

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANALISIS DEL PROCESO DE EXPORTACION Y SU INCIDENCIA
EN LA COMERCIALIZACION EN EL MERCADO
INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTORES DE QUINUA EN LA
REGION PUNO, PERIODO 2014 – 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

RENE MARIO LIMACHE YANQUE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PUNO - PERU

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**"ANALISIS DEL PROCESO DE EXPORTACION Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LOS
PRODUCTORES DE QUINUA EN LA REGION PUNO, PERIODO 2014 -
2015"**

TESIS PRESENTADA POR:

RENE MARIO LIMACHE YANQUE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 12 DE ABRIL DEL 2018

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE	: DR. TOMAS VELIZ QUISPE
PRIMER MIEMBRO	: M.SC. ROLANDO RODRIGUEZ HUAMANI
SEGUNDO MIEMBRO	: M.SC. CARLOS CHOQUE SALCEDO
DIRECTOR DE TESIS	: DR. MANUEL ANCHAPURI QUISPE
ASESOR DE TESIS	: Mg. ALBERTO MAGNO CUTIPA LIMACHE

**AREA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIO INTERNACIONALES
TEMA: PROCESO DE EXPORTACIÓN**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo y perseverancia a Dios por ser mi luz, mi camino y guiarme siempre en los momentos de debilidad.

Les dedico esta presea a mis queridos padres Fabián Limache y Benita Yanque por enseñarme que siempre para ganar hay que luchar diariamente, siempre aprender de los errores y mejorar, pero sobre todo se debe perseverar y ser constante para ser un ganador y tener éxito en la vida.

A mis hermanos Juan, Fredy y Kepler, y a sus esposas Nohemí, Beanet y Claudia; en especial a querida hermana Delia por sus apoyos y motivaciones permanentes.

A mis sobrinas Roció Kelly, Evelyn Claudia, Flor Iveth, Keyla kassianne y sobrinos Fredy Armando, Jack Rony y John Terry por su cariño y ser el futuro de la familia.

Rene Mario Limache Yanque

AGRADECIMIENTO

A nuestro Padre celestial que me dio la sabiduría y paciencia para desarrollar el presente proyecto y alcanzar una meta más en mi vida., gracias por las lecciones que hemos aprendido a lo largo de nuestra vida, como un reto más

A mi familia y especialmente a mis padres que han sido el pilar fundamental para poder culminar esta etapa de mi vida con su constante sacrificio y su apoyo incondicional y a quien debo este triunfo profesional.

De manera especial agradecer a Lic. Alberto Magno Cutipa Limache por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de la presente tesis.

A los docentes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno de la Escuela de Administración de Empresas y en especial a mis jurados que supieron evaluar y dirigir el presente tesis.

Rene Mario Limache Yanque

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XII
ABSTRAC.....	XIII
INTRODUCCION.....	1

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. ANTECEDENTES.DE LA INVESTIGACION	7
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4. JUSTIFICACION	13

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEORICO	14
2.1.1. PROCESO DE EXPORTACION	14
2.1.2. CANALES DE EXPORTACIONES.....	19
2.1.3. COMERCIO INTERNACIONAL.	27
2.1.4. MERCADOS INTERNACIONALES.....	32
2.2. MARCO CONCEPTUAL	48
2.3. HIPOTISIS DE INVESTIGACION.....	52
1.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	53

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	55
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	55

3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.4.	MÉTODO	56
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
3.5.1.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
3.5.2.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
3.7.1.	POBLACIÓN	57
3.7.2.	MUESTRA	58

CAPITULO IV

CARACTERISTICAS DE AREA DE INVESTIGACION

4.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	59
4.2.	SUPERFICIE	59
4.3.	CLIMA.....	59
4.4.	DEMARCACIÓN TERRITORIAL.....	60
4.5.	POBLACIÓN.....	60

CAPITULO V

EXPOSICION Y ANALISIS DE DATOS

5.1.	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	61
5.2.	OBJETIVO ESPECIFICO 2.....	93
5.3.	OBJETIVO ESPECIFICO 3.....	112
	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	116
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES	121
	BIBLIOGRAFÍA.....	123

ANEXOS

CUESTIONARIO	127
PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS	130
PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA.....	131
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	132

