dentro de un área determinada de la ciencia. (p. 18)

Este estudio incrementa la información y conocimientos dentro del tema en estudio y además se sustenta en teorías que sustentan la investigación.

Investigación transversal

Liu (2008) y Tucker (2004) citados por Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: 'Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único'. "Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado". (p. 154)

Gómez (2009) refiere que el "diseño de investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único". "Su propósito es describir variables, (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos) y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado". (p. 93)

El presente estudio se realiza entre los años 2015 y 2016, estableciendo un período de análisis de variables.

Exploratoria

Hernández et. al. (2014) refiere que: El propósito de los diseños traseccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentables). (p. 155)

Gómez (2009) indica que se “trata de una aproximación inicial a un fenómeno, en un momento específico con el objeto de encontrar cuáles son los aspectos más importante del fenómeno investigado”. (p. 93)

La información de esta tesis pone en evidencia hallazgos que se han dado durante el proceso de estudio, contribuyendo con nuevos datos que puedan dar inicio a futuras investigaciones.

No Experimental

Hernández et. al. (2014) refiere que:

[...no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.] (p. 152)

Gómez (2009) cita que un “estudio no experimental no construye ninguna situación, observando situaciones ya existentes, no provocadas por el investigador”. (p. 93)

De acuerdo a la definición planteada por Hernández et. al. la tesis presentada cumple con las definiciones expuestas por el autor, siendo esta una investigación de una situación en particular; es decir, a los exportadores de MBGC de la provincia de Cusco durante el período 2015 – 2016.

Durante el proceso de la investigación no se articuló con ninguna variable; por lo tanto no se desarrolló ningún experimento.

2.3 Población y muestra

Para Hernández et al (2014) la “Población o universo. Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”. (p. 174)

Triola (2009) indica que la “Población es el conjunto completo de todos los elementos (puntuaciones, personas, medidas, etcétera) que se va estudiar. El conjunto es completo porque incluye a todos los sujetos que se estudiarán”. (p. 4)

Por lo tanto, la población estudiada son las hectáreas de cosecha del maíz amiláceo de la provincia de Cusco durante el período 2015 – 2016, es:

Según el SIEA (2017) para el período 2015 – 2016:

$$N = 20\ 360$$

De igual forma Hernández et al (2014) refiere que la “Muestra. Subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población.” (p. 173).

Para Triola (2009) “Muestra es un subconjunto de miembros seleccionados de una población”. (p. 4)

Por lo tanto, la muestra estudiada son las hectáreas de cosecha del maíz amiláceo de la comunidad de Huycho de la localidad de Calca, del distrito de Huayllabamba de la provincia de Cusco durante el período 2015 – 2016.

Por lo tanto:

Tamaño de la población : 20 360

Nivel de confianza (%) : 95 %

Margen de error (%) : 5 %

Tamaño de la muestra : 378

Siendo:

Tamaño de la población = N

Margen de error = e

Puntuación z =

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)} \quad \rightarrow \quad 1 + \left(\frac{\frac{1.96^2 \times 0.05 (1-0.05)}{0.5^2}}{20360} \right)$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas e instrumentos empleados para recabar la información en esta investigación son confiables y válidas por cuanto reflejan el escenario real de la investigación; debiendo acudir a diversas fuentes; como:

a. Fuentes primarias:

Hernández et al. (2014) señala que “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad”. (p. 403)

Entrevista a especialistas en maíz amiláceo.

- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Ficha de entrevista

Finalidad: Describir los factores de exportación del MBGC de la localidad de Huycho durante el período 2015 – 2016.

- Ing. Dionel Vizcardo Puma¹
Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA
Especialista en la Dirección Regional de Agricultura de Cusco
Ministerio de Agricultura y Riego del Perú – Sede Cusco

¹ Vásquez, D. (08 de setiembre de 2017). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Cusco.

- Sr. Segundo Chávez²
Presidente y Productor de la Comunidad de Huycho
Distrito de Huayllabamba – Urubamba
Representante ante el INIA – Cusco

b. Fuentes Secundarias:

b.1. Investigación bibliográfica

- Técnica: Revisión documental
- Instrumento: Ficha resumen – Ficha textual

Finalidad: Identificar los principales factores de exportación del MBGC de la comunidad de Huycho durante el período 2015 – 2016 y la agrupación de datos actualizados.

b.2. Información estadística de información nacional e internacional

- PROMPERÚ
- INIA - Cusco: Instituto Nacional de Innovación Agraria
- SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agraria con información de Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria
- SIICEX: Información de mercado
- SISCEX: Sistema de Comercio Exterior
- Trade Map
- Estudios del sector agrícola peruano
- Libros y revistas

Se ha incluido el uso de herramientas de inteligencia comercial, con la finalidad de ahondar la investigación y proporcionar datos actuales y relevantes al tema; tales como indicadores en exportaciones e importaciones, productores y producción nacional y cultura de la población en estudio.

² Chávez, S. (10 de setiembre de 2017). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Huycho - Cusco.

Instrumentos:

- Database ORACLE PROMPERÚ: datos de tipo objeto-relacional
- Base de datos INIA 2014- 2015 – 2016
- Base de datos Trade Map, entre otros

2.5 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los métodos y procedimientos desarrollados han permitido analizar y desarrollar la información empleada.

Se elaboró una ficha de entrevista validada por el asesor, la cual fue aplicada en entrevistas personales a los profesionales expertos en la materia.

Se elaboró una matriz de datos en excel, con la finalidad de recoger información de libros, revistas especializadas en la materia, tesis y representaciones en tablas que acompañan el trabajo.

Finalmente a lo largo del estudio se realizaron las siguientes acciones:

- Análisis de informes e investigaciones
- Análisis de cuadros estadísticos
- Elaboración de cuadros estadístico
- Realización de entrevistas
- Transcripción de entrevistas
- Análisis de entrevistas

El análisis de datos proviene de fuentes confiables ya mencionadas, pudiendo hallar a través de estas los indicadores que den consistencia a la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los hallazgos generados, provienen de las preguntas, materia de la investigación y de los objetivos compuestos a través de estas; de tal forma que se detallan los tres resultados de los objetivos específicos y el de la pregunta general, como consecuencia de este estudio:

Los principales factores de la exportación del maíz blanco gigante de Cusco han sido analizados según cumplimiento para su comercialización, lo cual responde al objetivo general del estudio.

Los niveles referidos del primer objetivo específico como externo e interno en la exportación se analizan a través de la oferta y la demanda; ya que permite establecer la producción ofrecida y exportada.

Tabla n° 2

Oferta - Producción del Maíz Amiláceo y el MBGC

Años	MAÍZ AMILÁCEO						MBGC		
	MINAGRI mil/ton	INIA				HUYCHO Cosecha (ha)	PROMPERÚ (exportación)		
		CUSCO		HUAYLLABAMBA			PESO NETO (KG)	FOB (US\$)	
		Cosecha (ha)	Producción (t)	Cosecha (ha)	Producción (t)				
2015	64.8	25431	65792	650	2500	293	1125	5626792	8366980
2016	60.3	20360	63701	519	2414	234	1086	6867168	10776513

Fuente: MINAGRI/INIA/PROMPERÚ

Elaboración: Propia

Se estudia las hectáreas cosechadas; por cuanto es una representación de la mercancía que está libre para comercializar. Los datos estadísticos se refieren al maíz amiláceo, la zona de Huayllabamba representa el 3% aproximadamente de las cosechas de la región de Cusco; mientras que Huycho representa el 45% de las cosechas de Huayllabamba pero solo del MBGC. PROMPERÚ según partida arancelaria señala las exportaciones del MBGC lo cual sobrepasa la

producción de la comunidad de Huycho porque otras zonas como Urubamba y Calca proveen de la mercancía para su exportación.

Teniendo en cuenta la producción de los años en estudio se establece el movimiento comercial. Las fuentes primarias indican que los pobladores de la zona de Huycho solo se dedican a la siembra y cosecha, vendiendo el MBGC a terceros; quienes lo distribuyen en el mercado nacional / local quienes lo exportan.

Tabla n° 3

Demanda

Mes	2015			2016		
	FOB	Kilos	Precio Promedio	FOB	Kilos	Precio Promedio
Enero	657,393	416,014	1.58	561,282	384,517	1.46
Febrero	852,291	523,657	1.63	897,359	587,798	1.53
Marzo	171,945	97,963	1.76	758,281	516,935	1.47
Abril	574,903	377,272	1.52	358,740	250,747	1.43
Mayo	281,228	170,466	1.65	480,240	276,102	1.74
Junio	229,320	143,573	1.60	524,428	324,605	1.62
Julio	255,018	166,681	1.53	1,123,583	696,551	1.61
Agosto	1,530,701	1,032,175	1.48	1,566,140	991,666	1.58
Septiembre	952,411	652,258	1.46	1,021,366	609,647	1.68
Octubre	749,682	498,977	1.50	1,373,244	906,590	1.51
Noviembre	524,717	382,264	1.37	1,056,273	687,361	1.54
Diciembre	1,092,814	759,034	1.44	992,338	602,632	1.65
Totales	7,872,423	5,220,334	1.51	10,713,274	6,835,151	1.57
Promedio Mes	656,035	435,028		892,733	569,596	
% Crec. Anual	-22%	-11%	-12%	36%	31%	

Fuente: Agrodata

Nota: Representan las exportaciones del MBGC.

