UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

EXPORTACIÓN DIRECTA DE QUINUA ORGÁNICA BLANCA CON DESTINO A AUSTRIA EN LA COOPERATIVA AGROECOLÓGICA GRANO ANDINO, HUAMACHUCO 2019-2022

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor:

Tarrillo Pérez Myttzy Kathyuska

Asesor:

Mgtr. Zuñe Chero Limberg

Línea de Investigación:

Logística y Comercio Internacional

Pimentel – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por protegerme en todo momento y darme la fortaleza de enfrentar los inconvenientes que se presentan día a día, además de guiarme para lograr mis objetivos propuestos a lo largo de mi vida.

A mi familia por ser mi soporte ante cualquier adversidad y apoyarme en las decisiones que me llevan a mejorar como persona y profesional,

AGRADECIMIENTO

A mi familia por apoyarme en el proceso de mi formación profesional, y no dejarme caer por cualquier problema presentado en mi día a día.

A mis profesores de la universidad ya que me inculcaron valores y conocimientos para poder realizar con éxito este trabajo de investigación.

EXPORTACIÓN DIRECTA DE QUINUA ORGÁNICA BLANCA CON DESTINO A AUSTRIA EN LA COOPERATIVA AGROECOLÓGICA GRANO ANDINO, HUAMACHUCO 2019-2022

Myttzy Kathyuska Tarrillo Pérez[1]

RESUMEN

El presente proyecto investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera se realizará la exportación directa de quinua de la cooperativa Agroecoógica Grano Andino con destino a Austria. Metodológicamente desarrolló una investigación cualitativa con carácter descriptivo, de diseño no experimental con enfoque transversal. Presentó dos poblaciones de estudio siendo éstas los directivos de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino y expertos en comercio exterior, aplicando como instrumentos para el recojo de la información guías de entrevista y guías de revisión documental para el desarrollo de la investigación.

Se evaluó la manera de realizar una gestión de exportación directa, permitiendo conocer el proceso y la relevancia que se tuvo en su aplicación, la misma nos llevó a plantear el siguiente problema: ¿De qué manera se manejó la exportación directa de quinua blanca orgánica con destino a Austria de la "Cooperativa Agroecológica Grano Andino" 2019 – 2022?, para lo cual, los resultados de la investigación evidenciaron que como primer paso es necesario hacer un análisis del producto tanto en el país de origen como en el mercado objetivo, con el fin de determinar precios que sean competitivos y atractivos para los potenciales compradores, esto conlleva a estudiar el mercado objetivo para saber sus necesidades así como gustos y preferencia que permitan adaptar un producto de acuerdo a ello, para facilitar la gestión de exportación directa.

Palabras clave: Exportación directa, gestión, quinua.

DIRECT EXPORTATION OF ORGANIC WHITE QUINOA WITH

[1] Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: myttzy95@gmail.com. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1651-0550.

DESTINATION TO AUSTRIA IN THE AGROECOLOGICAL COOPERATIVE ANDEAN GRANO, HUAMACHUCO 2019-2022

ABSTRAC

The present investigation project had like objective of what way will be performed the direct exportation of quinoa of the Agroecological Cooperative Andino Grain with destination to Austria. Methodologically developing a qualitative investigation with descriptive character, non-experimental design with a transversal focus. Presented two study populations being these the managers of the Agroecological Cooperative Andean Grain and experts in external trade, applying as instruments for pick up of information, guides of interview and guides of documentary review for the development of investigation.

It was evaluated the shape of realize a management of direct exportation, allowing the process could be known and the relevance that was had in its application, the same, it took us way to pose the following problem: In what way it was handled the direct exportation of organic white quinoa with destination to Austria of the "Cooperativa Agroecológica Grano Andino" 2019 - 2022 ?, for which the results of the investigation showed that as to first step it is necessary to make an analysis of the product both in the country of origin and in the target market, with the final purpose to determine prices that will competitive and attractive to potential buyers, this leads to study the target market to know their needs as well as preferences that allow adapting a product according to it, to facilitate the management of direct exportation.

Key words: Direct xportation, management, quinoa.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN..... 9

1.1. Realidad Problemática 9

1.1.1. A nivel internacional 9

1.1.2. A nivel nacional 10

1.1.3. A nivel local 10

1.2. Formulación del Problema 11

1.3. Trabajos previos 12

1.3.1. A nivel internacional 12

1.3.2. A nivel nacional 13

1.3.3. A nivel regional 14

1.4. Teorías relacionadas al tema 16

1.4.1. Base teórica científica 16

1.5. **Hipótesis** 19

1.6. Objetivos 19

1.6.1. Objetivo general 19

1.6.2. Objetivos específicos 19

II. MATERIAL Y MÉTODO 20

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación 20

2.2. Población 21

2.3. Muestra 21

2.4. Instrumentos de Recolección de Datos 21

2.4.1. Técnicas 21

2.4.2. Instrumentos 22

2.5. Justificación 22

2.5.1. Justificación teórica 22

2.5.2. Justificación práctica 23

2.6. Variables y operacionalización 23

2.6.1. Definición de variables 23

2.6.2. Operacionalización de variables 24

2.7. Criterios Éticos 26

III. RESULTADOS 27

3.1. Análisis de Resultados 27

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 46

V. CONCLUSIONES 47

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Muestra de estudio* 20

Tabla 2: Definición de variables 22

Tabla 3: Operacionalización de variable 23

Tabla 4: *Criterios éticos* 24

Tabla 5: *Exportaciones mensuales de quinua orgánica blanca (FOB)* 30

Tabla 6: *Principales empresas peruanas que exportan quinua orgánica blanca (2014 – marzo 2019)* 33

Tabla 7: *Indicadores básicos de selección de mercado objetivo* 34

Tabla 8: *Producto Bruto Interno (11%)* 35

Tabla 9: *Distribución Física Internacional (6%)* 35

Tabla 10: *Obesidad (5%)* 35

Tabla 11: *Seguridad alimentaria (5%)* 35

Tabla 12: *Importación de quinua (30%)* 35

Tabla 13: *Inflación (10%)* 36

Tabla 14: *Riesgo país (15%)* 36

Tabla 15: *Arancel (18%)* 36

Tabla 16: Valoración 36

Tabla 17: *Puntaje por país* .....

36

Tabla 18: *Datos generales de Austria - 2018* ……. 38

Tabla 19: *Arancel aplicado a la quinua peruana en Austria* …….. 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Indicadores generales de exportación de quinua (del 2014 a marzo 2019) 29

Figura 2: Evolución de las exportaciones de quinua (2014 - marzo 2019) 29

Figura 3: Evolución del precio promedio de kg de quinua (US$) 30

Figura 4: Principales regiones del Perú que exportan quinua (2014 - marzo 2019) 31

Figura 5: Principales mercados de exportaciones de quinua peruana (2014 - marzo 2019) .. 32

Figura 6: Principales exportadores de quinua con destino a Austria (2014 - 2018) 37

Figura 7: Evolución de las exportaciones de quinua peruana con destino a Austria 37

Figura 8: Requisitos fitosanitarios de exportación ……. 39

Figura 9: Canal de distribución …….. 41

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, la situación de la economía global, evidencia que los mercados nacionales son insuficientes para las empresas. Por ello, existe la necesidad de participar en mercados internacionales, y debido a eso, la exportación se ha convertido en un soporte económico para la mayoría de países en el mundo, esto se debe al dinamismo que brindan las economías, ya que es generador de distintos puestos de trabajo e ingresos de un país. La exportación se basa en la gran cantidad de empresas que deciden ofrecer sus productos a diversos países del mundo, y que tienen los medios para hacerlos llegar.

1.1.1. A nivel internacional.

Según Trade Map (2018) en el 2017 el principal mercado para la exportación de quinua es Estados Unidos, siguiéndole Canadá, Francia, Alemania y Países Bajos. Dentro de los cinco exportadores a nivel mundial, Perú se ha consolidado como el principal país exportador, siendo Bolivia su competidor más cercado, siguiendo Estados Unidos, Países Bajos y Alemania.

La quinua ha presentado caídas de producción; los precios bajos, tanto internos como externos, los factores climáticos, y la competencia en 96 países productores, ha generado una disminución del 23% en la producción de quinua del 2015 al 2016, afectando de manera negativa a los productores dependientes de este grano que no poseen estrategias para poder internacionalizar su producto (Diario Nacional Independencia, 2017)

En los últimos años se ha demostrado un creciente aumento de la producción y exportación de quinua en Sudamérica. La Asociación Latinoamericana de Integración [ALADI] y la Organización de la Naciones unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2014) señala que “los principales productores tradicionales, siendo éstos, Perú, Bolivia y Ecuador, concentran gran parte de la producción mundial de quinua, abarcando un

80% de la producción total" (p.1). Esa concentración se debe, a que la población andina presente en dichos países, lo usa como base de alimentación diaria, aprovechando sus tradiciones para convertirlas en oportunidades comerciales. Pero pese al aumento del Consumo mundial, aún existe una demanda potencial insatisfecha y desconocedora del producto con sus múltiples beneficios.