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Canales de exportación internacional	21
Tabla 2. Documentos de gestión para la exportación	64
Tabla 3. Conocimiento en el trámite aduanero	66
Tabla 4. Apoyo de las instituciones públicas en realizar trámite aduanero	67
Tabla 5. Interés en la búsqueda de asesoría en realizar trámite aduanero	68
Tabla 6. Conocimiento de la existencia de instituciones públicas	70
Tabla 7. Capacitación de las instituciones en exportación	71
Tabla 8. Cumplimiento de los requisitos para exportar	72
Tabla 9. Profesionales con experiencia en exportación	73
Tabla 10. Exportaciones realizadas por las asociaciones	76
Tabla 11. Volúmenes de producción de la quinua	78
Tabla 12. Incremento en los volúmenes de producción	80
Tabla 13. Sistema control de calidad del producto	81
Tabla 14. Control de estándares de calidad del producto	83
Tabla 15. Promoción en feria internacionales	84
Tabla 16. Promoción en ferias nacionales	85
Tabla 17. Precio estimado de oferta del producto	86
Tabla 18. Crecimiento de las ventas anuales	87
Tabla 19. Capital para incrementar el volumen de producción	88
Tabla 20. Capital de trabajo de las asociaciones	90
Tabla 21. Falta de requisitos para acceder a un financiamiento	92
Tabla 22. Producción destinada al tipo de mercado	97
Tabla 23. Tipo de mercado que más paga	98
Tabla 24. Manejos de documentos de transportes	100

Tabla 25. Instalación de una planta de transformación.....	102
Tabla 26. Certificación orgánica.....	105
Tabla 27. Uso de insecticidas y fungicidas	106
Tabla 28. Tramite de certificación fitosanitaria	107
Tabla 29. Conocimiento de reglas de etiquetado	109
Tabla 30. Conocimiento de reglas de envasado.	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Grafico 1: Proceso de exportación	15
Grafico 2. Documentos de gestión para la exportación.....	64
Figura 3. Conocimiento en el trámite aduanero	66
Figura 4. Apoyo de las instituciones públicas en realizar trámite aduanero.....	67
Figura 5. Interés en la búsqueda de asesoría en realizar trámite aduanero	68
Figura 6. Conocimiento de la existencia de instituciones públicas.....	70
Figura 7. Capacitación de las instituciones en exportación.....	71
Figura 8. Cumplimiento de los requisitos para exportar	72
Figura 9. Profesionales con experiencia en exportación.....	73
Figura 10. Exportaciones realizadas por las asociaciones.....	76
Figura 11. Volúmenes de producción de la quinua	78
Figura 12. Incremento en los volúmenes de producción.....	80
Figura 13. Sistema control de calidad del producto	81
Figura 14. Control de estándares de calidad del producto.....	83
Figura 15. Promoción en feria internacionales	84
Figura 16. Promoción en ferias nacionales	85
Figura 17. Precio estimado de la oferta del producto.....	86
Figura 18. Crecimiento de las ventas anual	87
Figura 19. Capital para incrementar el volumen de producción	88
Figura 20. Capital de trabajo de las asociaciones.....	90
Figura 21. Falta de requisitos para acceder a un financiamiento	92
Figura 22. Producción destinada al tipo de mercado	97
Figura 23. Tipo de mercado que más paga	98
Figura 24. Manejos de documentos de transportes	100

Figura 25. Instalación de una planta de transformación.....	102
Figura 26. Certificación orgánica.....	105
Figura 27. Uso de insecticidas y fungicidas	106
Figura 28. Tramite de certificación fitosanitaria.....	107
Figura 29. Conocimiento de reglas de etiquetado.....	109
Figura 30. Conocimiento de reglas de envasado.....	111

RESUMEN

La presente investigación titulado *“análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua en la región puno, periodo 2014-2015”*, surge como planteamiento al uso inadecuado del tratado de libre comercio con Estados Unidos y a la falta de exportaciones de quinua por parte asociaciones productoras de quinua de la región Puno; desaprovechando el volumen de producción quinua de región Puno con 35 166 toneladas de quinua representando 51% de la producción nacional de quinua. Para lo cual se realiza investigación con los métodos de investigación son “descriptivo, deductivo y analítico” con el objetivo de “ Analizar los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la quinua de los productores de la región de Puno, periodo 2014 – 2015”; llegando a los resultados y conclusión que las “asociaciones productores de quinua de la región Puno en su mayoría no cuenta con RUC, carecen de profesional que pueda guiarlos en exportación y trámites aduaneros, no cuentan con apoyo de las instituciones y/o ONGS que puedan capacitar y asesorar sobre manejo de documentos de gestión, trámites aduaneros, exportación y control de calidad; las asociaciones no venden en forma directa debido al desconocimiento de canales de comercialización y reglamentaciones comerciales”.

PALABRAS CLAVES:

Quinua, proceso de exportación, comercialización, asesoría y capacitación.