Respecto a la data de la demanda, considerando los resultados proporcionados por SISCEX se detalla la evolución mensual de los años 2015 – 2016; sin embargo queda una diferencia que representa el consumo nacional. Se puede observar que en el mes de agosto 2015 representa el mes de mayor kilaje; por la razón que es el mes de más alta cosecha; en cambio en el 2016 no logran

superar esas cantidades, ya que, ese año los agricultores enfrentaron varias plagas que perjudicaron la siembra. Dicho resultado responde a uno de los objetivos específicos del estudio.

Las tablas 2 y 3 responden al primer objetivo estratégico que es el de Identificar los principales factores internos y externos de la exportación del maíz blanco gigante del departamento de Cusco, durante el periodo 2015 – 2016.

Para analizar los principales factores como parte del segundo objetivo se considera la evolución de la oferta en los años 2015 -2016 evaluando los resultados según superficie cosechada, producción, rendimiento, la estacionalidad y el precio pagado al productor; así como también para la demanda se analiza el mercado.

Tabla n° 4

Rendimiento

HUYCHO		
Años	Cosecha (ha)	Producción (t)
2015	293	1125
2016	234	1086

Fuente: Ing. Vizcardo – INIA
Elaboración: Propia

Para evaluar la Proyección de Oferta, se considera un comparativo entre ambos años; para lo cual el 2016 enfrentó una baja por temas de plagas que redujo su producción. INIA no registra datos exactos del MBGC para la comunidad de Huycho en lo que respecta a siembra, cosecha o producción; los datos existentes son de las exportaciones por medio de la partida arancelaria.

La estacionalidad para la cosecha del MBGC es de una o dos veces al año; dependiendo de aspectos climatológicos.

Tabla n° 5

Precio del Productor

Precio al Productor (S./kg)		
2015	2016*	Var. %
0,9	0,8	-11,1

Fuente: SIEA
Elaboración: Propia

Las tablas reflejan el valor del kilo por los productores y en la cadena de comercialización los precios varían agregando un casi un sol más al MBGC, dinero que podría generar un ingreso más para los agricultores si se encargaran de la exportación. Se puede deducir que el precio influye en la rentabilidad de los productores.

Tabla n° 6

Precio de exportación

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
2015	1.58	1.63	1.76	1.52	1.65	1.60	1.53	1.48	1.46	1.50	1.37	1.44	1.51
2016	1.46	1.53	1.47	1.43	1.74	1.62	1.61	1.58	1.68	1.51	1.54	1.65	1.57

Fuente: SIICEX
Nota: Soles por kilo

Los precios en los mercados internaciones varían; se presenta un ejemplo en la siguiente tabla (7) de cómo desde el productor y mediante los agentes de comercio van variando los precios; considerando que falta el del comprador final. El productor lo vende a 0.8 soles el kilo (2016); el comercializador lo vende a 1.66 soles el kilo (dato diciembre 2016) y el importador lo declara (caso España) al doble del precio comercial (1.50 USD) por kilo. Lo cual determina la rentabilidad para los productores.

Tabla n° 7

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Importadores	2015	2016
	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	
Mundo	1508	1574
España	1445	1489
Estados Unidos de América	1915	2004
Japón	1694	1807
China	1875	1836
Italia	1875	1750
Países Bajos	2896	2261
Chile	343	404
Ecuador	681	497
Canadá	1933	1906
Bélgica		1778
Grecia		1684
Colombia	3933	444
Francia	3000	4000
Suiza	2000	2000
Reino Unido	2167	1667
Aruba	2500	3500
Rusia, Federación de	3333	3000
Panamá	2000	2500
Suecia		2500
Emiratos Árabes Unidos	3000	2000
Tailandia		1500
Australia	2000	2000
Costa Rica	3000	
Dinamarca	10000	
Alemania	2000	
Líbano	1867	
Arabia Saudita	1000	

Fuente: Trade Map

Con respecto al objetivo específico de análisis de los mercados destino donde ha tenido presencia el maíz blanco gigante del Cusco, se puede apreciar a España como el principal importador, seguido de Japón, Estados Unidos y China al 2016. Si bien es cierto, se aprecia un incremento en el valor exportado esto no reflejaría una rentabilidad para los productores. Para evaluar la competitividad se desarrolla el acceso internacional a diversos mercados.

Tabla n° 8

Mercados de Exportación 2016 y % participación

Importadores	2015	% Participación	2016	% Participación
Mundo	<u>8397</u>		<u>10764</u>	
España	5722	68.14	7111	66.06
Japón	1860	22.15	2257	20.97
China	375	4.47	729	6.77
Estados Unidos de América	405	4.82	559	5.19
Italia	20	0.24	35	0.33
Grecia	0	0.00	32	0.30
Canadá	12	0.14	23	0.21
Francia	1	0.01	9	0.08
Ecuador	0	0.00	8	0.07
Panamá	2	0.02	1	0.01

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La tabla permite observar en porcentajes de participación en la importación del MBGC; siendo España con 66.06% el país que más importaciones realiza, los que le siguen son: Japón 20.97%, China 6.77%, Estados Unidos 5.19% entre otros.

Para el último objetivo específico de establecer los principales factores de la exportación del maíz blanco gigante del departamento de Cusco, durante el periodo 2015 – 2016, se consideran los siguientes:

1. Mantener la producción interna (Oferta); ya que con la venta de terrenos y migración de su gente se estima puedan disminuir; lo cual sería perjudicial.
2. Cubrir la demanda solicitada; de tal forma pueden mantenerse en el mercado internacional.
3. Generar rentabilidad involucrándose en la cadena de comercialización o iniciando el proceso de acopio; prever colaboración técnica que les permita mayor margen de ganancia.
4. Acceder a nuevos mercados, incluso locales; haciendo uso óptimo y merecido de su DO; lo cual lo presenta como un producto altamente competitivo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Se expone el estudio con el análisis externo e interno (Aaby y Slater, 1989); el cual permite describir las características del MBGC; en una propuesta más amplia, efectivamente el volumen de la producción no asegura el nivel de las exportaciones (Auquier, 1980 y Bonaccorsi, 1992).

Los factores hallados (Stamer, 1969 y Santesmases, s.f.) son los resultados según superficie cosechada, producción, rendimiento, estacionalidad, el precio pagado al productor y el mercado. Huycho provee de la mercancía los preserva y trata de continuar con la herencia de ser agricultores; los comercializadores se encargan desde el acopio hasta la exportación; por lo que se cumple el hecho de disponer de cada factor para una debida estrategia (Robertson y Chetty, 2000).

En el caso del MBGC no se puede establecer la relación de la utilidad marginal (Marshall, 1920) sobre la oferta y la demanda ya que, el precio del productor es distinto al del comercializador e incluso al último agente en la cadena de abastecimiento; lo que si se podría establecer es el precio de la mercancía. Para ello se puede analizar las curvas de oferta y demanda considerando las tendencias del consumidor (snacks) y la elasticidad del mismo producto (Schumpeter, 1954)

Dada la coyuntura del MBGC (Porter, 1979) es un producto comercial, interesante y respaldado nutricionalmente que resulta atractivo en el auge de la buena alimentación; con su bandera de denominación de origen resulta competitivo en el mercado internacional; considerando además su procedencia (Cusco), que como tierra milenaria es reconocida a nivel mundial; contrariamente a ello la rentabilidad; no respalda su competitividad (Hill y Jones, 1996); básicamente por no tener un rol más participativo dentro de la exportación; es una mercancía competitiva porque se puede sostener en el mercado y porque se puede tomar una participación activa en la cadena de comercialización (Prieto, 1997); pero hasta que suceda impacta en la rentabilidad de los productores quienes son los que afrontan mayores esfuerzos, contratiempos y responsabilidad debiendo asumir plagas, el cambio de clima, entre otros (Gitman, 1997).

Resulta un detonante cultural el hecho que las siguientes generaciones que se dedican a la cosecha del MBGC estén migrando y eligiendo otro tipo de vida (Mintzberg, 1988); siendo tal vez un motivo para generar empresa en ese rubro ya que no puede quedar expuesto a una situación que al parecer se va a desencadenar (Kotler, 1992).

A lo largo de la investigación surge la interrogativa de obtener estadísticamente datos que aporten al tema en estudio; datos elementales que no tienen una base histórica muy pasada (más de cinco años) o que no existen porque las instituciones del estado involucradas no las consideran como datos relevantes; pero bajo este estudio se han requerido y sido necesarias; teniendo que integrar y recurrir a información primaria elemental.

4.2. Conclusiones

Se considera la oferta y demanda como factor fundamental para la sostenibilidad y crecimiento del MBGC por lo que es importante dar un respaldo como estado a la comunidad de Huycho.

Destacan los principales factores que acompañan al crecimiento comercial del MBGC un justo precio, reevaluar los márgenes de rentabilidad, prevención en su cultivo, integrarse a la cadena de comercialización, reforzar la conciencia cultural de sus pobladores, ampliar mercados internacionales, analizar la posible diversificación industrial del MBGC.

Las empresas que compran a los productores realizan el acopio; lo venden a distribuidores que exportan ya que no queda casi nada para el consumo interno (salvo no cumplan con los requisitos de calidad); el MBGC se exporta congelado, en granos de tres categorías de calidad (primera, segunda y tercera), en presentación original (dependiendo el país importador), en snack y otros.