1.1.2. A nivel nacional.

La mayor promoción del grano andino, han ayudado a que se difunda el consumo de quinua a nivel nacional e internacional, incrementando su producción. El Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2017) señala que "las exportaciones de quinua en el Perú son muy crecientes, apenas a partir del 2006 se observa volúmenes de exportación superior a las mil toneladas" (p.5). Gracias al posicionamiento del Perú, como mayor productor a nivel mundial de quinua, ha servido como sustento económico para varias familias dedicadas a la producción de este grano. Pero pese a ese posicionamiento, aún falta que diversas zonas del Perú, conozcan y valoren las propiedades nutritivas de la quinua.

El precio de la quinua no es muy estable, tanto a nivel nacional como internacional. Las exportaciones de quinua en el año 2017 muestran una pequeña recuperación de su valor (3.4%) después de haber caído dos años seguidos, ese incremento fue gracias a la mejora de los precios. Una de las estrategias que se adoptó con el fin de contrarrestar el impacto negativo por el declive de los precios de la quinua, fue el de incrementar el volumen de exportación para compensar los menores ingresos generados, ayudando a que los productores de quinua sigan cultivando el producto. Sin embargo, esa estrategia no fue suficiente para aquellos que producen bajos volúmenes de quinua (MINAGRI 2017).

1.1.3. A nivel local.

La región Libertad promueve la producción y comercialización de quinua. La principal provincia que produce mayor volumen de quinua, es Sánchez Carrión con el 47.7% de participación, siendo casi la mitad del total, esto influye en la mejora de la calidad de vida de los productores. Como segunda provincia productora de quinua se tiene a Santiago de

Chuco, con un 12.3%, siguiéndole Virú con un 11.1% y Pacasmayo con 9% de participación (MINAGRI 2017)

En el distrito de Huamachuco, la producción de quinua es de gran importancia, pero aún existe poco conocimiento de sus correctas formas de cultivarla; y con el afán de promoverla, tanto a escala local como regional, en el distrito se organizan festivales de quinua, que reúne a cientos de agricultores de la zona andina; en el cual, acceden a demostraciones técnicas del proceso de cultivo, envasado y comercialización del mismo. Incluyendo una rueda de negocios, con el propósito de mejorar la economía de la población rural y su calidad de vida.

La Cooperativa Agroecológica Grano Andino, se dedica a la producción de diversos productos, entre ellos la quinua orgánica, siendo ventaja frente a productores de quinua convencional. Sin embargo, debido al poco compromiso de algunos productores, ha retrasado y obstaculizado la exportación directa a diferentes mercados internacionales. Pero debido a las dificultades, ha logrado exportar en pocas cantidades hacia el exterior, mejorando su nivel económico de los productores y sus familias.

Si bien es cierto, la quinua es conocida a nivel nacional e internacional; su consumo es todavía mínimo, debido al poco conocimiento que se tiene sobre sus beneficios y en la forma de prepararla. De tal manera, para poder plantear soluciones a las restricciones antes mencionadas, es muy importante determinar la situación actual de la Cooperativa y proponer acciones de mejora, estableciendo un proceso de exportación directa que permitan mejorar la ubicación su producto en el mercado internacional, y a su vez contribuir al progreso y desarrollo de los principales actores involucrados.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera se manejó la exportación directa de quinua blanca orgánica con destino a Austria de la "Cooperativa Agroecológica Grano Andino" 2019 – 2022?

1.3. Trabajos previos

1.3.1. A nivel internacional.

Terán (2017) en su tesis "Plan de negocios para la exportación de quinua orgánica a Bogotá, Colombia" para optar el título de Ingeniera en Negocios Internacionales" de la Universidad de las Américas de Ecuador; propuso un proceso de exportación tomando en cuenta la demanda de productos con alto valor nutritivo. La investigadora, tuvo como resultado que la forma entrada al mercado de Colombia, se realizará a través de una Alianza estratégica, que permite llegar a sus clientes finales con ayuda del socio estratégico en el país de destino, de esa manera internacionalizar el producto con mayor facilidad. Llegando a la conclusión de que la segmentación del mercado sirve para poder detectar la demanda potencial del mercado, lo que beneficia al momento de exportar un producto, puesto que, al tener un nicho de mercado es más fácil la aceptación del producto y por ende menor probabilidad de fracaso en el proceso de exportación.

Manzano (2015) en su tesis "Estrategia para la inclusión de la quinua en el mercado estadounidense para empresa chilena" para optar el grado académico de Magister en Gestión para la globalización de la Universidad de Chile; tuvo como objetivo analizar el potencial del mercado internacional de quinua para poder realizar un proceso de exportación, usando de esa manera, indicadores que le permitar a la empresa Juan & Felipe conocer los mercados candidatos para exportar su producto. Para lo cual, tuvo como resultado 5 países potenciales para la exportación de la quinua, que fueron, Estados Unidos, Israel, Portugal, Francia y Australia, y siendo el mercado elegido, Estados Unidos, ya que, presenta mayores ventajas y beneficios para la empresa Juan & Felipe, esto fue posible gracias a la plataforma proporcionada por ProChile que permitió elegir un nicho de mercado en el país objetivo, adempas de trabajar con un broker (intermediario) que facilite el proceso de exportación. El investigador concluyó que, en Estados Unidos, se da mayor privilegio a los alimentos orgánicos, pagando una mayor cantidad de dinero, siendo una ventaja para las empresas que producen quinua orgánica y facilitando la internacionalización de su producto.

Casas y Jiménez (2014) en su trabajo titulado "Modelo de Negocio para exportación de quinua elaborada como alimento (quinua en polvo) a los Estados Unidos" para optar el

título de Negociante Internacional de Universidad Piloto de Colombia; propone determinar el mercado objetivo para realizar un proceso de exportación para la harina de quinua además de determinar la posible demanda en ese país. Para lo cual tuvo como resultado que exportar al mercado de Estados Unidos es beneficioso ya que gracias al TLC con el que cuenta Colombia y ese país, se exoneran impuestos para determinados sectores, entre ellos, el sector que incluye a la quinua. Además, concluyó que los emprendedores colombianos no deben conformarse solo con un enfoque local, sino también apuntar al ámbito internacional, para ello se debe desarrollar métodos y estrategias que les permita innovar y diferenciar su producto en el mercado exterior.

1.3.2. A nivel nacional.

Efio (2017) en su tesis "Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a manos de la Asociación cultura Viva de Monsefú a Francia – 2017" para obtar el título profesional de Licenciado en Negocios internacionales, de la Universidad César Vallejo, de la ciudad de Chiclayo; el investigador tuvo como resultado que como primer paso para realizar el proceso de exportación del producto es realizar un estudio de mercado, con el fin de adaptar su producto a las necesidades del país al cual se dirige, y además de obtener un ahorro en costos, puesto que, al realizar dicho estudio se determinó el mejor canal de distribución que beneficie al exportador. Además, dentro de una de sus conclusiones más importantes, tuvo que se debe realizar una segmentación de mercado y aplicar las 4C del mrketing moderno 2.0.

Luque (2015) en su informe denominado "Plan de negocios para la exportación de quinua a Canadá, 2015" para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, de la Universidad Católica Santa María, de la ciudad de Arequipa; el investigador tuvo como resultado que una forma de distribución para el mercado de Canadá, no será directa, usando el incoterm FOB, para lo cual el proceso se puede realizar de manera independiente en cada época del año ya que no hay una estacionalidad para el consumo de la quinua porque se puede sembrar en cualquier fecha y almacenarse de forma seca por grandes periodos de tiempo. Y concluyó que, para poder internacionalizar el producto, se hará a través de la

estrategia del bajo precio, además de aprovechar en mostrar las propiedades nutricionales de la quinua, y las diferentes formas de preparación en la gastronomía peruana.

Cely y Ducón (2015) en su artículo "Posibilidades en el comercio internacional de la quinua: un análisis desde la perspectiva de la competitividad" Propuso el diseño de una estrategia orientada a alcanzar una mayor participación de la quinua peruana en el mercado mundial, para lo cual, tuvo como resultado la elección de una estrategia de competitividad que permita la internacionalización del producto, esta estrategia consistía en una combinación de diversos factores como: recursos naturales, clima, ubicación, especialización industrial, mejoramiento de procesos productivos, así como la participación del Gobierno, para generar el incremento progresivo de la comercialización, y poder adaptarse con mayor facilidad al mercado exterior, ofreciendo un producto altamente competitivo. Los investigadores concluyeron que la generación de una estrategia competitiva que permita la internacionalización de la quinua, es un desafío que deben enfrentar los países productores de este grano, a través de diferentes formas de producción, comercialización, así como asociación que faciliten la diferenciación basada en la innovación y desarrollo de productos a base de quinua para satisfacer la demanda en el mercado exterior.