ABSTRAC

The present research entitled "Analysis of the export process and its impact on the commercialization in the international market of quinoa producers in the Puno region, 2014-2015 period", arises as an approach to the inappropriate use of the free trade agreement with the United States and the lack of quinoa exports by quinoa producing associations in the Puno region; wasting the volume of quinoa production in the Puno region with 35 166 tons of quinoa, representing 51% of the national production of quinoa. For which research is carried out with the research methods are "descriptive, deductive and analytical" with the objective of "Analyze the export processes that affect the commercialization in the international market of the United States; to establish guidelines that make possible the export of quinoa from producers in the Puno region, 2014 - 2015 period "; arriving at the results and conclusion that the "producers associations of quinoa of the Puno region in its majority does not count with RUC, lack of professional that can guide them in exportation and customs procedures, do not count on the support of the institutions and / or ONGS that can train and advise on the management of management documents, customs procedures, export and quality control; Associations do not sell directly due to lack of knowledge of marketing channels and commercial regulations. "

KEYWORDS:

Quinoa, export process, marketing, advice and training.

INTRODUCCION

Las asociaciones productoras de quinua en estos últimos años han tenido un deterioro de los precios de la quinua debido al uso de plaguicidas y fungicidas regiones costeras en la producción quinua convencional lo cual ha producido la negativa el ingreso de algunos embarques de quinua con cierto contenido de plaguicidas al mercado de Estados Unidos, esto ha tenido un desmedro en la economía de los productores de quinua de la región Puno, las MYPES, asociaciones y cooperativas de la región; asimismo están desaprovechando el volumen de producción quinua orgánica de los productores de región Puno con 35 166 toneladas de quinua representando 51% de la producción nacional de quinua por la falta de contar con un sistema de control de calidad, contar con certificaciones, con profesionales capacitados en exportación. A esta situación de sector de producción y comercialización de quinua, surge la necesidad de investigar sobre la realidad actual que viene afrontando las asociaciones de productores de quinua de la región Puno.

En concordancia a lo anterior es que se desarrolló el presente trabajo de investigación titulado: “ANALISIS DEL PROCESO DE EXPORTACION Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTORES DE QUINUA EN LA REGION PUNO, PERIODO 2014 - 2015”.

Es por esto que el objeto fundamental del presente trabajo de investigación tenemos como objeto general analizar los procesos de exportación de la quinua

para plantear lineamientos que permitan la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno, periodo 2014 – 2015, y objetivos específicos.

- Identificar los niveles de conocimiento del proceso de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno.
- Describir los canales de comercialización que permita el acceso al mercado internacional de Estados Unidos a los productores de quinua de la región Puno.

El presente trabajo consta de cinco capítulos: en el capítulo I. se presenta el planteamiento del problema, los antecedentes, y los objetivos de la investigación; en el capítulo II: se presenta el marco teórico y conceptual y nos planteamos las hipótesis de la investigación; en el capítulo III: se presenta la metodología de investigación, en el capítulo IV: se presenta las características de la área de investigación; se presenta la exposición y análisis de los resultados de la investigación; y finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Si bien es cierto que hay una inmensidad de investigaciones respecto a la comercialización de quinua, pero se ha descuidado los aspectos de proceso de exportación que inciden en la comercialización en el mercado de los Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, se constata un aumento significativo de la producción y exportación de la quinua; así mismo la reducción de sus precios históricos que fueron el años 2013;especialmente en los países que han sido tradicionalmente los principales productores, esto es Bolivia, Perú y Ecuador, y se estima que más del 80% de la producción mundial de quinua según la FAO y ARES (asociación regional de exportadores), se concentra en esos tres países contribuyendo con el desarrollo de los países; Este cultivo ha sido considerado por la FAO como uno de los alimentos del futuro a nivel mundial por su gran capacidad de adaptación agronómica, su contribución a la seguridad alimentaria y economía de la población andina. Es por eso el año 2013 ha sido declarado como el "Año Internacional de la Quinua" (AIQ) en reconocimiento a los pueblos andinos que han mantenido, controlado, protegido y preservado la quinua como alimento para generaciones presentes y futuras.(FAO-ALADI, 2014, págs. 1-2)

El Perú según el reporte de la (FAO-ALADI, 2014, pág. 6) está ubicado en el primer puesto con una producción 77,652 toneladas, seguido por Bolivia toneladas24,075 y exportando 44,340 y 38,257 millones de dólares respectivamente en el año 2016; por otro lado según investigaciones en distintas fuentes de exportación el Perú sigue siendo el primer lugar según datos SUNAT y elaboración PROMPERU 2015 - 2016 exportando 44,340 y 103,000 millones de dólares y Bolivia 79,870 y 143,360millones de dólares

según datos INEI y elaboración de IBCE (Instituto boliviano de comercio exterior)(Riego, 2014, págs. 1-8)