Este estudio ofrece el inicio de futuras investigaciones como: establecer estadísticas actuales de toda la zona de Huycho, integrar a los agricultores de la comunidad para comercializar su producto; investigar sobre futuros mercados, entre otros. La importancia de este estudio resuelve el describir los principales factores de la exportación del MBGC durante el periodo 2015 -2016; siendo: la superficie cosechada, producción, rendimiento, estacionalidad, precio y mercados destino.

Tabla n° 9

Fuentes teóricas

AUTOR	TEORÍA	OBRA	IDEA PRINCIPAL	TESIS
Adam Smith	Teoría de la ventaja absoluta - 1776	"La riqueza de las naciones"	Las naciones deben identificar el área productiva en la que tienen una ventaja absoluta, y especializarse en esa	Smith consideraba que esos eran los productos que debían exportarse, y las importaciones podían incluir productos que pudiesen ser obtenidos en la propia nación, siempre y cuando la importación de dichos productos costara menos que la obtención de éstos en el propio país.
David Ricardo	Teoría de las ventajas comparativas	Metafísica	Capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos.	A un país le conviene concentrarse en elaborar aquellas mercancías en las que tiene Ventajas Comparativas. Con esta teoría argumentó de manera convincente a favor del librecambismo Ningún país o región de la tierra quedaría fuera de la división internacional del trabajo bajo el libre comercio. Pues la ley significa que incluso si un país está en tan mal estado que no tiene ninguna ventaja absoluta en producir nada, sigue mereciendo la pena a sus socios comerciales, los pueblos de otros países, permitirle producir aquello en lo que sea menos malo.
Eli Heckscher	Teoría de la proporción de factores - 1916	Economía Internacional	La noción de que cada país será más eficiente en la producción de aquellos productos cuya materia prima es abundante en su territorio.	Establece que una nación deberá exportar aquellos productos cuyos factores de producción son abundantes, e importar aquellos que utilicen factores productivos escasos en el país.
Bertil Ohlin	Teoría de la dotación de los factores - 1933	"Comercio interregional e internacional"	Los estos países tenderán a especializar su producción en los bienes que utilizan intensivamente sus recursos abundantes	Bajo el supuesto que el proceso de producción y la combinación de factores es la misma, cada país tiene una dotación de factores diferentes, por lo que hay quienes tienen abundancia relativa en capital y quienes tienen abundancia relativa en trabajo (mano de obra), así, aquellos que son ricos en capital deben exportar bienes intensivos en capital, mientras que los países abundantes en mano de obra deben exportar bienes intensivos en trabajo
Paul Krugman	Nueva teoría del comercio internacional- 1985	Análisis sobre los patrones comerciales y la localización de la actividad económica	Parte del comercio internacional, especialmente el comercio entre países parecidos (por ejemplo con abundancia de capital), es explicado por la existencia de la competencia imperfecta y de economías de escala crecientes. La competencia imperfecta como la competencia monopolística implica que estos países producen productos semejantes pero diferenciados (productos no homogéneos).	Un país exportará los productos para los cuales tiene recursos naturales en abundancia o si tiene abundancia de un factor de producción como el capital, exportaría productos intensivos en este factor de producción.

AUTOR	TEORÍA	OBRA	IDEA PRINCIPAL	TESIS
Immanuel Wallerstein	Teoría del sistema-mundo - 1997	El moderno sistema mundial	Wallerstein traslada las teorías de Karl Marx sobre la explotación capitalista al escenario global.	En el sistema-mundo existe una división similar a la de las clases entre grupos de países a los que denominó «centrales», «semiperiféricos» y «periféricos». Las naciones centrales son aquellas sociedades desarrolladas que elaboran productos complejos gracias a métodos de producción de alta tecnología y dependen de las periféricas para obtener materias primas, productos agrícolas y mano de obra barata. Las naciones semiperiféricas cuentan con características sociales y económicas de las otras dos categorías.
Raul Prebisch y Hans Singer	Deterioro secular de los términos del intercambio - 1948	Teoría del deterioro de los términos de intercambio	Los países exportadores primarios, particularmente aquellos del Tercer Mundo, habían estado experimentando un deterioro sistemático en sus términos de intercambio (netos de trueque)	En los momentos de fuerte expansión de la economía mundial la demanda por materias primas y alimentos se dispara generando en el corto plazo un aumento pronunciado de los precios, pero en los momentos que los ciclos económicos se revierten, los precios de estos bienes caen fuertemente, sin que existan mecanismos institucionales que puedan frenar esta caída, por las razones sociales antes mencionadas. Estas fluctuaciones pueden esconder las tendencias de fondo, pero al cabo de cada ciclo, el deterioro es cada vez mayor
Raymond Vernon	Teoría del ciclo de vida del producto - 1966	Inversión y comercio internacional en el ciclo de productos	Determina 3 fases en el ciclo de los productos: introducción, madurez y estandarización.	Determina que las características de exportación e importación de un producto pueden variar durante el proceso de comercialización.
Porter	Diamante de Porter - 1990	La Ventaja Competitiva de las Naciones	Explica por qué alcanza el éxito una nación, un sector industrial o una empresa en particular, de acuerdo a cuatro atributos genéricos y dos variables relacionadas (factores casuales o fortuitos y acción del gobierno), los cuales conforman y determinan el entorno en que se ha de competir.	<p>Los atributos genéricos representan el marco contextual en que se desenvuelven las naciones, sus sectores industriales y empresas particulares; los cuales determinan las ventajas competitivas que es posible alcanzar en un momento determinado. Estos cuatro atributos son: Condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo; y la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Condiciones de los factores. Posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado. La ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir (puede ser heredado, descubierto o creado) en un sector en particular y dichos factores son, a la vez, avanzados y especializados. 2. Condiciones de la demanda. Se refiere a la naturaleza de la demanda interna de los productos o servicios que el sector produce. Los países logran ventaja competitiva en los sectores o segmentos donde la demanda interna brinda a las empresas locales un conocimiento de las necesidades del comprador mejor que la que pueden tener sus rivales extranjeros. 3. Sectores afines y de apoyo. Alude de manera directa a la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores afines cuya interacción influye para que el sector sea internacionalmente competitivo. Este determinante genera los clusters de empresas competitivas internacionalmente, los cuales surgen de la relación cooperativa entre diferentes industrias vertical u horizontalmente relacionadas. 4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en el país respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las empresas de un sector, así como la naturaleza de la rivalidad existente entre ellas. Cuando la rivalidad interna entre las industrias es intensa, estas se ven obligadas a competir de forma más agresiva e innovadora, adoptando en consecuencia una actitud "global". Por ello, cuando se da una mayor rivalidad, las empresas tienden a expandirse a otros mercados con mayor prontitud que en aquellos países donde esta situación no existe.

AUTOR	TEORÍA	OBRA	IDEA PRINCIPAL	TESIS
Porter	Cinco fuerzas competitivas - 1979	Ser competitivo	Nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado o bien para defendernos de las amenazas que detectemos.	Hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización: <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder de negociación del cliente 2. Poder de negociación del proveedor 3. Amenaza de nuevos competidores 4. Amenaza de productos o servicios sustitutos 5. Rivalidad entre los competidores existentes
Roberto Horta Berro	Teoría del desarrollo exportador - 2012	La Exportación como una de las vías de internacionalización de las empresas	La incidencia de las características empresariales y las capacidades competitivas de las empresas, como dos de los factores internos más significativos, junto con aspectos del ambiente –factores externos–, en el resultado exportador de empresas agroindustriales	a) el resultado de las exportaciones, como concepto multidimensional, debe ser valorado a través de medidas objetivas (ventas, rentabilidad, crecimiento, etc.) y subjetivas (éxito percibido, satisfacción, logro de objetivos, etc.); b) los indicadores utilizados deben permitir medir el resultado exportador a corto plazo (por ejemplo, ventas, crecimiento) y a largo plazo (por ejemplo, logro de objetivos en un horizonte temporal); c) las medidas empleadas deben tratar de reflejar las percepciones directivas sobre los resultados alcanzados, y d) se debe tratar, en lo posible, de emplear medidas múltiples
Aaby y Slater	Teoría del Comercio Internacional - 1989	"Influencias de la gestión en el rendimiento de las exportaciones: una revisión de los empíricos literatura 1978-1988"	La estrategia de la organización, las competencias internas y las características de las empresas	Considera dos niveles en los que se circunscribe el actual conocimiento en materia de exportación: externo e interno. De acuerdo con estos niveles se definen dos amplias categorías de predictores: influencias externas –entorno– e influencias internas –competencias de la empresa, características de la empresa y estrategia–
Zou y Stan	Teorías neoclásicas del comercio internacional - 1998	"Los determinantes del rendimiento de las exportaciones: una revisión de Literatura empírica entre 1987 y 1997 "	Los estudios e investigaciones sobre los determinantes del resultado exportador se han concentrado en los factores internos a las empresas y controlables por ella	los factores que más afectan el rendimiento exportador son los clasificados como internos a las empresas y controlables por ellas, reconociendo que también son los factores más analizados por los investigadores.