1.3.3. A nivel regional.

Ferradas y Sosaya (2018) en su tesis titulada "Oportunidad de negocios para la exportación de galletas de quinua de la empresas Galletas del Norte S.A.C hacia el mercado de Tailandia desde la provincia de Trujillo – Perú, 2016 – 2020" para optar el título profesional de Administradores de Negocios Internacionales, de la Universidad Privada del Norte, de la ciudad de Trujillo; tuvieron como objetivo elaborar estrategias de exportación que permita el posicionamiento de empresas en mercados no tradicionales, tuvieron como resultado hacer un estudio de mercado para obtener datos que faciliten la exportación del producto, y poder adaptarlo de acuerdo a sus necesidades, además concluyeron en que existe estrategias de penetración del producto en el mercado internacional, a través de promociones, ferias internacionales y publicidad, que permitió de esa manera, que el mercado Tailandés sea una oportunidad para las exportaciones de galletas de quinua provenientes de Perú.

Fernández y Lazo (2016) en su tesis "Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa Agronegocios Sicán S.A.C en el periodo 2016" para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo – Perú; propusieron estrategias de internacionalización para un proceso de exportación del de pallar baby hacia el mercado estadounidense; con el propósito de coadyuvar a la adquisición de nuevos conocimientos en cuanto a estas estrategias, además de conocer el proceso en la empresa Agronegocios Sicán S.A.C. Los resultados de esta esta investigación señalaron que la estrategia de internacionalización más adecuada para poder realizar la exportación del producto es la aplicación de un Joint Venture para el nicho de mercado "California", este permitió asociarse con una empresa por tiempo limitado, para compartir técnicas, acciones y tecnologías, sin perder autonomía. Los investigadores concluyeron que la instauración de una estrategia contractual con la aplicación del Joint Venture es necesaria, ya que es el único acuerdo que se ajusta con el perfil de Agronegocios Sicán S.A.C además de faciliar el proceso de exportación a dicha empresa.

Morales (2016) en su tesis "Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino" para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, de la ciudad de Trujillo. Propuso formular estrategias para comercializar la quinua en el mercado chino, con el fin de satisfacer a la demanda de acuerdo a sus necesidades. Dentro de los resultados de la investigación, se eligió la estrategia de marketing global, que se centra en un nicho de mercado que ha sido identificado en el targeting; que consiste en elegir un mercado potencial grande donde la competencia no es intensa y además donde se encuentran facilidades para poder ingresar al mercado y poder internacionalizar la quinua de la empresa Campo Verde. La investigadora concluyó que para la elaboración de la estrategia de marketing internacional que sirvió para ingresar al mercado de China, se tuvo en cuenta diversos factores como el entorno global y competitivo, la demanda, así como sus necesidades, y las capacidades de la empresa; y poder efectuar la internacionalización del producto

1.4. Teorías relacionadas al tema

1.4.1. Base teórica científica.

1.4.1.1. Exportación directa.

Este modo de exportación conlleva a tener una mayor inversión; para Hollensen y Arteaga (2010) "la exportación directa se produce cuando un fabricante o exportador vende directamente a un importador o comprador localizado en un mercado en el extranjero" (p.358). Para ello, es importante tener conocimientos necesarios para llevar a cabo el proceso de una manera adecuada.

Este tipo de exportación requiere un mayor compromiso del vendedor. La exportación directa para Martín y Martínez (2012) "supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen o una sucursal o filial de ventas propia, a un importador, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior". Por ende, tanto la responsabilidad como actividades de las ventas internacionales las realiza la empresa exportadora.

En conclusión, la exportación directa requiere conocimientos básicos necesarios para la venta directa de un país a otro; así mismo, de un adecuado compromiso por parte del vendedor ya que exige mayor responsabilidad en el proceso de exportación.

Tipos de exportación directa

Para Martín y Martínez (2012) existen 3 formas principales de exportación directa:

- **Venta directa**

Es una forma de entrada que se realiza cuando hay un número limitado de clientes potenciales, que se refiere a la venta directa de la empresa exportadora, a sus clientes finales o importadores en el mercado de destino, utilizando vendedores propios que se desplazan para llevar a cabo su labor comercial en los países donde ofertan su producto (Martín y Martinez, 2012).

- **Agentes y distribuidores**

Generalmente este tipo de exportación directa es utilizada por empresas que se introducen por primera vez en el mercado exterior, ya que es relativamente sencilla y práctica para quien lo usa.

- **Agente**

Martín y Martínez (2012) la definen como un representante especializado en el sector productivo de la empresa exportadora que se encuentra en el pais de destino, recibiendo una comisión por la prestación se sus servicios.

- **Distribuidor**

Es el primer cliente de la empresa exportadora que tiene organización propia. A diferencia del agente, éste sí le compra la mercancía al exportador obteniendo una compensación económica con la reventa del producto en el mercado de destino (Martín y Martínez, 2012).

- **Establecimiento de subsidiaria comercial**

Cuando la empresa exportadora tiene un mayor control sobre el mercado exterior objetivo decide establecer una subsidiaria. Según Martín y Martínez (2012):

> Se trata de contratar a comerciales, personal propio de la empresa en el pais de importación para que realicen funciones comerciales canalizando todos los pedidos de compra del mercado exterior donde se encuentra, vendiendo directamente a los compradores, ya sea a nivel mayorista o minorista (p.97).

Se establece una subsidiaria cuando el mercado de destino representa un volumen importante del producto exportado, requiriendo una alta inversión.

Análisis del producto en el país de origen y mercado objetivo

Promperú (2017) indica que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Análisis del producto:** Permite conocer el producto que ofrece una empresa, así como sus ventajas y características principales.
- **Partida arancelaria:** Es un código numérico que se usa en el comercio internacional para identificar las mercancías.
- **Selección del mercado objetivo:** Determina el futuro de una empresa, ya que afecta directamente a la logística y a la producción, así como a las finanzas internas de la empresa.
- **Mercado objetivo** o **Datos generales:** Es una información resumida del mercado objetivo, destancando las principales características del mismo.
    - **Exigencias del producto:** Son aquellas medidas para proteger el mercado nacional de la competencia extranjera. Existen barreras arancelarias y no arancelarias (llamadas también parancelarias).
    - **Canales de distribución:** Es serie de pasos que una empresa con fines de exportación debe seguir para que su producto elegido llegue al consumidor final.
    - **Medios de transporte:** Se utiliza para que la mercancía exportada llegue en las condiciones contratadas.

- **Perfil del consumidor**

Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

Gestión exportadora

Promperú (2017) señala que una gestión exportadora, comprende:

- **Análisis del precio de exportación** o **Costos y gastos de exportación:** Son todos aquellos gastos que son resultado de las diferentes operaciones de exportación.

- **Selección del precio de exportación:** El precio se calcula en base al costo total del producto más un margen de ganancia, teniendo en cuenta el precio del producto en el mercado objetivo. o **Modalidad de pago:** Se refiere a la forma que se hará el pago de la exportación del producto negociado.

- **Distribución física internacional:** Son las operaciones que se realizan para que la carga se desplace desde un país a otro.
  - **Características de la carga:** Es el envase y embalaje que utilizará el producto para ser exportado y pueda llegar en buenas condiciones.
- **Manejo documentario:** Son los documentos para que una operación de comercio exterior se necesitan.

1.5. **Hipótesis**

H_1: Se determinará de qué manera se realizará la exportación directa de quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino con destino a Austria.

H_0: No se determinará de qué manera se realizará la exportación directa de quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino con destino a Austria.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera se realizará la exportación directa de quinua de la cooperativa Agroecoógica Grano Andino con destino a Austria.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Determinar el tipo de exportación directa para la quinua de la la Cooperativa Agroecológica Grano Andino

- Analizar el producto en el país de origen y mercado objetivo para la gestión de exportación directa de quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino con destino a Austria.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación es de tipo cualitativa con carácter descriptivo. Es cualitativa ya que se estudió las cualidades que tuvo la Cooperativa para determinar si está apta o no para realizar un proceso de exportación directa. Además, la muestra de estudio se estableció de acuerdo a las necesidades de la investigación. Es descriptivo porque tiene como finalidad describir las características de la Cooperativa para precisar cuál es el proceso para la exportación directa de quinua con destino a Austria. Utiliza el diseño no experimental, debido a que los estudios se realizaron sin la manipulación deliberada de las variables,

Hernández, Fernández, Baptista (2006) señalan que "en un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza" (p.206). Asimismo, el estudio tuvo un enfoque transversal porque se centra en analizar las variables en un solo momento. Según Hernández, Fernández, Baptista (2006) indican que "el proóstito del enfoque transversas es describir las variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado" (p. 154).

2.2. Población

En esta investigación se utilizó dos poblaciones, esto sirvió para recopilar mayor información que contribuya el trabajo de investigación.

La población está conformada por:

- Primera población: Personal Directivo de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino
- Segunda población: Expertos en Comercio Exterior

2.3. Muestra

La primera población estudiada fueron los Directivos de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino, los cuales fueron las fuentes primarias de investigación. Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, ya que se tuvo en cuenta diferentes criterios relacionados a las características de la investigación. La cual estuvo conformada por el gerente de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino

La segunda población estuvo constituida por expertos en comercio exterior, los cuales brindaron información para complementa con el desarrollo de esta investigación. Para esta población, el muestro fue no probabilístico intencional, y estuvo conformado por 5 expertos en la materia elegidos por conveniencia.