Las exportaciones peruanas tienen una creciente demanda como se muestra. Según el INEI en el año 2013 hasta el 2014 realizando exportaciones históricas en volumen de quinua totalizó cifra superior en 71,0% respecto al año 2012. En el periodo 2002- 2013, la cantidad exportada tuvo un crecimiento promedio anual de 47,8%, el 2013, las exportaciones totalizaron, cifra superior en 151,1% al nivel alcanzado en el 2012. En el periodo 2002-2013, las exportaciones de quinua muestran un crecimiento exponencial al pasar de US\$ 0,3 millones (2002) a US 79,4 millones en el 2013 y 196 390 millones en el 2014, reportando un crecimiento promedio anual de 65,8%. (INEI, 2014, pág. 5)

Nuestra investigación se basa en la inquietud que Puno es el principal departamento productor de quinua en nuestro país, en el año 2013 contribuyó con el 56,3% a la producción total, seguido por Arequipa (10,2%), Ayacucho (9,4%) y Junín (7,4%). Así mismo en el año 2014 contribuyó con el 51.08% a la producción total, seguido por Arequipa (8,2%), Ayacucho (6,4%) y Junín (8,4%). Pero por otro lado Puno registra solo el 0.4% de la exportaciones del total de producción de quinua del país. Esto nos refleja que la quinua producida en la región no está siendo comercializada por las organizaciones, empresas y micro y pequeñas empresas (MYPES) de la región Puno. (INEI, 2014, pág. 8)

Esta situación es realmente preocupante para las organizaciones, empresas y especialmente para el micro y pequeñas empresas (MYPES) de la región Puno la reducción de precios en el año 2013 los precios de la quinua oscilaban entre S/. 9.00 – S/ 9,58 nuevos soles y en la actualidad los precios oscilan S/. 3,80 a

S/. 4,10 nuevos soles; así mismo la comercialización de este producto solo participan algunos productores y en su mayoría son intermediarios quienes a su vez acopian para su venta los mayoristas fuera del mercado local, quienes a su vez proceden a realizar exportaciones a países de Norte América, Asia y Europa.

Según la investigación de LEON (2007) los factores que impiden la exportación, la respuesta es casi siempre una larga lista de factores desde el punto de vista de los empresarios: falta de interés de misma empresa, planificación de la empresa, falta de conocimiento de trámite en los aduanero, volumen producto, falta de capacitación, falta de apoyo del gobierno, burocracia excesiva, falta de financiamiento, falta infraestructura física, logística complicada, falta de lenguaje del país destino, etc. Claro que todo eso incide y estas secuencias se conocen como los procesos de exportación para iniciar, mejorar y aumentar en la comercialización de la quinua en el mercado internacional de los productores de la región Puno, más conocido exportación e importación de bienes y servicios.

Los productores, organizaciones y empresas que deseen exportar para facilitar la exportación debería realizar una planificación que involucre: evaluación interna de la empresa en tecnología, financiamiento, logística e infraestructura. Así mismo, identificar las oportunidades de exportación, estudio de mercado, plan de comunicación y promoción y canales de exportación, (forma directa o indirecta), es importante que el aspirante a exportador tenga en cuenta que tomar la decisión de participar en el mercado internacional está en función de una estrategia de crecimiento de empresa.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación tiende a dar respuesta a las siguientes interrogantes generales y específicas.

Problema general

¿De qué manera el proceso de exportación incide en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos en los productores de quinua de la región de Puno, periodo 2014 - 2015?

Problemas específicos

1. ¿Cómo el conocimiento del proceso de exportación de la quinua incide en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno?
2. ¿Cómo los canales de comercialización inciden en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno?

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Respecto a las investigaciones desarrolladas sobre el tema de análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua en la región Puno se ha podido encontrar en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas y la Facultad de Ingeniería Economía de la UNA-PUNO las siguientes referencias:

Tesis para optar título Lic. Administración de Empresas: **Título “ANALISIS DEL PROCESO DE EXPORTACION Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LA ARTESANIA UTILITARIA EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO, PERIODO 2001”**, elaborado por **JORGE RAMOS SURCO**, en sus conclusiones expone lo siguiente:

De los resultados obtenidos en nuestra investigación, se ha podido comprobar que carecen de información sobre exportación y comercialización del mercado internacional.