Elaboración: Propia

REFERENCIAS

- Aaby, N. & Slater, S. (1989). *Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88*. Abril 30, 2018, de ResearchGate. Recuperado de Sitio web: https://translate.google.com.pe/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.researchgate.Management_Influences_on_Export_Performance_A_Review_of_the_Empirical_Literature_1978-88&prev=search
- Aduanas. (2011). *Tratamiento Arancelario por subpartida nacional*. Setiembre 06, 2017, de Aduanas. Recuperado de: Sitio web: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=1005903000>
- Bertocco, G. (2007). *The characteristics of a monetary economy: a Keynes–Schumpeter approach*. Mayo 02, 2018, de *Cambridge Journal of Economics*. Recuperado de Sitio web: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.833.4444&rep=rep1&type=pdf>
- Botto, E., Calderón, C., Roa, R., Ugarte, P. & Zárate, M. (2007) *El maíz blanco gigante Cusco, una propuesta estratégica para su exportación a España*. Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. Lima
- Calero, D. (2016). *Análisis de la rentabilidad financiera del Hotel Luna S.A en los periodos comprendidos 2013-2014*. Título de Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Cámara de Comercio de Lima. (2016). *Boletín Mensual de Exportaciones N°35 - Exportaciones Junio 2016*. Setiembre 02, 2017, de Cámara de Comercio de Lima. Recuperado de: Sitio web: <http://camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/BOLETINEXPO2016-06/JUNIO%20EXPO1.pdf>
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Mayo 02, 2018, de *Revista Ciencia Económica*. Recuperado de Sitio web: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>

- Conde, E. (2014) *Efecto de la densidad de siembra en el rendimiento del cultivo de maíz: (Zea mays L) variedad blanco Urubamba, en condiciones agroecológicas de la localidad de centro poblado de Huarcaya del Distrito de Sarhua – Fajardo - Ayacucho*. Título Profesional de Ingeniero Agrónomo. Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica
- Cuevas, J. (2016). *Situación actual del mercado del maíz*. Abril 29, 2018, de Inforural. Recuperado de Sitio web: <https://www.inforural.com.mx/situacion-actual-del-mercado-del-maiz/>
- Cunyas, M. & De La Cruz, I. (2015) *La siembra del maíz, costumbre ancestral en el distrito de San Jerónimo de Tunan en el año 2014*. Título Licenciado en Antropología. Universidad Nacional del Centro del Perú - Huancayo
- Dependencias del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y las Entidades Adscritas y Vinculadas. (2016). *Memorias del Congreso de la República 2015 - 2016*. 02 de setiembre 2017, de Congreso de la República. Recuperado de Sitio web: <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/handle/11438/8417>
- Escartín, E. (s.f.). *Historia del Pensamiento Económico Tema 26 Marsall y la Escuela de Cambridge*. Mayo 02, 2018, de Escartín. Recuperado de Sitio web: personal.us.es/escartin/Marshall.pdf
- FAO. (1993). *El maíz en la nutrición humana*. Abril 29, 2018, de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado de: Sitio web: <http://www.fao.org/docrep/t0395s/T0395S02.htm>
- FAO. (2017). *La producción récord de cereales empuja a las existencias mundiales hasta un nivel sin precedentes en 2017/18*. Setiembre 13, 2017, de FAO. Recuperado de Sitio web: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/>
- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. (2016). *Panorama Agroalimentario|Maíz 2016*. Abril 29, 2018, de Portal del Gobierno Mexicano. Recuperado de: Sitio web: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200637/Panorama_Agroalimentario_Ma_z_2016.pdf

- Fuente, G. & Rodríguez, A. (s.f.). *El comercio exterior en la empresa Castellana y Leonesa: Un análisis comparado con la situación nacional*. Mayo 02, 2018, de Universidad de Valladolid. Recuperado de Sitio web: http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae /congresos_ecoreg/CERCL/851.PDF
- Gobierno Regional del Cusco. (2014). *Mejoramiento del sistema productivo del cultivo maíz blanco gigante cusco en el Valle Sagrado de los Incas*. Octubre 08, 2017, de Gobierno Regional del Cusco. Recuperado de Sitio web: <http://www.dracusco.gob.pe/proyecto-maiz>
- Gobierno Regional del Cusco. (2017). *Área Cultivada de Maíz en la Región Cusco, en Hectáreas*. Abril 29, 2018, de Dirección de Estadística e Información Agraria de la Dirección Regional de Agricultura Cusco. Recuperado de: Sitio web: <http://www.dracusco.gob.pe/estadistica-agricola>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas. p.18
- Google Maps. (2017). *Map Data - Sistema de consulta de Centros Poblados*. Octubre 07, 2017, de INEI. Recuperado de Sitio web: <http://sige.inei.gob.pe/test/atlas/>
- Google Maps. (2017). *Mapa Satelital, Huycho, Huayllabamba, Urubamba, Cusco*. Octubre 07, 2017 de Google. Recuperado de Sitio web: <https://www.google.com.pe/maps/place/Huycho/@-13.3243459,72.035322,2106m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x916dde963f5183e3:0x8de8e32682feae22!8m2!3d-13.3239271!4d-72.0302589>
- Hernández Cervantes, M. (2016) *Determinación de factores que afectan la calidad del maíz blanco nacional en su proceso de secado artificial mediante diseño de experimentos*. Maestro Ingeniero Industrial. Instituto Politécnico Nacional - México
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Perú: Mc. Graw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V.

- Huerta, E. (2013). *Asistencia Técnica dirigida en la comercialización del maíz*. Octubre 09, 2017, de Agrobanco y UNALM. Recuperado de Sitio web: <http://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/023-d-mad.pdf>
- INDECOPI. (2011). Alianza de Aprendizaje Perú, Agrorural, *Estudio de Caso Denominación de Origen del Maíz Blanco Gigante Cusco*. Lima, Perú. 31 pp.
- INIA. (s.f.). *PNIA en cultivos andinos*. Abril 15, 2017, de INIA. Recuperado de: <http://www.inia.gob.pe/programas/cultivos-andinos>
- JETRO. (2018). *Tratado de Libre Comercio entre Perú y Japón*. Abril 29, 2018, de JETRO. Recuperado de: Sitio web: <https://www.jetro.go.jp/peru/epa.html>
- Koo, W. (2015). *Maíz Blanco del Cusco Perú Exportación 2014*. Abril 29, 2018, de Agrodata. Recuperado de: Sitio web: <https://www.agrodataperu.com/2015/01/maiz-blanco-del-cusco-peru-exportacion-2014.html>
- Koo, W. (2015). *Maíz Blanco del Cusco Perú Exportación Enero 2015*. Octubre 10, 2017, de Agrodata. Recuperado de Sitio web: <https://www.agrodataperu.com/2016/02/maiz-blanco-del-cusco-peru-exportacion-enero-2015.html>
- Koo, W. (2016). *Maíz Blanco del Cusco Perú Exportación Enero 2016*. Octubre 10, 2017,, de Agrodata. Recuperado de: Sitio web: <https://www.agrodataperu.com/2016/02/maiz-blanco-del-cusco-peru-exportacion-enero-2016.html>
- Koo, W. (2017). *Maíz Blanco Gigante del Cusco Perú Exportación 2016 Diciembre*. Abril 29,2018, de Agrodata. Recuperado de: Sitio web: <https://www.agrodataperu.com/2017/01/maiz-blanco-gigante-del-cusco-peru-exportacion-2016-diciembre.html>
- León Alcántara, W. (2016) *Manejo de la fertilización de maíz (Zea mays L.) en el Valle Santa Catalina*. Título de Ingeniero Agrónomo. Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo
- López Rodríguez, C. (2014) *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el Municipio de Ayapango - Estado de México*. Título de

Licenciado en Administración Universidad Autónoma del Estado de México -
México

Map Perú. (2010). *Distrito de Huayllabamba*. Octubre 07, 2017, de INEI.
Recuperado de Sitio web: <http://www.map-peru.com/es/descargar/3268175946032.png-mapas-Cusco>

MEF. (2004). *Los lineamientos de la política arancelaria en el Perú*. Abril 9, 2018,
de MEF. Recuperado de: Sitio web:
https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/btf/Lineam_Pol_Arancel.pdf

MEF. (2017). *Definiciones*. Abril 29, 2018, de MEF. Recuperado de: Sitio web:
<https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>

MINCETUR. (2017). *Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón*.
Abril 29, 2018, de MINCETUR. Recuperado de: Sitio web:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=90&Itemid=113

MINCETUR. (2017). *Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU*. Abril 29,
2018, de MINCETUR. Recuperado de: Sitio web:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78

MINCETUR. (2017). *Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China*. Abril 29,
2018, de MINCETUR. Recuperado de: Sitio web:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). *Arancel de Aduanas 2017*. Abril 29,
2018, de Ministerio de Economía. Recuperado de: Sitio web:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-04/ctr/Cambios/anexos/DS342-2016-EF.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). *Ficha de Registro - Banco de Proyectos*. Octubre 08, 2017, de Ministerio de Economía y Finanzas.
Recuperado de Sitio web: <http://ofi2.mef.gob.pe/bp/ConsultarPIP/frmConsultarPIP.asp?accion=consultar&txtCodigo=53201>

OMC. (s.f.). *Glosario*. Mayo 09, 2018, de OMC. Recuperado de: Sitio web: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/sistema_armonizado_s.htm

Palomo, E. (2017). *Las claves para entender el funcionamiento del mercado del maíz*. Abril 29, 2018, de El Economista. Recuperado de: Sitio web: <http://www.economista.es/empresas-finanzas/agro/noticias/8253389/03/17/Las-claves-para-entender-el-funcionamiento-del-mercado-del-maiz.html>

Pariwal, R. (2001). *El Maíz en los Trópicos: Mejoramiento y producción*. Abril 29, 2018, de FAO. Recuperado de: Sitio web: <http://www.fao.org/docrep/003/x7650s/x7650s07.htm>