En síntesis, la muestra de estudio se detalla según la tabla adjunta:

Tabla 1: *Muestra de estudio*

POBLACIÓN	TIPO DE MUESTRA	MUESTRA
Directivos de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino	No probabilístico intencional	Gerente
Expertos en Comercio Exterior	No probabilístico intencional	5 expertos en la materia

Fuente: Elaboración propia

2.4. Instrumentos de Recolección de Datos

2.4.1. Técnicas

- **Entrevista a profundidad:** Se utilizó esta técnica con el fin de obtener información sobre la situación tanto comercial como productiva de la cooperativa. A su vez, para obtener de expertos en comercio exterior datos necesarios para complementar dicho trabajo de investigación. La entrevista a profundidad es también llamada no estructurada o abierta; según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que "se fundamenta en una guía general de contenido donde el entrevistador posee flexibilidad para manejarla" (p.403).

- **Revisión documental:** Con esta técnica se complementó la investigación, añadiendo información imprescindible relacionada al tema estudiado. Según Muñoz (2011) la define como "la recolección de antecedentes e información relacionada a la investigación, realizada a través de documentos escritos, páginas web, testimonios iconográficos, electrónicos o grabados" (p.119).

2.4.2. Instrumentos

- **Guía de entrevistas a profundidad:** Aplicada a los directivos de la cooperativa Agroecológica Grano Andino y a los expertos de comercio exterior.

- **Guía de revisión documental:** Para recoger información necesaria para enriquecer el marco teórico de la investigación obtenida de libros, base de datos, artículos de revistas y libros digitales.

2.5. Justificación

2.5.1. Justificación teórica.

Se da a conocer la gestión de exportación directa de quinua, que permitierán el crecimiento de las organizaciones que tienen la finalidad de internacionalizar su producto en el exterior. Los resultados obtenidos en el presente estudio sirvieron como referencia para

investigaciones basadas en procesos que permitan lograr la exportación de sus productos con éxito a un mercado exterior determinado.

2.5.2. Justificación práctica.

Se buscó beneficiar a la Cooperativa Agroecológica Grano Andino; contribuyendo a mejorar sus finanzas y posicionamiento en el mercado internacional. Debido a que actualmente la cooperativa depende de intermediarios para la exportación de la quinua. Con la elaboración de este trabajo de investigación, se direccionó a la cooperativa mediante un proceso que permita la exportación directa de la quinua, y así lograr ampliar su demanda en el mercado exterior, además de ofrecer una mayor rentabilidad para la empresa.

2.6. Variables y operacionalización

2.6.1. Definición de variables

Tabla 2: *Definición de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Exportación directa	Supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen o sucursal o filial de venta propia, a un importador, distribuidor o comprador final, localizado en el mercado exterior (Martín y Martínez, 2012)	La variable dependiente de Exportación Directa tiene tres dimensiones: venta directa, agente o distribuidor en el país de destino, y establecimiento de una subsidiaria comercial; estás serán medidas de acuerdo a los indicadores, mediante la técnica de entrevista a profundidad.

Fuente: Elaboración propia

2.6.2. Operacionalización de variables

Tabla 3: *Operacionalización de variable*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Exportación directa	Tipos de exportación directa	Venta directa	Gerente de la cooperativa	Entrevista a profundidad – Guía de entrevista
		Agentes y distribuidores	Presidente de la Cooperativa	Entrevista a profundidad – Guía de entrevista
		Subsidiaria comercial	Presidente de la Cooperativa	Entrevista a profundidad – Guía de entrevista
	Análisis del producto en el país de origen y mercado objetivo	Análisis del producto	Especialista de Comercio Exterior	Entrevista a profundidad – Guía de entrevista
		Selección del mercado objetivo	Base de datos	Revisión documental – Guía de revisión documental
		Perfil del consumidor	Especialista de Comercio Exterior	Entrevista a profundidad – Guía de entrevista
	Gestión exportadora	Análisis del precio de exportación	Base de datos	Revisión documental – Guía de revisión documental
		Distribución físidca internacional	Base de datos	Revisión documental – Guía de revisión documental
		Manejo documentario	Base de datos	Revisión documental – Guía de revisión documental

Fuente: Elaboración propia

2.7. Criterios Éticos

En la investigación se tuvo en cuenta algunos criterios éticos durante la recolección de datos, respetando los siguientes puntos:

Tabla 4: *Criterios éticos*

Criterio éticos	Descripción del criterio ético
Confidencialidad	Mediante este criterio se aseguró la protección de información confidencial de las personas que participaron como informantes de la investigación.
Veracidad	La información que se obtuvo, no se inventó ni manipuló. Los datos de la información fueron fiables.
Originalidad	De esta forma la información que se obtuvo en la investigación, fueron citadas, con la finalidad de no cometer plagio, de lo contrario, se asume la responsabilidad respecto a cualquier falsedad, ocultamiento u omisión; tanto en los documentos como en la información aportada.
Observación participante	Con este criterio, se fue prudente al momento de recolectar la información, no se desvió a situaciones que no correspondían a la investigación.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se observa los criterios éticos considerados en la presente investigación, con su debida descripción.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de Resultados

Objetivo N° 1: Determinar el tipo de exportación directa para la quinua de la la Cooperativa Agroecológica Grano Andino

Para el segundo objetivo la guía de entrevista realizada al gerente de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino y a los expertos en comercio exterior con el fin de determinar el tipo de exportación directa más conveniente para la Cooperativa.

 Entrevista a gerente de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino

1. **¿Ha tenido oportunidad de exportar a Austria?**

Sí, pero no se dio debido a que el cliente nos exigía una serie de análisis que iban a requerir un poco más de tiempo, el producto ya lo teníamos en almacén y no podía estar mucho tiempo ahí, porque los productores mayormente están acostumbrados a recibir dinero en el menor tiempo posible.

2. **¿Han pensado en deslocalizar las actividades de la empresa en el mercado exterior? ¿Por qué?**

Creo que por el momento no, ya que aún no tenemos la experiencia suficiente como cooperativa para llegar a producir de manera industrial en otro país, si se da la oportunidad sí, tal vez realizar el proceso de maquina en el exterior porque e s más económico. Y también de alguna manera obtener mayores beneficios, y poder posicionar a la cooperativa en el mercado internacional.

3. **¿La cooperativa cuenta con potenciales clientes en el exterior? ¿En qué países?**

Tenemos varios, pero solo uno que se encuentra en Austria, es el que más interesado está. Este potencial cliente tiene sucursales en Bélgica, Estados Unidos, Alemania. Los contactos los obtuvimos en las ferias donde la cooperativa participaba y a través de la articulación que tuvimos con ayuda de Sierra y Selva Exportadora, ya que, gracias a ellos, fuimos a una rueda de negocios en Lima, donde pudimos tener contacto con estos potenciales clientes.

- Entrevista a expertos en Comercio Exterior

1. **¿Qué recomienda usted a una empresa que recién está empezando a internacionalizar su producto ¿Usar un agente o un distribuidor en el país de destino? ¿Por qué?**

Especialista 1: MBA. Danna Johana Jiménez Boggio

Para empezar un distribuidor en destino es una buena estrategia, porque un agente tiene comisión y no respecta si la empresa exportadora tiene marca, lo que sí hace un distribuidor. Pero la tendencia es que una empresa exportadora no tenga ninguno de los dos. Ojo que el distribuidor lo debe utilizar si es que tiene un volumen considerable de exportación. Pero si tiene un volumen pequeño, entonces sí es recomendable un agente.

Especialista 2: Mg. Marco Antonio Capristan Campos

Por un tema de costos un agente y después cuando va ganando experiencia, usas un distribuidor en el país de destino.

Especialista 3: Lic. Sheyla Johana Chavesta Paico

Es preferible que trabaje directamente con un cliente, porque trabajar con un agente o un distribuidor hace que se lleven el tema del margen de ganancia, y eso genera que el precio en el mercado internacional sea más elevado. Y si es que no se tiene los canales, los contactos, se tiene que asistir a ferias, misiones comerciales para poder obtenerlos.

Especialista 4: Mg. Mónica del Pilar Pintado Damián

Podría ser adecuado un distribuidor porque ya tiene alguien que lo va a vender en el país de destino, pero el tema de ello, la empresa exportadora tiene que hacer el marketing, hasta tener un contrato de exclusividad con el distribuidor, y para hacer eso, la empresa exportadora debe vender volúmenes considerables a ese distribuidor.

Especialista 5: Mg. Eduardo Elera Hurtado

Es opcional, pero si recién está empezando contactar a un agente quizás se la mejor elección, ya que ellos tienen los contactos y saben de los trámites; peri una vez que se va adquiriendo experiencia, se debe usar un distribuidor en el país de destino.

Se debe contar con un distribuidor en el país de destino, ya que respeta la marca de la empresa exportadora, además el distribuidor se encargará de realizar los trámites de desaduanaje en el mercado objetivo.

2. ¿Por qué es importante tener control del mercado objetivo para establecer una subsidiaria comercial?