Los organismos del estado no han realizado actividades de capacitación orientación e información de la exportación de las artesanías a las organizaciones de artesanos

Las organizaciones artesanales afirman no haberse apersonado a ninguna institución que tienen injerencia en exportación para comercializar sus productos en el mercado internacional.

Todas las organizaciones artesanas no tienen experiencia directa en las de sus productos de artesanía, aunque está en sus planes exportar directamente lo cual generaría buenas utilidades.

La venta de sus productos de sus productos es por diferentes canales de comercialización, resaltando la venta directa al público entre ellos los turistas nacionales e internacionales permitiéndoles obtener buenos ingresos en la indirecta participan los acopiadores a temporadas, los intermediarios y los mayoristas, siendo estos los que menores utilidades generan a las organizaciones de artesanos.

Las organizaciones artesanales no recorrieron a ninguna feria internacional para la promoción de la artesanía utilitaria, pero si asistieron nacionales en algunas ocasiones de exportación de estas los mismos a las ferias locales en el departamento.

Para la obtención de financiamiento de alguna entidad financiera las organizaciones de artesanos no cuentan con los requisitos exigidos para acceder a dichos préstamos.

Tesis: **“PROCESO Y ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES, CASO ARTESANÍASA LA UNIÓN EUROPEA”** desarrollado por **María Elena Apaza Zúñiga**, en sus conclusiones expone los siguientes:

Como resultado de nuestra investigación nos permitimos reafirmar nuestra hipótesis general de que “desconocimiento de las normas y procedimiento para la exportación de los productos no tradicionales (artesanías), inciden en el bajo nivel de exportaciones de estas mercancías para su comercialización en los mercados internacionales”. Hemos comprobado que el 100% de la muestra establecida para la encuesta desconoce los procedimientos para realizar exportación, aunque existe el deseo de producir para los mercados internacionales ¿porque generaría mayores ingresos.

Los dispositivos legales que establecen los regímenes aduaneros, la inafectación de tributos para la exportación de bienes la protección y promoción de la producción artesanal, no se ha difundido convenientemente, de tal manera que existe un desconocimiento total de los beneficios los cuales tienen el derecho los productores de artesanales por cuya razón nunca pueden acceder a ellos.

Las instituciones públicas llámese ministerio de industria turismo y negociaciones comerciales internacionales (MITINCI), aduanas, comisión para la promoción de exportaciones- PROMPEX, etc., no han logrado cumplir sus objetivos, es mas no se han proyectado a la comunidad para dar el mayor apoyo que ellas pueden brindar para la mejorar la producción artesanal, buscar mercados, promocionarlos productos y finalmente apertura canales de comercialización que procuren a los productores individuales o colectivos, colocar sus productos en mejores condiciones, comprendiendo que la mano de obra es muy accesible a la capacitaciones y perfeccionamiento, en el caso de PROMPEX, no tienen un representante en la región.

El desconocimiento de las normas legales, se comprueba al verificar que todos los productores individuales son informales, ya que no cumplen con los requisitos para obtener RUC, En consecuencia, por estas razones tampoco convertirse en exportadores.

Si bien cierto que no pueden modificar los procedimientos aduaneros establecidos para las exportaciones porque tendrían que modificarse los acuerdos internacionales y leyes nacionales, es posible establecer mecanismos para apoyar a los productores artesanales a exportar sus mercancías. Estos mecanismos deben tener como base el cumplimiento de las leyes y el que los organismos del estado asuman las funciones para los cuales ha sido creada

Tesis para optar Contador Público: **Título “ANALISIS DE LOS PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES (ARTESANIAS) Y SUS ASPECTOS CONTABLES”**, Elaborado por **FABY YRASEMA CHARAJA MONTAÑO**, en sus conclusiones expone el siguiente:

Para exportar se tienen que tener presente a la empresa, el producto, mercados y clientes, como pilares del proceso conjuntamente una estrategia basado en el desarrollo del producto negociación y permanencia en el mercado.

Se ha detectado que existen 68 empresas artesanales, ubicadas en población circunlacustres siendo el distrito de platería el que cuenta con la mayor cantidad (22 empresas).

La gerencia dentro de la empresa es el factor que va a determinar la eficiencia, competencia, dinamismo y flexibilidad a los cambios, hay que tener en cuenta el modelo de Mc Kinsey de las 7 claves de la organización donde está, ya no es vertical si no informal y considera al cliente como parte de la organización.

El mercado de la Unión Europea es muy atractivo para las exportaciones artesanales, posee una demanda potencial de 350 millones de habitantes y pese haber muchas diferencias entre los países conformantes como tener 9 idiomas oficiales, clima contrapuestos y costumbres variadas de acuerdo al clima, es el bloque más sólido y con norma de comercio exterior casi uniforme.