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Mayo 02, 2018, de Harvard Business Review. Recuperado de Sitio web: [Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia](http://www.hbr.org/2008/05/las-cinco-fuerzas-competitivas-que-le-dan-forma-a-la-estrategia)

Prado, S. (s.f.). *Requisitos Sanitarios para la exportación de alimentos a los principales mercados*. Abril 29, 2018, de PROMPERÚ. Recuperado de: Sitio web: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=67873864-11EE-41FE-9297-F4C5790321C8.PDF>

Puebla, S., Rebollar, S., Gómez, G., Hernández, J. & Guzmán, E. (2018). *Factores determinantes de la oferta regional de carne bovina en México, 1994-2013*. Mayo 28, 2018, de Revista Sociedad y Región Vol. 30, Núm. 72. Recuperado de Sitio web: <https://regionysociedad.colson.edu.mx:8086/index.php/rys/article/view/895/1236>

Quimi, D. (2015) *Interacción genotipo – ambiente de híbridos triples experimentales de maíz (Zea mays L.), en dos zonas del litoral ecuatoriano*. Título de Ingeniero Agrónomo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo – Los Ríos - Ecuador

Rivera & Riveros. (2007). *Estudio de caso sobre el proceso de obtención de la Denominación de Origen del Maíz Blanco Gigante Cusco – Perú y principales logros alcanzados*. Setiembre 01, 2018, de FAO. Recuperado de: Sitio web: http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Santiago/Documentos/Estudios%20de%20caso/Mais_Peru.pdf

- Robertson, C. & Chetty, S. (2000). *Un enfoque basado en contingencias para comprender el desempeño de las exportaciones*. Mayo 02, 2018, de Elsevier. Recuperado de Sitio web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593199000372>
- Rodríguez Torres, G. (2016). *Adaptación y rendimiento de variedades de maíz choclero (Zea mays L). en condiciones edafoclimáticas de Santo Domingo de Puquí– Huacrachuco 2015*. Título de Ingeniero Agrónomo. Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco.
- Salhuana, W. (s.f.). *Diversidad y Descripción de las razas de maiz del Perú*. Abril 29, 2018, de Servicio de Investigación Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Recuperado de: Sitio web: https://www.ars.usda.gov/ARSUserFiles/50301000/Races_of_Maize/Diversidad%20y%20razas%20de%20maiz%20en%20Peru.pdf
- Samán, S. (2015) *Estudio del Maíz Blanco Gigante del Cuzco (MBGC) con Denominación de Origen bajo la Nueva Economía Institucional: Situación actual, Limitantes y Estrategias*. Especialista en Agronomía y Alimentos. Universidad de Buenos Aires.
- Sarquis, A. (2002). *Barreras Arancelarias y no Arancelarias*. Abril 29, 2018, de Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de: Sitio web: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38589/Ponencia.pdf?sequence=1>
- SENASA. (2015). *Nuevo Certificado con sello*. Octubre 09, 2017, de SENASA. Recuperado de: Sitio web: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/2015/11/Certificado-Fitosanitario-Nuevo-modelo-Con-sello.pdf>
- SENASA. (2015). *Procedimientos para las exportaciones de productos vegetales*. Octubre 08, 2017, de SENASA. Recuperado de: Sitio web: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/exportacion-3/>
- Serrano, P. (2015) *Estudio económico financiero para implementar un centro de acopio totalmente automatizado para secado de maíz y su comercialización en el cantón el empalme, Provincia del Guayas*. Magíster Finanzas y proyectos competitivos Universidad de Guayaquil – Ecuador.

Serratos, J. (2009). *El origen y la diversidad del maíz en el continente americano*.

Abril 29, 2018, de Universidad Autónoma de la Ciudad de México para Greenpeace México. Sitio web: El origen y la diversidad del maíz en el continente americano

SIICEX. (2018). *1005903000 - Blanco Gigante (Zea Mays Amilácea cv. Gigante)*.

Mayo 20, 2018, de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Recuperado de Sitio web: http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100#anclafecha

SISCEX. (2017). Comercio Exterior para el Agro. Octubre 08, 2017, de MINAGRI.

Recuperado de Sitio web: <http://sistemas.minagri.gob.pe/siscex/series/capitulosPartidas#>

Sistema Integrado de Estadística Agrícola. (2016). *Boletín Estadístico de*

Producción Agrícola, Pecuaria y Avícola. Mayo 02, 2018, de Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado de Sitio web: <http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=publicaciones/boletin-estadistico-de-produccion-agricola-pecuaria-y-avicola-0>

SUNAT (2016). *Orientación aduanera/exportación*. Abril 13, 2017, de SUNAT.

Recuperado de Sitio web: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

SUNAT. (2017). *Exportando e importando*. Abril 29, 2018, de SUNAT.

Recuperado de: Sitio web: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-exportar>

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. Mayo 02, 2018, Ciencia

y Sociedad, XXXI (2), Recuperado de Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

Trade Map. (2017). *Lista de los mercados importadores para un producto*

exportado por Perú Metadata Producto: 1005903000 Maíz (exc.??las de siembra para siembra) : Blanco gigante (Zea mays amilacea cv. gigante). Abril 29, 2018, de Trade Map. Recuperado de Sitio web: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604||||1005903000|||8|1|1|2|2|1|2|1|1

Triola, M. (2009). *Estadística*. Mayo 22, 2018, de Pearson Educación, México, 2009. Recuperado de: Sitio web: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica.pdf>

Universidad de Valencia. (s.f.) *La demanda*. Mayo 28, 2018, de Universidad de Valencia. Recuperado de Sitio web: <https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf>

Uribe, N. & Calisaya, J. (2016). *Los costos de producción del maíz blanco gigante y los coproductos para la expansión al comercio internacional de la cooperativa agroindustrial Valle Sagrado LTDA – Calca, periodo 2015*. Título Profesional de Contador Público. Universidad Andina del Cusco. Cusco

ANEXOS

Tabla n° 10

Ficha Técnica del MBGC

Variedad	Blanco Urubamba
Raza	Cuzco Gigante
Nombre Científico	Zea mays
Elemento	Característica
Mazorca	Cilíndrica de mediana a grande
Grano	Blanco grande, plano circular
Peso de 100 gramos	120 a 135 gr
Marlo o Tusa	Grosor intermedio blanco
Altura de Planta	2 a 3 m.
Días de Floración	115 a 130
Días a madurez	230 a 260
N° de Hileras	8 (ocho)
Textura de grano	Suave harinosa (amiláceo)
Rendimiento	Hasta 7000 kg/ha, bajo riego y con adecuada tecnología de cultivo
Clasificación	Los granos se separan según la parte de la mazorca: parte apical, del medio y de la base. Se puede desgranar solo mazorcas sanas. Luego se clasifican mecánicamente mediante zarandas.

Fuente: INIA

Se ha presentado como resultado la subpartida 1005 9030 00 que acompaña a la ficha técnica, la cual especifica los elementos del maíz; para una óptima y formal comercialización cuenta con un Certificado de Denominación de Origen respaldado por INDECOPI, que lo avala por su calidad, tamaño de grano además su producción preserva la cultura de sus pueblos; identificándose como un producto representativo del Valle Sagrado de los Incas.

Imagen n° 1
Zona del Valle Sagrado



Fuente: INEI

Las imágenes muestran los diversos pueblos que son productores del MBGC, principalmente en la zona de Urubamba y Calca.

Imagen n° 2
Ubicación de la comunidad de Huycho



Imagen n° 3
Maíz Blanco Gigante de Cusco



Fuente: APROMAIZ

El MBGC, se caracteriza por la calidad del grano, único en el mundo por su tamaño, harinoso, contextura suave, y altamente nutritivo, conocido también como Blanco o Cusco Gigante.

Tabla n° 11
Variación del MBGC

RAZAS DE RECIENTE DERIVACION	Altitud msnm	Floración Días	Planta		Número	Hoja Hojas arriba mazorca		Mazorca					
			Altura Planta cm	Altura Mazorca cm		Longitud cm	Longitud cm	Diámetro cm	Diámetro punta cm	Diámetro base cm	Número hileras		
					11.2	5.6	81						
Arequipeño	10-2000	90	197	98	12.6	5.6	81.9	13.04	5.17	3.55	5.37	10.67	
Huachano	40-50	84	196	108	13.1	5	87	14.7	4.61	4.14	5	10.96	
Chancayano	40-100	96	192	99	9.8	5.6	55.1	14.78	5.27	4.15	5.11	11.66	
San Geronimo													
Huancavelicano	2500-3500	134	114	50	13.7	5.6	94.4	8.1	4.7	4.1	5.2	11.12	
Perla	10-900	97	225	130	14	6	70.6	18.35	4.98	3.6	4.74	15.64	
Rienda	10-500	113	274	184	11.7	5	76	16.9	3.47	2.86	3.62	14	
Marañón	2000-3000	120	204	110	14.2	5.1	76.9	16.68	4.98	3.07	4.33	14.98	
Chimlos	1500-2300	153	233	181	10.5	5.2	51.8	22.65	3.62	3.29	4.51	14	
Cuzco Gigante	2800-3400	141	132	50				14.9	5.62	4.27	5.93	8.31	

Fuente: APROMAIZ

El MBGC, destaca de las otras razas por su diámetro en general; es decir diámetro en punta y diámetro base.