Especialista 1: MBA. Danna Johana Jiménez Boggio

Es un costo que debe asumir una empresa ya establecida y con varios años de experiencia en el comercio exterior. Para empezar y tener una subsidiaria es un costo muy elevado.

Especialista 2: Mg. Marco Antonio Capritan Campos

Es muy importante para no fracasar en el intento. Los temas políticos, económicos, sociales y culturales es lo que se debe conocer del mercado objetivo para tener un control, adecuado.

Especialista 3: Lic. Sheyla Johana Chavesta Paico

Porque si no sabe las características del mercado en el país de destino, puede fracasar el negocio. Ya que es muy distinto formalizar una empresa en Perú, que, en Europa, los costos no son muy baratos y para registrar una marca se requiere de diferentes trámites engorrosos. Pero si el mercado al que la empresa peruana está exportando va muy bien, es preferible establecer una subsidiaria.

Especialista 4: Mg. Mónica del Pilar Pintado Damián

Sería bueno que se fidelice al cliente, porque sino el comprador puede ir con otro exportador que le ofrezca un producto mejor y a un buen precio. Y una vez que está fidelizado, ya se puede establecer una subsidiaria comercial en el país de destino porque sabe que su producto tiene una aceptación.

Especialista 5: Mg. Eduardo Elera Hurtado

Para no poner en riesgo los recursos financieros una vez que se haya establecido una subsidiaria comercial en el mercado objetivo.

Es importante tener un control del mercado objetivo porque si no se tiene en cuenta todos los factores que implican invertir en ese país, se pondrá en riesgo los recursos financieros de la empresa establecida en el mercado objetivo, y por ende, llevar a un fracaso del negocio.

3. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para invertir en una subsidiaria en el país de destino?

Especialista 1: MBA. Danna Johana Jiménez Boggio

Debe hacer un diagnóstico del sector en el país de destino, para que al momento de establecer una subsidiaria no fracase.

Especialista 2: Mg. Marco Antonio Capirstan Campos

Las políticas de inversión extranjera directa en el país de destino. Por ejemplo, hay mercados que exigen que el 10% o 90% tiene que ser trabajadores del país de destino.

Especialista 3: Lic. Sheyla Johana Chavesta Paico

Leyes, costos, evaluar el entorno económico, ambienta, político, es decir hacer una matriz PESTEL.

Especialista 4: Mg. Mónica del Pilar Pintado Damián

Debe estudiar todos los factores, tanto políticos, culturales, ambientales, así como otros factores que se necesitan para poder emprender un negocio en ese país.

Especialista 5: Mg. Eduardo Elera Hurtado

Que tenga experiencia en el mercado objetivo, que conozca cuáles son las políticas de precio, comerciales, que tenga el país de destino, también que tenga una data de la cartera de clientes, donde pueda comercializar su producto y tener a quién vender una vez que establezca una subsidiaria.

Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas , se pudo determinar que el tipo de exportación directa más conveniente para la Cooperativa Agroecológica Grano Andino, es la de utilizar un distribuidor en el mercado objetivo.

Objetivo N° 2: Analizar el producto en el país de origen y mercado objetivo para la gestión de exportación directa de quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino con destino a Austria.

Para el desarrollo del segundo objetivo se utilizó la revisión documental. Un instrumento que sirve para identificar las exportaciones de quinua orgánica blanca, ya que necesita de páginas confiables que den un conocimiento detallado del contexto en el que se va a desenvolver la empresa.

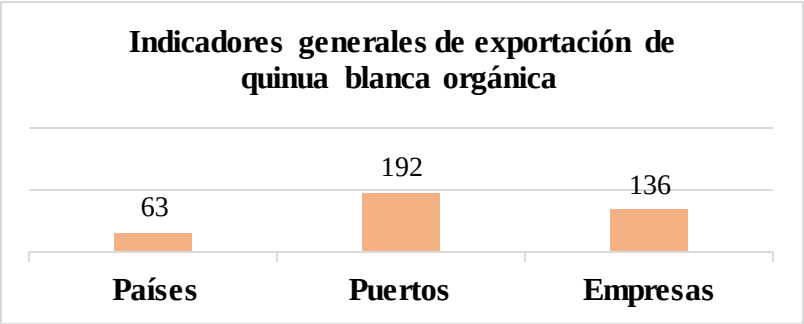

Figura 1: Indicadores generales de exportación de quinua (del 2014 a marzo 2019)

En la figura 1 se observa los indicadores generales de Perú, respecto a las exportaciones de quinua orgánica blanca, registrando en los último 5 años, 63 países de destino, llegando a 192 puertos internacionales, y siendo exportada por 136 empresas peruanas.

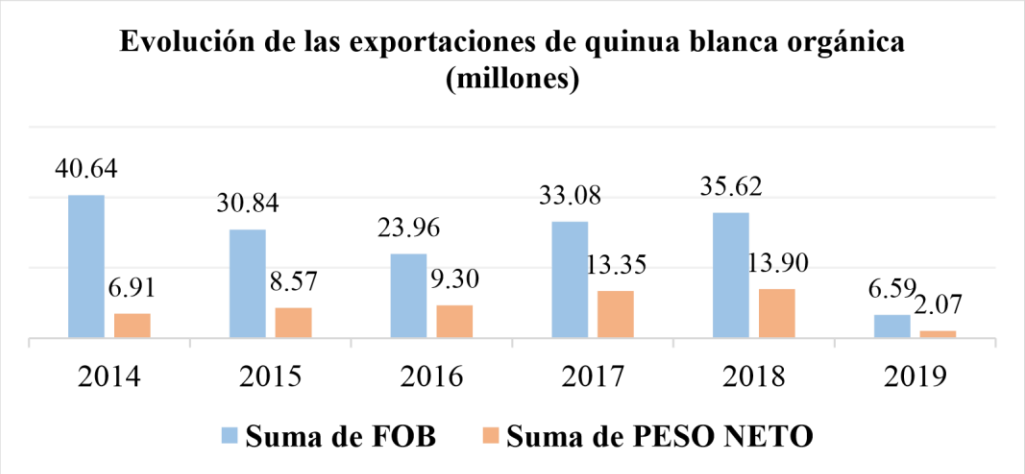

Figura 2: Evolución de las exportaciones de quinua (2014 - marzo 2019)

Fuente: Infotrade

La figura 2 refleja que durante los últimos 5 años, las exportaciones de quinua, han presentado un aumento del volumen de exportación, en el 2014 se llega a registrar el mayor FOB exportado (40.64 millones de dólares) con un volumen de 6.91 millones de kg. En el 2015 y 2016 las exportaciones se vieron afectadas debido a la caída de los precios. Al cierre del 2018, los volúmenes acumuladores sumaron 13,90 millones de kg, con un FOB de 35.62 millones de dólares.

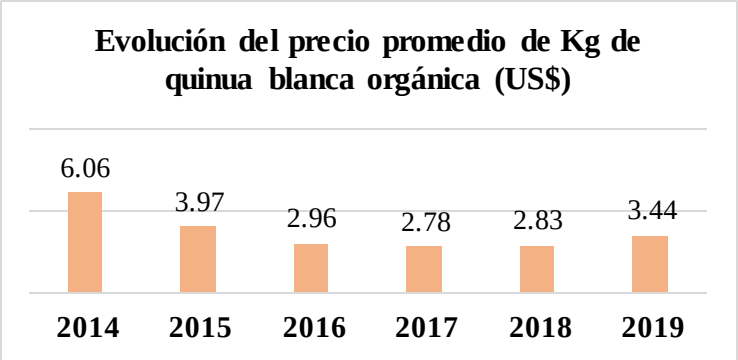

Figura 3: Evolución del precio promedio de kg de quinua (US$)
Fuente: Infotrade

En la figura 3, en el 2014 se registra el mayor precio promedio de exportación de la quinua orgánica blanca, con 6.06 dólares el kg, mostrando una caída a partir del año siguiente, sin embargo, el 2018 cierra con un aumento del precio respecto al año anterior (2017).