La organización de una empresa artesanal en la sub región Puno debe ser horizontal donde debe ir un gerente, instructor, supervisor y obreros tejedores y debe tener ciclo estratégico, planear, actuar, verificar y mejorar.

Entrará la actividad de comercio internacional mediante la exportación, permite y genera empleo, ingresos, movimientos económico y desarrollo en el sub región Puno; dado que para permanecer en el mercado se tiene que ser competente y esto implica ser eficiente y flexible.

A nivel nacional la sub región Puno es la que produce la mayor cantidad de fibra de alpaca; representado el 57% de la producción nacional total; para 1994se estima una producción de 8,613 toneladas.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la quinua de los productores de la región de Puno, periodo 2014 - 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir el conocimiento del proceso de exportación de la quinua que incide en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno
2. Describir los canales de exportación que permitan el acceso al mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno.
3. Proponer lineamientos que permitan la comercialización en el mercado internacional sus productos de los productores de quinua de la región Puno.

1.3. JUSTIFICACION

El presente trabajo de investigación considera la teoría y los conceptos sobre proceso de exportación y la comercialización en el mercado internacional los productos de los productores quinua de la región Puno se debe a la falta de exportación de los productores de quinua de la región Puno, debido a que actualmente existe un consenso en cuanto al rol e importancia fundamental que cumplen los productores de quinua de la región en la economía de la sociedad Puneña; así mismo dentro de la estructura económica del Perú.

Son varios los factores que explican la importancia de este tipo de unidades económicas, por un lado, se debe mencionar su relevancia y contribución al PBI y a reducir el desempleo. Por otro lado, es necesario resaltar la enorme expectativa que genera en la economía internacional.

En los últimos tiempos viene despertando un gran interés y contribuyendo con el desarrollo de la región y del país. La literatura reciente destaca la importancia de la producción quinua. Debido a sus componentes nutritivos, vitamínicos y alimenticios.

Las familias, comunidades, asociaciones y sociedad puedan y tienen la capacidad de convertirse en el motor de un desarrollo empresarial descentralizado y flexible de la región; porque representa una unidad económica de mayor importancia para la región, debido ventaja comparativa y ventaja competitiva en cuanto a producción; por lo que su consolidación en la producción y exportación puede contribuir con mayor riqueza a la región.

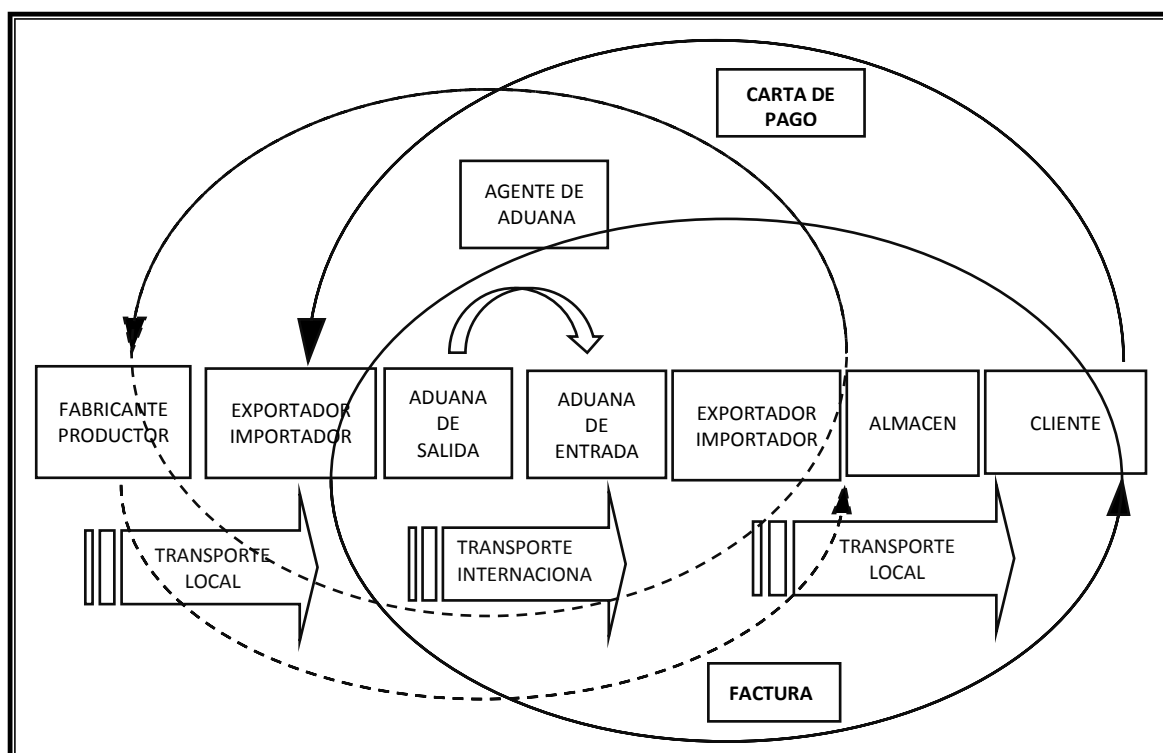
CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. PROCESO DE EXPORTACION