Tabla n° 12

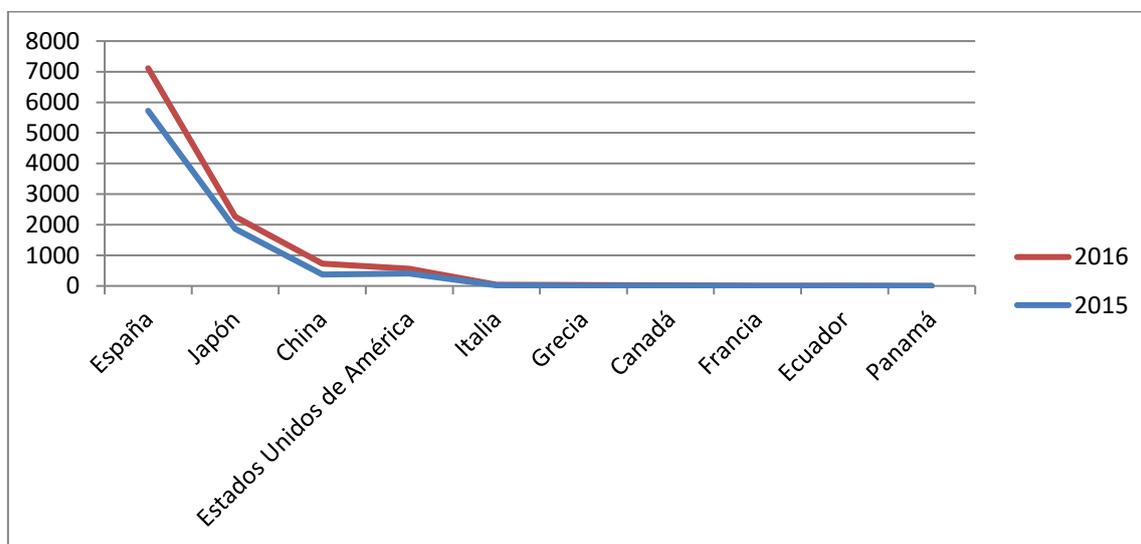
Valor FOB del maíz blanco gigante del departamento de Cusco

Subpartida	Valor FOB	
	2015	2016
1005903000		
Enero	657 39	561 28
Febrero	826 52	897 36
Marzo	171 95	758 28
Abril	643 59	358 74
Mayo	606 87	480 24
Junio	229 32	524 43
Julio	255 02	1,123 58
Agosto	1,556 34	1,566 14
Septiembre	999 51	1,021 36
Octubre	832 6	1,373 25
Noviembre	524 72	1,056 27
Diciembre	1,092 81	1,043 29
	8,396 64	10,764 22

Fuente: SUNAT / SISCEX
Nota: Miles USD americanos

Un dato de exportación para el MBGC es el comparativo entre años del valor FOB; reflejando un crecimiento sustancial para el 2016 contra el 2015; sin embargo se observa que algunos meses por el contrario hubieron menores ingresos; por ejemplo marzo o abril; datos del entorno podrán justificar dicha situación, finalmente el año 2016 cerró con buenos resultados respecto al 2015.

Gráfico n° 1
Mercados importadores del MBGC



Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

En los años 2015 a 2016 evolucionó positivamente en España; de manera más conservadora en Japón y es interesante como Estados Unidos y China crecen en importación del producto.

Tabla n° 13

Evolución de las exportaciones del MBGC según sus principales presentaciones

	2015	2016
Natural	3.764.165,81	4.627.470,32
Otras Presentaciones	3.435.069,80	4.564.053,54
Segunda	763.166,66	284.443,00
Pelado	400.756,51	360.460,95
Primera	210.603,57	18.074,51
Congelado	7.633,00	17.450,00
Snacks	126,25	58,55
Polvo	0,00	4,07
Tostado	524,24	0,00
Conserva	202,00	348,22
Total	8.582.247,84	9.872.363,17

Fuente: SUNAT
Elaborado: PROMPERÚ
Nota: Kilogramos

El MBGC se exporta en diversas presentaciones; según la tabla n° 13 disminuyó significativamente entre el 2015 – 2016 la presentación de primera; aumentando el de conserva, natural y otras presentaciones.

Tabla n° 14

Empresas exportadoras de MBGC – 2016

NÚMERO DE DOCUMENTO	NOMBRE/RAZÓN SOCIAL	PAÍS	PUERTO ORIGEN	PUERTO DESTINO	VIA DE TRANSPORTE
20455177210	DOS MARÍAS E.I.R.L.	Estados Unidos	CALLAO	LOS ANGELES	MARÍTIMO
20498417524	P & R EXPORTACIONES S.R.L.	España	CALLAO	VALENCIA	MARÍTIMO
		Estados Unidos	CALLAO	LONG BEACH LOS ANGELES	MARÍTIMO MARÍTIMO
20100401836	R. MUELLE S.A.C.	España	CALLAO	VALENCIA	MARÍTIMO
		Japón	CALLAO	KOBE, HYOGO TARUMI/KOBE	MARÍTIMO MARÍTIMO
20512815601	XPODEKA S.A.C.	Grecia	CALLAO	THESSALONIKI	MARÍTIMO
20549297146	E & N ALIMENTOS SAC	España	CALLAO	VALENCIA	MARÍTIMO
		Estados Unidos	CALLAO	NEW YORK	MARÍTIMO
20600487117	ORIUNDO TRADING S.A.C.	Estados Unidos	CALLAO	MIAMI	MARÍTIMO
20487113167	CENTRAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PARA LA INDUSTRIA ANDINA	Francia	CALLAO	BASSENS	MARÍTIMO
20600717902	COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA	Francia	CALLAO	BASSENS	MARÍTIMO
20480274157	FOOD EXPORT NORTE SAC	Estados Unidos	PAITA	CHICAGO NEW YORK	MARÍTIMO MARÍTIMO
		Panamá	PAITA	BALBOA	MARÍTIMO
				MANZANILLO	MARÍTIMO
20539086082	CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	Canadá	CALLAO	MONTREAL	MARÍTIMO
20100021847	EXPORTADORA EL SOL S.A.C.	España	CALLAO	VALENCIA	MARÍTIMO
		Japón	CALLAO	KOBE, HYOGO	MARÍTIMO
20100501628	LA BARATURA S.A.C.	Japón	CALLAO	NARITA APT/TOKYO	AÉREA

Fuente: PROMPERÚ

Elaboración: Propia

La tabla muestra algunas empresas que exportan el MBGC; cuáles son los países destino, qué puerto de origen usan, a qué puerto llegan y qué vía

de acceso usan; de tal forma se constata el factor de movimiento al exterior para su cadena de comercialización.

Tabla n° 15

Vías de Transporte

	FOB2016 Mil(US\$)	Pe.Netto 2016(TN)
Marítimo	10,769	6,857
Aérea	0	0
Carretera	8	10
TOTAL	10,777	6,867

Fuente: SIICEX

La salida del MBGC se hace por medio marítimo, aéreo y terrestre; siendo el de mayor representatividad el marítimo.

Tabla n° 16

Puertos de Embarque

Puertos	FOB2016 Mil(US\$)	Pe.Netto 2016(TN)
Callao	10,756	6,849
Paita	12	8
Tumbes	8	10
TOTAL	10,777	6,867

Fuente: SIICEX

Los principales puertos de embarque que usan las empresas exportadoras para el envío del MBGC son por el Callao, Paita y Tumbes.

Tabla n° 17

Ubigeo de empresas exportadoras

	FOB2016 Mil(US\$)	Pe.Netto 2016(TN)
Cusco	3,311	2,163
Lima	7,194	4,539
Callao	221	133
Arequipa	0	0
Ica	21	11
Lambayeque	13	8
Junín	16	13
TOTAL	10,776	6,867

Fuente: SIICEX

Según la identificación geográfica de las empresas que exportan MBGC; las de Lima exportan en mayor cantidad de USD, seguidas de las de Cusco; duplicando las de Lima el envío en peso neto; se ha comentado a través del estudio que las empresas que comercializan en Cusco, incluso solo envían a Lima, encargándose terceros de los envíos finales.

Tabla n° 18

Evolución de las exportaciones del MBGC según sus principales presentaciones

	2015	2016
Natural	3.764.165,81	4.627.470,32
Otras Presentaciones	3.435.069,80	4.564.053,54
Segunda	763.166,66	284.443,00
Pelado	400.756,51	360.460,95
Primera	210.603,57	18.074,51
Congelado	7.633,00	17.450,00
Snacks	126,25	58,55
Polvo	0,00	4,07
Tostado	524,24	0,00
Conserva	202,00	348,22
Total	8.582.247,84	9.872.363,17