Tabla 5: *Exportaciones mensuales de quinua orgánica blanca (FOB)*

Meses	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	1,029,142.16	2,132,554.87	1,625,861.68	1,390,452.76	2,741,855.01
Febrero	862,990.63	1,303,878.36	795,197.01	1,619,555.34	2,389,773.93
Marzo	1,309,866.82	2,280,444.94	1,697,856.56	3,285,098.02	1,583,504.54
Abril	1,470,664.77	1,124,148.33	2,506,056.58	3,115,480.07	3,197,976.90
Mayo	1,852,072.73	1,826,401.85	2,065,196.73	2,977,757.91	2,228,877.16
Junio	5,250,328.79	1,858,273.71	2,051,332.03	2,291,957.11	3,146,348.14
Julio	6,008,415.34	2,805,997.73	2,716,814.62	3,392,911.83	3,379,155.93
Agosto	8,043,366.60	3,165,025.88	2,887,714.33	3,100,248.50	4,128,172.83
Septiembre	5,355,715.74	3,782,804.57	2,438,687.55	2,480,189.81	2,930,129.93
Octubre	3,268,755.24	4,282,310.15	1,977,611.58	2,898,662.06	3,788,264.97
Noviembre	3,137,641.11	3,256,533.85	1,326,023.22	3,433,143.61	3,045,334.69

Diciembre	3,047,906.56	3,022,303.32	1,868,186.01	3,091,098.57	3,059,164.00

Fuente: Infotrade

En la tabla 4 se detalla el valor FOB de las exportaciones de quinua orgánica blanca correspondiente a cada mes en los último 5 años, siendo agosto del 2014, el mes con mayor valor exportado (8,043,366.60 de dólares) y febrero 2016, el mes con menor valor exportado (795,197.01 de dólares)

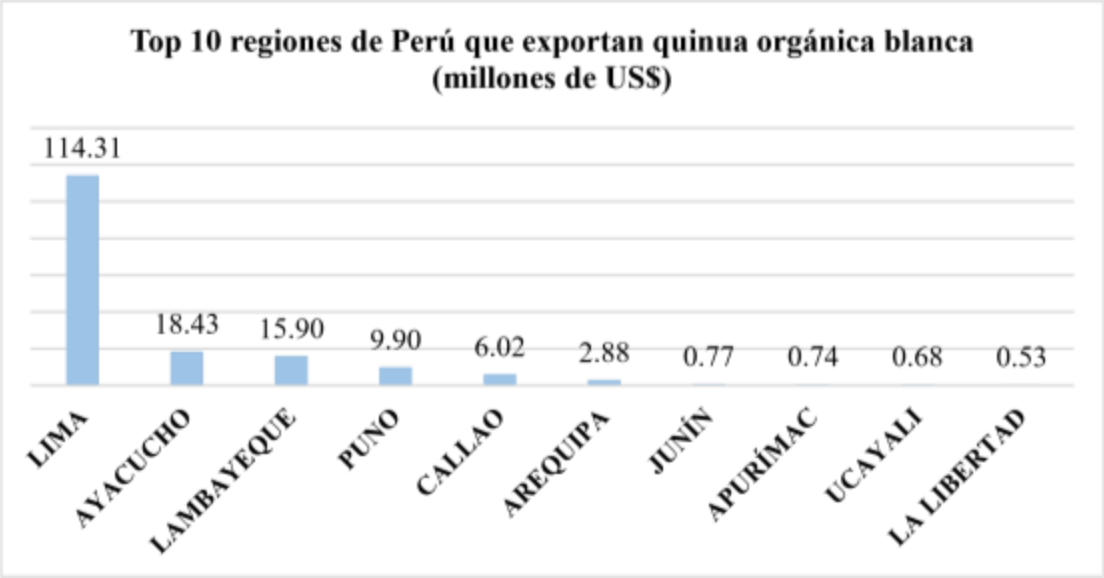

Figura 4: Principales regiones del Perú que exportan quinua (2014 - marzo 2019)

Fuente: Infotrade

La figura 4 muestra las 10 principales regiones con mayor valor FOB exportado durante los últimos 5 años, señalando a Lima como la región líder en cuanto a exportaciones de quinua orgánica blanca se refiere, con más de un 50% de participación del total.

Figura 5: Principales mercados de exportaciones de quinua peruana (2014 - marzo 2019)

Fuente: Infotrade

La figura 5 muestra los principales mercados de exportaciones de quinua orgánica blanca, teniendo como principal destino a Estados Unidos, que compró US$ 83.25 millones en los último 5 años, representando el 50.72% del total enviando hacia el exterior. Siguiéndole Países Bajos con un 12.84% de participación.

Tabla 6: *Principales empresas peruanas que exportan quinua orgánica blanca (2014 – marzo 2019)*

Top 10 empresas peruanas que exportan quinua orgánica blanca	FOB (US$)
Wiraccocha del Perú S.A.C.	22,623,029.14
Vínculos Agrícolas S.A.C.	18,445,296.94
Inversiones Andinas J & V S.A.C.	11,634,838.05
Alisur S.A.C.	11,474,489.75
Villa Andina S.A.C	9,821,692.14
Exportadora Agrícola Orgánica S.A.C	9,543,548.17
Colorexa S.A.C	8,540,149.3
Globenatural Internacional S.A.	7,026,932.8
Grupo Orgánico Nacional S.A	6,768,225.61
De Guste Group S.A.C	6,245,125.68

Fuente: Infotrade

En la tabla 6 se observa que durante los últimos 5 años la principal empresa exportadora de quinua orgánica blanca fue Wiracocha del Perú S.A.C con un valor de exportación de US$ 22,623,029.14; esta empresa representa el 13.8% del total de los envíos realizados. Entre otras principales empresas exportadoras se encuentran Vínculos Agrocolas S.A.C, Inversiones Andinas J & V S.A.C, Alisur S.A.C, entre otras.

Selección del mercado:

Se utilizó la matriz de ponderación de mercado CRIBA, para mostrar los indicadores importantes de los países ayudarán a seleccionar el mercado objetivo al cual se va a dirigir la Cooperativa.

Tabla 7: *Indicadores básicos de selección de mercado objetivo*

Indicadores	Expresado en	Ponderación %
PBI	Dólares	11%
DFI	Días	6%
Obesidad	Porcentaje	5%
Seguridad alimentaria	Puntaje	5%
Importación de quinua	En miles de USD	30%
Inflación	Porcentaje	10%
Riesgo país	Tipos	15%
Arancel	Porcentaje	18%
TOTAL		**100%**

Fuente: Elaboración propia

- ✓ **PBI:** Es un indicador que ayudará a medir el crecimiento de cada país dentro de su territorio.

- ✓ **DFI:** La distribución física internacional es el conjunto de operaciones que se necesitan para desplazar la mercancía desde un punto de origen hasta un punto de destino.

- ✓ **Obesidad:** El producto está dirigido a personas con problemas de obesidad, es por ello que se requiere conocer qué países tienen altos índices de obesidad.

- ✓ **Seguridad Alimentaria:** Proporciona una perspectiva mundial sobre qué países son los más y menos vulnerables a la seguridad alimentaria.

- ✓ **Importación de quinua:** Este indicador es importante ya que se necesita saber qué países importan mayor cantidad de este producto.

- ✓ **Inflación:** Es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un periodo de tiempo, frecuentemente un año.

- ✓ **Riesgo país:** Nos permite saber el riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde un país a otro.

- ✓ **Arancel:** Indicador importante para saber el porcentaje de ad valoren que pagará la quinua si ingresa a un mercado.

Tabla 8: *Producto Bruto Interno (11%)*

País	Dólares	Valoración	Resultado
Nueva Zelanda	188,600,000,000	1	0.11
Emiratos Árabes Unidos	686,800,000,000	5	0.55
Austria	439,600,000,000	4	0.44

Fuente: CIA 2018

Tabla 9:
Distribución Física Internacional (6%)

País	Días	Valoración	Resultado
Nueva Zelanda	21	4	0.24
Emiratos Árabes Unidos	47	1	0.06
Austria	30	3	0.18

Fuente: Rutas marítimas - SIICEX

Tabla 10:
Obesidad (5%)

País	Porcentaje	Valoración	Resultado
Nueva Zelanda	30.8	4	0.20
Emiratos Árabes Unidos	31.7	3	0.15
Austria	20.1	2	0.10

Fuente: Index mundi 2018

Tabla 11:
Seguridad alimentaria (5%)

País	Puntaje	Valoración	Resultado
Nueva Zelanda	81.3	4	0.20
Emiratos Árabes Unidos	72.5	3	0.15

Austria	82.1	5	0.25

Fuente: Global Food Security Index

Tabla 12: *Importación de quinua (30%)*

País	Miles de USD	Valoración	Resultado
Nueva Zelanda	1,022	2	0.60
Emiratos Árabes Unidos	2,100	3	0.90
Austria	4,279	5	1.50

Fuente: Trade Map 2018

Tabla 13:
Inflación (10%)

País	Porcentaje	Valoración	Resultado
Nueva Zelanda	1.4	5	0.50
Emiratos Árabes Unidos	3.5	2	0.20
Austria	2.1	4	0.40

Fuente: Coface

Tabla 14:
Riesgo país (15%)

País	Tipo	Valoración	Resultado
Nueva Zelanda	A2	3	0.45
Emiratos Árabes Unidos	A3	2	0.30
Austria	A1	5	0.75

Fuente: Coface

Tabla 15:
Arancel (18%)

País	Porcentaje	Valoración	Resultado
Nueva Zelanda	0	5	0.90
Emiratos Árabes Unidos	0	5	0.90
Austria	0	5	0.90

Fuente: Arancel de Aduanas 2017

Tabla 16:
Valoración

Valoración				
1 = Muy malo	2= Malo	3=Regular	4=Bueno	5=Muy bueno

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la matriz CRIBA, se puede determinar lo siguiente:

Tabla 17:
Puntaje por país

Nueva Zelanda	Emiratos Árabes Unidos	Austria
3.20	3.21	4.52

Elaboración propia

Al evaluar los tres países candidatos para la exportación de quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino, a través de la matriz CRIBA, se obtuvo como mercado objetivo a Austria, con un puntaje de 4.52.