Según Alfonso J. Ballesteros en su libro define (1998), “El Comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”. Según el Proyecto VIVES (2007-2013), “El proceso de exportación es un ejercicio que necesita un compromiso a largo plazo y debe de estar sujeto a conocimiento, esfuerzo, dedicación, constancia y aprendizaje para obtener beneficios en el comercio internacional. Para ello se debe de tener en cuenta los factores, los incentivos y las barreras que existen en cada país para generar una exportación, teniendo claro que los actores principales son el producto, la empresa y el mercado”.

Gráfico 1: Proceso de exportación

FUENTE: VIVES, p. (2007-2013)

2.1.1.1. FASES DE UN PROCESO DE EXPORTACIÓN EN EL PERU

Según el diario del exportador (2014), “La exportación definitiva se define con el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para el uso y consumo definitivo en el exterior”. La exportación definitiva no está afecta a ningún tributo dependencia si la exportación es directa, el proceso incluye cinco fases.

1. FASE PREPARATORIA

- El exportador prepara los documentos necesarios previos al embarque. Documentos necesarios para el embarque y autorizaciones de las entidades competentes, respectivamente.
- El exportador coordina la solicitud del broking con su agente de carga o en línea naviera según corresponda.

- El exportador coordina con su agente de carga o de línea naviera y el agente aduanero para el ingreso al depósito temporal.

2. FASE ENTREGA DE CONTENEDOR VACÍO.

- Con el broking, el agente de aduana convoca o coordina con el transportista el retiro del contenedor vacío.
- El transportista recoge y traslada el contenedor en el depósito temporal. la entrega del contenedor vacía se acredita mediante un EIR (equipment interchange receipt).
- El exportador entrega al transportista la guía de remisión remitente, el transportista entrega la guía de remisión control de salida (control GATE).
- El transportista se dirige a la salida del terminal con la acreditación respectiva.
- Llenado del contenedor y precinto del mismo en el local del exportador, precinto proporcionado por el agente de aduanas.
- Los depósitos temporales son los responsables del traslado y entrega de los contenedores a la compañía transportista en la zona de embarque.

3. FASE NUMERACIÓN – CANAL

- Según Mondragon V. (2015) en la revista despachador de aduana transmite por vía electrónica a la intendencia de aduana de despacho la información de los datos provisionales contenida en la declaración aduanera de mercancía (DAM)

- El sistema integral de la gestión aduanera corrobora los datos de la declaración aduanera de mercancía en caso se encuentre conforme la numeración de la declaración aduanera de mercancías, ruc, domicilio, razón social y mercancía.
- El agente aduana presenta la declaración aduanera de mercancía, guía de remisión y broking al depósito temporal y comunica la llegada de la mercancía en un plazo de 2 horas.

4. FASE DE INSPECCIÓN

- La autoridad aduanera responde al depósito temporal el canal de control designado
- El contenedor a un canal de control naranja o rojo. La declaración aduanera de mercancía es devuelta al agente de aduana por tener embarque autorizado. El agente de aduanas deja copias al depósito temporal; la declaración aduanera de mercancía asignada al canal rojo, requiere un reconocimiento físico. Usualmente en la zona designada del terminal portuario, puede tomar un día.
- Una vez la declaración aduanera de mercancías esta numerada tiene hasta 30 días para el embarque.
- El deposito temporal gestiona la tracción de la carga (este traslado se realiza con 24 horas de antelación), para ello se solicita al puerto, la autorización del embarque.