Fuente: SUNAT

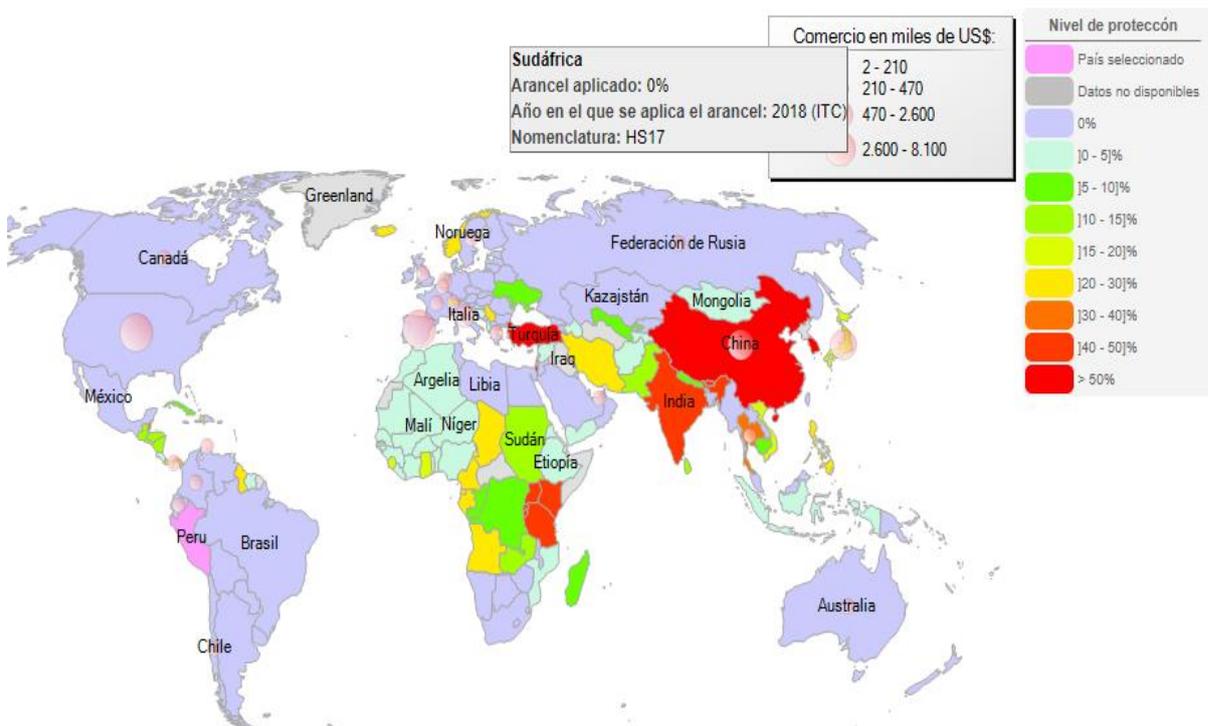
Elaborado: PROMPERÚ

Nota: Kilogramos

El MBGC se exporta en diversas presentaciones; según la tabla n° 13 disminuyó significativamente entre el 2015 – 2016 la presentación de primera; aumentando el de conserva, natural y otras presentaciones.

Imagen n° 4

Aranceles aplicados por todos los países importadores a Perú



Fuente: Trade Map

(<http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResultsMap.aspx?product=100590&country=604&isimporter=0>)

Nota:

Producto: 1005903000

Año comercial: 2016

Fuente de datos del arancel aplicado: ITC (MacMap)

Fuente de datos comerciales: Matriz comercial normalizada del ITC

El TLC no afecta ya que es un producto con denominación de origen, no tiene competencia en el mercado interno; tampoco tiene barreras arancelarias; pero si afectaciones en aranceles; según los colores del mapa esos países cobran un porcentaje por los aranceles; se ofrece el vínculo web para realizar el seguimiento interactivo y actual. Por ejemplo China cobra el 65% de arancel.

Anexo n° 1

*Comunicación por información del MBGC: PROMPERÚ, AGROANDINA y
Cámara de Comercio de Lima.*

PROMPERÚ

Re: Entrevista

Raffo Meza <@promperu.gob.pe>

Responder|

vie 12/01, 17:12

Usted

Exportaciones 2015-2016 Maiz Gigante del Cusco.xlsx
38 KB

Estimada Carol,

Envío estadísticas de exportación del 2015 y 2016 del Maíz Gigante del Cusco.

Las personas de contacto para entrevista de productores son:

Agrovas:

Yolanda Jimenez - Gerente

Cel: 974782663

La Central de Agroandina de Cooperativas productoras de Granos andinos:

Soraida Condori - Gerente

Cel: 98

Atentamente.

RAFFO MEZA SORIA |

Jefe de la Oficina Macro Regional Sur Este

PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Av. Pardo 675, Cusco - Perú. CP: 08002

@promperu.gob.pe

www.promperu.gob.pe

De: Carol Moreno <@hotmail.com>

Enviado: martes, 26 de diciembre de 2017 09:28:44 p.m.

Para: Raffo Meza

Asunto: RV: Entrevista

Estimado Ing.:

Conversé con Ud. los primeros días de diciembre para realizarle una entrevista; me proporcionó sus datos el Dr. Ganoza de PROMPERÚ.

Espero estar en Cusco algún día entre el 8 y el 14 de enero; agradeceré me conceda unos minutos de su tiempo.

Muy agradecida,

Felices Fiestas!
Carol Moreno

AGROANDINA

RV: MBGC

Carol Moreno

Responder|

lun 14/05, 21:14

@hotmail.com

Estimada Sra. Condori:

Lamento incomodarla; le comento que sustento a fines de mes y mi asesor me ha observado respecto a la muestra exacta de la población.

Por otro lado la Sra. Jiménez no respondió mi mail.

Le agradeceré saber si Ud. tiene estos datos:

1. Población dedicada a la cosecha de MBGC del departamento de Cusco
2. Población dedicada a la cosecha de MBGC de la provincia de Urubamba
3. Población dedicada a la cosecha de MBGC del distrito de Huayllabamba
4. Población dedicada a la cosecha de MBGC del caserío de Huycho

He acudido a PROMPERÚ e INIA y no existe esa información.

No he olvidado hacerle llegar mi trabajo de investigación y desde ya un respetuoso reconocimiento por su apoyo y ánimo.

Muchas gracias,

De: Carol Moreno <@hotmail.com>

Enviado: miércoles, 17 de enero de 2018 15:23

Para: Soraida Condori

Asunto: Re: MBGC

Muchas gracias por su apoyo.

Tenga por seguro que recibirá mi estudio apenas sustente mi tesis.

Saludos!

RE: MBGC

Soraida Fabiana Condori Cahua <@hotmail.com>

Responder|

mié 17/01, 14:35

Usted

Universidad

Respondiste el 17/01/2018 15:23.

Estimada Carol:

Por favor te pido que luego nos compartas los resultados y conclusiones de tu estudio.

Atentamente,

Soraida

De: Carol Moreno <@hotmail.com>

Enviado: miércoles, 17 de enero de 2018 07:34 a.m.

Para: Soraida Condori

Asunto: Re: MBGC

Buenas Noches:

Gracias por su pronta respuesta.

El estudio es para mi tesis en Administración de Negocios Internacionales, sobre la comercialización del Maíz Blanco Gigante de Cusco; por ello las preguntas son bien generales; puede confirmar lo dicho con las siguientes personas:

Mg. Fernando Cieza Paredes
Director Académico WA - Negocios
Av. Tingo María 1122 - Breña

Ketty Díaz Cajas
Asistente Académico de Working Adult
Laureate International Universities
Av. Tingo María Nº 1122 Breña
Teléfono: 604-4700 Anexo:3476
www.upnorte.edu.pe

Mag. Juan Carlos Ganoza Alemán
MBA, MDA, LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. ESPECIALISTA EN LOGÍSTICA Y ADUANAS EN PROMPERU
Perú Importación y exportación
Juan Carlos Ganoza

RAFFO MEZA SORIA |
Jefe de la Oficina Macro Regional Sur Este
PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el Turismo
Av. Pardo 675, Cusco - Perú. CP: 08002
www.promperu.gob.pe

A la espera de su pronta respuesta.

Gracias!

De: Soraida Condori <@hotmail.com>
Enviado: martes, 16 de enero de 2018 23:26
Para: Carol Moreno
Asunto: RE: MBGC

Estimada Carol:
Buenas noches, para poder apoyarte y facilitar los contactos para obtener a la información que solicitas, por favor te pediría que nos hagas llegar los objetivos de tu estudio.

Muchas gracias

Soraida

Cámara de Comercio de Lima

Mónica Chávez - CCL - Gerencia Comercio Exterior <@camaralima.org.pe>

Ayer, 16:17
Carol Moreno Salazar

El mensaje se envió con importancia alta.

DIRECTORIO OMRSE 2016.xlsx
606 KB

Estimada Carol,

Aprovecho en comentarte que conseguir el dato tal cual de la población involucrada en la cosecha ha sido bastante complicada y de hecho aún han quedado en enviármela, pero te voy compartiendo lo que me han enviado algunos contactos en la Región. En adjunto hay un cuadro con las empresas exportadoras y con potencial exportador de la macro región sur este, con el respectivo detalle de los productos que exportan.

Adicionalmente, me proporcionaron el dato de contacto de la Ing. Erika Estrada Tika, Directora de Competitividad Regional, quien podría tener información un poco más detallada respecto a tu requerimiento..

Yo le he escrito ya a Erika para pedirle la información pero está tardando en enviármela, así que si tú también la contactas quizá ayude a tener la información más rápido.

En caso yo reciba alguna información adicional, te la comparto de inmediato.

Saludos cordiales,

Entrevista n° 1

Ing. Dionel Vizcardo Puma - INIA

Especialista en la Dirección Regional de Agricultura de Cusco

Setiembre 08, 2017

C.M.: ¿En los últimos 10 años cómo ha sido la evolución del MBGC?

D.V.: Según las referencias que tengo los primeros que compran son los españoles y le dan un tratamiento para luego enviarlo a Japón, porque los japoneses hacen una especie de (...), como decimos nosotros, pero por ser de mejor calidad (...) parece que va a salir con ciertos saborizantes (...), ese es el objetivo de los japoneses que a su vez sea nutritiva, por eso el interés de los españoles de comprar.