Figura 6: Principales exportadores de quinua con destino a Austria (2014 - 2018)

Fuente: Trade Map

La figura 6 muestra las importaciones de quinua realizadas por Austria en los últimos 5 años, teniendo a Alemania como principal proveedor con un total de 7,280 miles de dólares, siguiendo Países Bajos con un total de 5,404 miles de us$, y ubicando a Perú como tercer exportador de quinua.

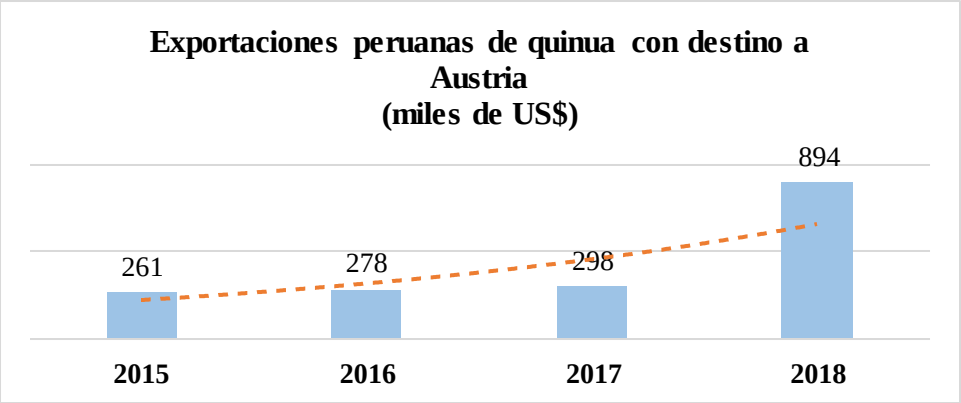

Figura 7: Evolución de las exportaciones de quinua peruana con destino a Austria

Fuente: Trade Map

En la figura 7 se observa la evolución de las exportaciones de quinua con destino a Austria, mostrando un crecimiento continuo en los últimos 4 años. El 2018 cerró con 894 miles de Us$, evidenciando un aumento significativo con lo que respecta al año anterior.

- **Mercado objetivo**

Datos generales

Tabla 18:

Datos generales de Austria - 2018

Nombre oficial	República de Austria
Forma de estado	República Federal Parlamentaria
Superficie	83,879 km^2
Capital	Viena
Población	8,823 millones de habitantes
Densidad de población	105/km^2
Idioma oficial	Alemán
Idioma de negocios	Inglés
Moneda	Euro
Miembro de la Unión Europea	Desde 1 de enero de 1995
Organización territorial	Formada por nueve estados

Situación geográfica	Limita con Alemania al noreste, al noreste con República Checa y Eslovenia, Hungría al este, Italia al suroeste y al Oeste con Suiza y Liechtenstein
Nivel de desarrollo	País de renta alta, con alto nivel de vida

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación - España

- **Exigencias del producto:**

Barreras arancelarias

De acuerdo al Acuerdo Comercial con la Unión europea, Perú tiene un acceso preferencial para el 99.3% de los productos agrícolas, así como para el 100% de los productos industriales; eso quiere decir que, algunos productos están exentos del pago de aranceles.

Tabla 19:

Arancel aplicado a la quinua peruana en Austria

Impuesto NMF	Ad valorem
Tarifa preferencial para Perú	0%

Fuente: Market Access Map

Barreras no arancelarias

- **Protección vegetal**

Market Access Map indica que la Directiva 200/29/CE define aquellas medidas para la introducción de productos vegetales procedentes de otrs países a los estados miembros de la Unión Europea. Estas medidas se tratan de controles documentarios, físicos y fitosanitarios, que tienen como finalidad garantizar el cumplimiento de los requisitos. En el marco de esta legislación se contemplan las siguientes medidas de protección:

- Certificado fitosanitario

Producto		Nombre Científico
QUINUA, grano		Chenopodium quinoa
País Destino		País de Origen
AUSTRIA		PERU (MULTIDEPARTAMENTAL)
Uso o Destino	Tipo	Estado
COMERCIALIZACION,CONSUMO,INDUSTRIAL,MUESTRA	EXPORTACION	AUTORIZADO

Requisito(s) fitosanitario(s)

1. **REQUISITOS GENERALES:**

Certificado Fitosanitario

2. **PLAGAS REGULADAS:**
3. **DECLARACIÓN ADICIONAL:**

Sin declaración adicional.

4. **TRATAMIENTO CUARENTENARIO:**

No requiere tratamiento.

5. **REQUISITOS DE ETIQUETADO:**

Ninguno.

6. **CONSIDERACIONES PARA LLENAR EL C.F.:**

Ninguno.

Figura 8: Requisitos fitosanitarios de exportación

Fuente: SENASA

- Inspecciones en aduanas ○ Registro de importadores ○ Notificación previa a las importaciones

Etiquetado

Son medidas que definen la información relacionada al producto exportado, que detalla al consumidor la inocuidad del alimento.

Según ITC (2018) la información alimentaria en la etiqueta del producto exportado hacia Austria debe contener lo siguiente:

- Nombre del producto ○ Lista de ingredientes ○ Cantidad neta ○ Fecha de durabilidad mínima ○ Instrucciones

de uso ○ Condiciones de almacenamiento ○ País de origen ○ Número de lote ○ Información nutricional

- **Certificación obligatoria**

  ○ Certificado fitosanitario ○ Certificado orgánico
  ○ Certificado de origen

- **Certificación voluntaria**

  ○ Global Gap
  ○ Rain Forest
  ○ Fair Trade ○ Gluten Free

- **Documentación para el despacho de aduana**

  ○ Factura comercial ○ Lista de empaque o packing list ○ Documento de transporte
  ○ Certificado de origen ○ Certificado fitosanitario ○ Certificado orgánico
  ○ Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)

- **Canales de distribución:**

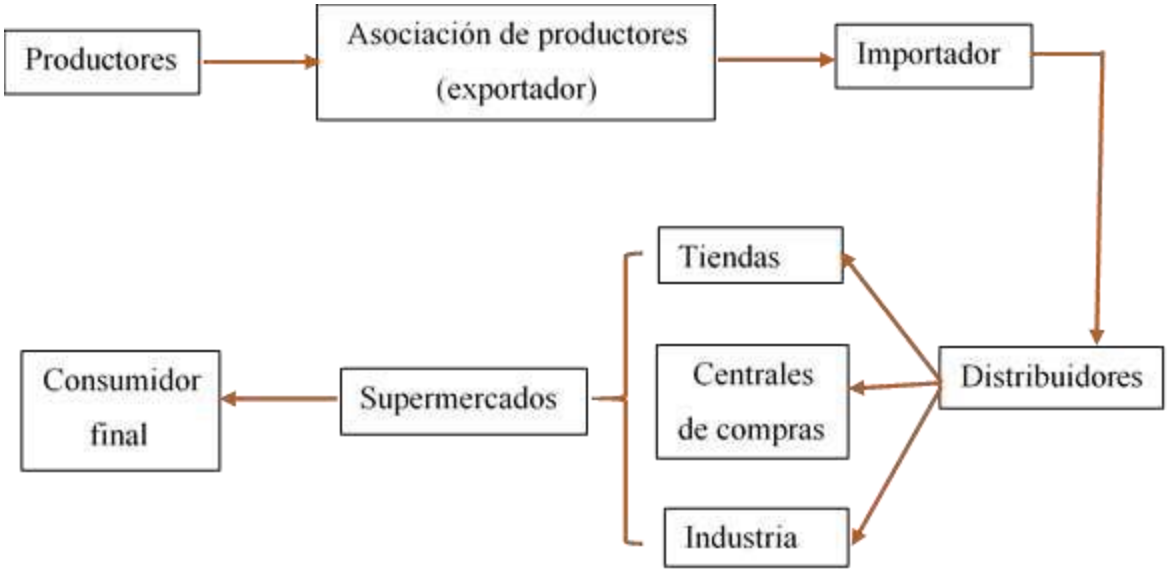

Figura 9: Canal de distribución

Para internacionalizar la quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino a a través de la exportación directa con destino a Austria, se ha elegido un distribuidor en el país de destino, éste se encargará de la documentación y demás trámites en ese país para poder nacionalizar el producto y someterlo a un proceso de transformación, para luego hacerlo llegar al consumidor final.

- **Medios de transporte:** El medio de transporte será el marítimo por los siguientes motivos:

✓ El costo de flete es más conveniente y económico para la asociación, debido a que se está iniciando en el comercio exterior. Al tener un flete menor, generará que el precio del producto sea más competitivo.

✓ Alta capacidad de almacenaje

✓ Seguridad y estabilidad de los barcos

- ✓ Continuidad de las operaciones

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó como la manera de realizar la exportación directa de quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino con destino a Austria, el usar un distribuidor en el mercado objetivo, ya que éste se encargará de todos los trámites en el país de destino, debido a que la Cooperativa no cuenta con experiencia exportando hacia Austria**.** Estos resultados, se contrastan con Manzano (2015), quien refiere que lo más adecuado para un proceso de exportación es el de utilizar un broker en el mercado objetivo, esto facilitó saber los gustos y preferencias de los consumidores, y adaptar el producto de acuerdo a ello, dándole un valor agregado al promover la quinua como alimento nutritivo, natural y orgánico; a su vez permitió la reducción de costes para la empresa, situación que de igual manera se ve reflejada en la presente investigación, ya que las empresas que recién están empezando a exportar su producto a través de manera directa no cuentan con mucha experiencia, además, de no conocer a fondo los trámites que se realizan en el país de destino.

Se acepta la hipótesis alterna donde se señala que se determinará de qué manera se realizará la exportación directa de quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino con destino a Austria, para ello se debe seguir un proceso que permita elegir el mercado objetivo con el fin de faciliar la exportación, además de obtener mejores beneficios para la empresa que realice el proceso; dicho resultado concuerda con Casas y Jiménez (2014) quiénes determinaron que se debe plantear estrategias que faciliten un proceso de exportación además de diferenciarse de la competencia, debido a que se ofrece un producto de acuerdo a las necesidades de los consumidores , permitiendo internacionalizar la quinua en polvo.

En relación a la pregunta de investigación: ¿De qué manera se manejó la exportación directa de quinua blanca orgánica con destino a Austria de la "Cooperativa Agroecológica Grano Andino" 2019 – 2022?, la investigación nos permite afirmar que como primer paso es necesario hacer un análisis del producto tanto en el país de origen como en el mercado objetivo, con el fin de determinar precios que sean competitivos y atractivos para los

potenciales compradores, esto conlleva a estudiar el mercado objetivo para saber sus necesidades así como gustos y preferencia que permitan adaptar un producto de acuerdo a ello, para facilitar la gestión de exportación directa, además, en ahorrar costos para poder internacionalizarse.

V. CONCLUSIONES

Se debe realizar un análisis del producto en el país de origen y mercado objetivo, indicando datos necesarios para poder ofrecer un producto de acuerdo a las necesidades que los mercados exteriores requieren, además de ofrecer un precio competetitivo y atractivo para los potenciales clientes. Y una vez seleccionado el mercado objetivo, se deben estudiar las exigencias que el país requiere para el ingreso del producto, eligiendo el mejor canal de distribución y medio de transporte.

Una gestión exportadora implica hacer un análisis del precio de exportación, en donde se indiquen los costos y gastos de exportación, el precio de exportación y modalidad de pago, además, también la gestión exportadora comprende la distribución física internacional y manejo documentario para poder realizar el proceso.

Durante los últimos 5 años, las exportaciones de quinua, han presentado un aumento del volumen de exportación, en el 2014 se llega a registrar el mayor FOB exportado (40.64 millones de dólares) con un volumen de 6.91 millones de kg. En el 2015 y 2016 las exportaciones se vieron afectadas debido a la caída de los precios. Al cierre del 2018, los volúmenes acumuladores sumaron 13,90 millones de kg, con un FOB de 35.62 millones de dólares.

Con respecto al tipo de exportación directa se determinó como la más adecuada, el usas un distribuidor en el mercado objetivo , debido a que es el primer cliente de la empresa exportadora que tiene organización propia. A diferencia del agente, éste sí le compra la mercancía al exportador obteniendo una compensación económica con la reventa del producto en el mercado de destino, además como la empresa recién está

internacionalizándose, es necesario adaptar su producto a las necesidades de los consumidores a los que va a exportar.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Asociación Latinoamerciana de Integración, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua*. Documento conjunto, Santiago.

Business School. (2019). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* Obtenido de https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/queesun-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve

Casas, M. y Jiménez, L. (2014). "*Modelo de negocios para exportación de quinua elaborada como alimento (quinua en polvo) a los Estados Unidos"*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Piloto de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado, desde: http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00001553.pdf

Castellanos Ramírez, A. (2015). *Logistica comercial internacional* (Primera ed.). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Cely, A. y Ducón, J. (2015). *"Posibilidades en el comercio internacional de la quinua: un análisis desde la perspectiva de la competitividad"*. Recuperado, desde:

https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262308.pdf

Diario del Exportador. (2017). *¿Qué es un régimen aduanero?* Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2017/11/que-es-un-regimen-aduanero.html

Diario la República. (16 de Mayo de 2015). *Solo el 10% de la producción agrícola en la Libertad es orgánica*. Obtenido de https://larepublica.pe/economia/189035-solo-el-10-de-la-produccion-agricola-en-la-libertad-es-organica

Diario Nacional Independencia. (9 de Enero de 2017). *Tras 6 años de auge, producción de quinua bajó en 23% en 2016*. Obtenido de https://www.paginasiete.bo/economia/2017/1/9/tras-anos-auge-produccionquinuabajo-2016-123060.html#!

EAE Business School. (26 de noviembre de 2018). *Deslocalización empresarial: Qué es y sus consecuencias*. Obtenido de https://retos-operacioneslogistica.eae.es/deslocalizacion-empresarial/

Efio, J. (2017). *"Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a manos de la Asociación cultura Viva de Monsefú a Francia – 2017".* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Chiclayo. Recuperado, desde: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29520/Efio_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

España Exportaciones e Inversiones. (2017). *Manual de Internacionalización.* Madrid, España: ICEX.

Fernández, G. y Lazo, L. (2016). *"Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa Agronegocios Sicán S.A.C en el periodo 2016".* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado, desde: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13618/Fern%C3%A1ndez%20Hurtado%20Gisela%20Analy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferradas, L. y Sosaya, M. (2018). "*Oportunidad de negocio para la exportación de galletas de quinua de la empresa Galletera del Norte S.A.C. hacia el mercado de Tailandia desde la provincia de Trujillo – Perú, 2016-2010".* Trujillo. Recuperado, desde: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13590/Ferradas%20Horna%20Luis%20Jorge%20-%20Sosaya%20Rodriguez%20Manuel%20Adolfo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Financiera Credinka. (s.f). *Comisiones y Gastos.* Recuperado el 9 de abril de 2019, de https://www.credinka.com/archivos/credinka_educa/comisiones_gastos.pdf

Greco, O. (2005). *Diccionario de comercio exterior* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Valleta Ediciones.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: Mc.GRAW W- HILL / Interamericana Editores S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México D.F: McGRAW W - HILL / Interamericana Editores S.A.

Hollensen, S., & Arteaga Ortiz, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional.* Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2015). *El mercado y la producción de quinua en el Perú.* Lima: MSG Comercial Gráfica S.R.L.

Luque, R. (2015). "*Plan de negocios para la exportación de quinua a Canadá, 2015".* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santa María. Arequipa. Recuperado, desde: https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2060/40.0977.CE.pdf ?sequence=1&isAllowed=y

Manzano, J. (2015). "*Estrategias para la inclusión de la quinua en el mercado estadounidense para empresa chilena"*. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperado desde: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137829/Estrategia-para-lainclusion-de-la-quinua-en-el-mercado-estadounidense-paraempresachilena.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín Martín, M. Á., & Martinez Gormaz, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior* (Cuarta ed.). Madrid, España: Fundación Confemetal.

Martín Rojo, I., & Gaspar Gonzáles, A. I. (2007). *Crecimiento e internacionalización de empresas.* MAdrid, España: Síntesis S.A.

Méndez Morales, J. S. (2011). *La economía en la empresa en la sociedad del conocimiento* (Cuarta ed.). México D.F, México: McGraw - hill/ Interamericana Editores S.C.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Análisis Económico de la Producción Nacional de quinua.* Lima: MINAGRI.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Calendario de siembras y cosechas*. Obtenido de siea.minagri.gob.pe/calendario/

Morales, M. (2016). *"Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino".* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado, desde: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2512/1/RE_COMU_MAGDA.MORALES_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.INTERNACIONAL.DE.LA.EMPRESA_DATOS.PDF

Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (Segunda ed.). México D.F: Pearson Educación de México S.A.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *Plataforma de organización de la quinua*. Obtenido de http://www.fao.org/inaction/quinoa-platform/quinua/produccion-sostenible/en/

Organización Mundial del Comercio. (2016). *Igualdad de condiciones para el comercio de las PYMES*. Ginebra, Suiza: OMC.

Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: Gestión comercial y logística* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Lectorum Ugerman.

PromPerú. (2017). *Manual Planex: Plan de negocio exportador*. Lima: Grafitti.pe.

PROMPERÚ. (2019). *Infotrade*. Obtenido de http://infotrade.promperu.gob.pe/pr_modprot.asp

Santander. (2019). *Llegar al consumidor austriaco*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/austria/llegar-al-consumidor

Superintendecia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2016). *Orientación aduanera: Exportación*. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html#

Terán, S. (2017). *"Plan de negocios para la exportación de quinua orgánica a Bogotá, Colombia".* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas. Ecuador. Recuperado, de: http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7867/1/UDLA-ECTINI2017-82.pdf

Trade Map. (2018). *Lista de importadores y exportadores para el producto seleccionado*. Obtenido de

https://www.trademap.org/(X(1)S(m2twbn55ouh0zg45qqf4ssjq))/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||||1008|||4|1|1|1|2|1|2|1|1

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2017). Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial. *Quipukamayoc*, 129.