C.M.: ¿En cuanto a la producción para los mercados internos, ha habido alguna variación?; ¿cómo ha evolucionado la producción del maíz; existen personas interesadas en dedicarse a su cultivo?

D.V.: El problema que existe, un poco preocupante para mí en los últimos años; el maíz puede mejorarse porque hay productores que llevan hasta 6 o 7 toneladas por hectárea; el promedio que estamos manejando es de 2500 a 3000; eso es a nivel de todo Cusco, dándole mejor tecnología podemos mejorar bastante, el asunto es que por ser el Valle Sagrado, la actividad turística está avanzando demasiado; los terrenos están por las nubes; muchas veces venden los terrenos que eran de maíz supuestamente para un hotel, no se imaginaban la plata que iba a recibir el productor y se empiezan a desplazar; y los mejores terrenos de maíz ahora son hoteles; esta el caso de Huayllabamba.

C.M.: ¿De cuántos productores estamos hablando, tienen alguna estadística de eso?

D.V.: No la tengo pero cada año hacemos una estimación de lo que es la intención de siembra, a veces vemos que el porcentaje es poco, pero de que está creciendo, está creciendo.

C.M.: ¿Se podrá desarrollar algunas variedades del maíz blanco?

D.V.: Pienso que debemos ir mejorando en la calidad; eso lo podrían decir los especialistas del INIA, pero básicamente el maíz digamos se maneja de dos razas, digamos dentro de la variedad de la raza que es de los Valles Sagrados del Inca y la otra raza que es de Quispichanchi, en los últimos años incluso en una feria que tenemos referente para nosotros Huancaro incluso han competido los dos y en los últimos años Quispichanchi le ha estado ganando; habría que hacer un análisis más profundo ante esta situación pero ambas razas por lo menos se consideran el maíz blanco gigante; incluso eso nos obligó a hacer unas modificaciones en la denominación de origen porque lo que se había denominado maíz blanco de Urubamba tuvo que ampliarse a maíz blanco gigante de Cusco.

C.M.: ¿Qué expectativas tienen los productores en cuanto a la comercialización, encuentran algún apoyo por parte de la dirección?

D.V.: Primero hemos trabajado con el programa de cadenas productivas con la formación de organizaciones productoras, mejor respuesta obtuvimos en Huayllabamba porque había una fuerte organización, también en

Ollantaytambo con ellos se ha trabajado, se ha avanzado; los de Huayllabamba incluso fueron beneficiados con un proyecto de una constitución (...) les hicieron un proyecto de mejoramiento en lo que es manejo de enfermedades de plagas de maíz y sino me equivoco incluso les construyeron una infraestructura para poder mejorar, para poder digamos dar cierto mejoramiento para la comercialización, en cuanto a selección y posteriormente luego crearon su línea de crédito con (...) pero creo quedó ahí el asunto porque eso fue por una cuestión ética de algunos que no pagaron; el maíz por su calidad y por el nombre ganado comercialmente se defiende solo. Y hemos tenido un proyecto regional por parte de la dirección que ha trabajado con ellos pero no tenemos un dato preciso para decir (...) pero por lo menos la asistencia técnica la han tenido, fue hace dos años

C.M.: ¿Hay algún mercado que esté interesado en comprar desde Cusco?

D.V.: Está habiendo una tendencia dentro del mercado del maíz que una parte sale como maíz grano seco para exportación pero también está entrando con fuerza una tendencia para venderlo directamente en choclo; porque hay un mercado que está creciendo que son los supermercados de Lima; para los productores más fácil llegan directo con su camión; y venden; cuánto cuesta esta hectárea; viene con su gente le paga al productor, lo cosechan y lo cargan al camión directamente; eso les conviene más porque es todo un proceso el hecho de tener que prepararlo por decir (...) mas tiempo tiene que estar el maíz en campo, se tiene que cosechar, tiene que desgranar, tiene que hacerse secar, incluso con eso hay algunos riesgos más que todo de orden climático.

C.M.: ¿Cuándo queda listo para la exportación el maíz?

D.V.: Para exportar se le hace una pre selección, el maíz superior que dicen Premium; tienen sus calibres de cierto tamaño a cierto tamaño para exportación lo demás para mercado interno; esa pre selección se hace con las empresas exportadoras que realizan un proceso más y como maíz es lo que se exporta; ya ese proceso de transformación es mas (...)

Entrevista n° 2

Sr. Segundo Chávez

Representante de la comunidad de Huycho y Productor

Setiembre 10, 2017

C.M.: ¿Ud. se dedica a la producción del maíz blanco y cuántas personas o familias se dedican a la producción?

S.Ch.: Si; (...)

C.M.: ¿Sale la producción de acá hacia Cusco; ustedes mismos lo llevan?

S.Ch.: Mayormente hay acopiadores; ellos tienen un enlace con los exportadores, pero gran parte de la producción maíz va al mercado nacional como también al extranjero.

C.M.: ¿Ustedes se dedican a la exportación?

S.Ch.: No.

C.M.: ¿A qué mercado están saliendo?

S.Ch.: Según tengo referencia va a exportar directo

C.M.: ¿En cuanto a la clase o calidad del maíz; el acopiador les ha informado si no es exportable?

S.Ch.: El maíz que se produce acá es de exportación porque seleccionan de acuerdo a las mallas; las medidas 14, 15 cuando las medidas son 15.5 se supone que los exportadores seleccionan de acuerdo a los pedidos que tengan

C.M.: ¿Cuál es el motivo por el que ustedes no comercialicen?

S.Ch.: Hemos tenido mediante una ORG que era prisma nos han enlazado y hemos acopiado nosotros mismos pero por falta de interés quedó en stand by.

C.M.: ¿Ubíquenos en la zona; a cuánto tiempo estamos de Cusco?

S.Ch.: Acá estamos a hora y media

C.M.: ¿A qué altitud estamos?

S.Ch.: Estamos 2800 aproximadamente

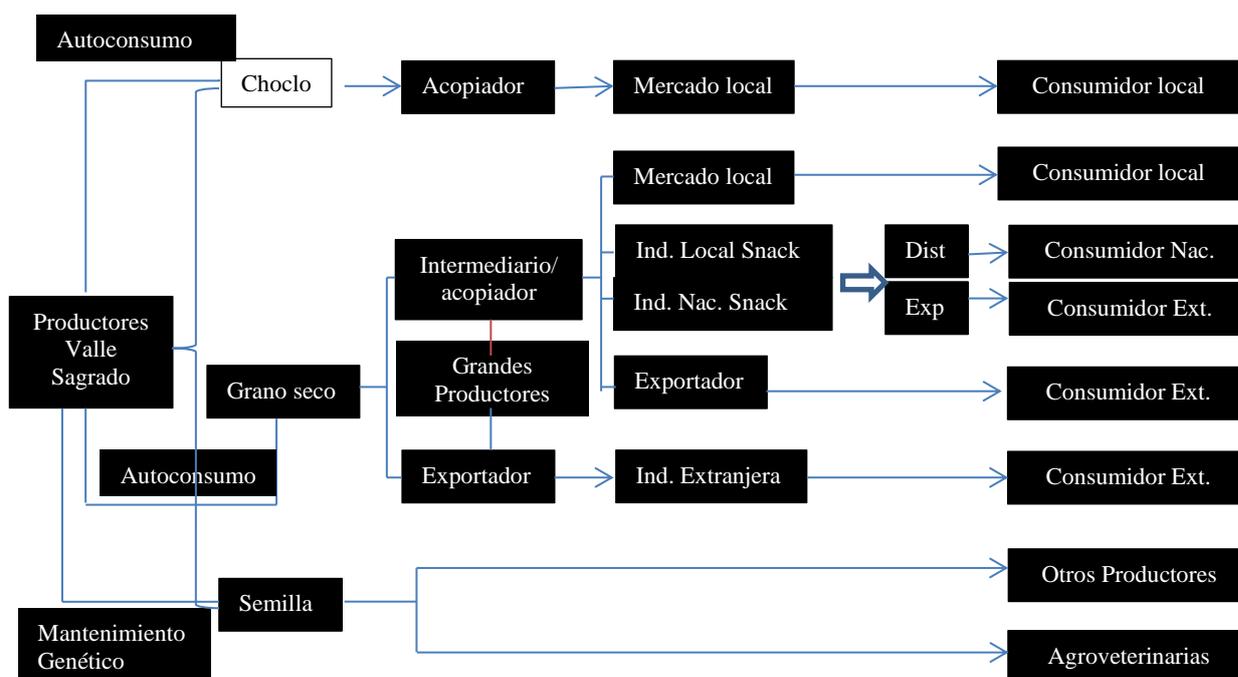
C.M.: ¿De todas las zonas que producen maíz blanco, se dice que este lugar el que mejor condiciones tiene?

S.Ch.: El clima es apropiado, generalmente en todo el Valle Sagrado se cultiva el maíz en la gran mayoría pero tanto de Urubamba para abajo como de Calca para arriba lo choclean o sea lo venden en choclo y este sector Huycho es el que casi 90% hacen secar el maíz para la venta dependiendo también de los años este año a estado; este año ha estado bien el precio o (...)

C.M.: ¿En esta zona hay personas que no se dedican netamente a la producción de maíz?

S.Ch.: La intención de cultivo esta desunido (...)

Gráfico n° 2
Cadena Comercial del MBGC



Fuente: Agrobanco
Elaboración: Propia

Detalla el proceso de comercialización desde su producción hasta el consumidor final, la variedad que se comercia; y qué agente comercial realiza el contacto con el mercado.