5. FASE DE EMBARQUE

- El inicio de los trámites aduaneros comienza 48 horas antes del tiempo estimado en atraque de la nave, una vez se abre el stacking o periodo de apilamiento de la mercancía, libre de costo en el puerto.
- Una vez que el camión llega a puerto, el transportista coordina con el área de revisores del puerto, la habilitación de la autorización de embarque por cada contenedor.
- Una vez que se habilita, los contenedores pasan al control de pesaje, en el puerto, el operador portuario recibe el contenedor y lo traslada a la zona pre-stacking.
- Cuando la carga llega a su posición definitiva, el controlador verifica físicamente las condiciones del contenedor y confirma su posición registrando las novedades en el EIR, el mismo que deben ser firmado por el transportista; dicho EIR deberán ser devuelto al transportista quien al momento de la salida del terminal en el GATE entregará una copia de este firmado para el terminal portuario y la otra será constancia.
- El agente de aduana gestiona el refrendo correspondiente de los documentos de exportación y presenta los documentos que autoriza el embarque de la mercancía.

2.1.2. CANALES DE EXPORTACIONES.

Según RIALP (1999) En la estrategia de internacionalización comercial se tienen dos formas de internacionalización exportadora: la exportación indirecta y la directa. Más conocidos como canales de comercialización y/o distribución internacional, La exportación directa refleja un mayor grado de compromiso exportador que la exportación indirecta, debido a que, en el primer caso, la empresa generalmente se involucra en las operaciones logísticas y financieras de la exportación.

a. CANAL INDIRECTA

Se tienen modalidades específicas de exportación, los mismos que se pueden jerarquizar en términos de grados de involucramiento exportador, la exportación indirecta, mediante la venta en el mercado local al comerciante extranjero, representa una primera forma preliminar y frágil de internacionalización comercial; la última modalidad, que es el de mayor compromiso internacional.

La venta del producto en el mercado local al comerciante extranjero, podría estar reflejando no sólo la falta de información sobre el mercado mundial, sino también al desconocimiento de los mecanismos y canales de gestión exportadora por parte de la empresa que produce el bien y de los agentes e instituciones domésticas.(Rialp, 1999)

b. CANAL DIRECTA.

Consiste en la venta del producto a un comerciante local para que éste lo exporte; aquí, a diferencia del anterior, al menos, existen otros agentes domésticos que poseen conocimientos o capacidades para exportar.

La exportación indirecta también se puede efectuar mediante el sistema de los consorcios de exportación, los brokers y los trading company.

La venta en la frontera a agentes económicos extranjeros, representa una primera e informal manera de exportación directa. Esta práctica es usual en aquellas empresas que pertenecen a las Pymes, los mismos que estilan ofertar sus productos en ferias o locales de venta en la frontera del país.

Finalmente, en la línea de las exportaciones directas, se tienen otras modalidades de exportación que reflejan mayores capacidades de expansión y penetración empresarial en el mercado internacional. Las diversas modalidades de exportación existentes no son excluyentes entre ellas. Durante el proceso de internacionalización, las empresas tampoco tienen que atravesar necesariamente de manera mecánica cada una de las etapas especificadas; pueden quemar modalidades de exportación o empezar a exportar mediante una modalidad que implica un mayor compromiso exportador (Rialp, 1999).

Tabla 1. Canales de exportación internacional

CANAL DE EXPORTACION	MODALIDAD DE EXPORTACIÓN
Exportación indirecta	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al comerciante extranjero • Venta al comerciante local exportador • Venta a la empresa local exportadora • Bróker • Consorcio de exportación • Trading company
Exportación directa	<ul style="list-style-type: none"> • Venta en la frontera • Venta al importador extranjero • Representante comercial en el exterior • Agente comercial en el exterior • Joint venture comercial en el exterior • Oficina comercial en el exterior • Joint venture de distribución en el exterior • Filial comercial en el exterior

Fuente: Rialp (1999)
Elaboración propia

PROCEDIMIENTO DE LA DECLARACIÓN ADUANERA

1. TRANSMISIÓN ELECTRÓNICA

La destinación aduanera de la mercancía es solicitada por el despachador de aduana a la administración aduanera, mediante transmisión electrónica de la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Aduanera de Mercancías con el código de régimen 40 a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Administración Aduanera llevará a cabo los siguientes pasos:

2. VALIDACION DEL SIGAD

Valida la información (RUC, SPN, código del país de destino, código del depósito temporal y cuando corresponda el nombre y domicilio del consignatario); de ser conforme, numera la Declaración Aduanera de Mercancías para que el despachador de aduana proceda a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria, de corresponder.

La información transmitida por el depósito temporal o despachador de aduana según corresponda, referida a la recepción de la mercancía, es validada por el SIGAD; de ser conforme, asigna el canal de control rojo (sujeta a reconocimiento físico) o naranja (mercancía expedita para su embarque), caso contrario comunica por el mismo medio al depósito temporal o al despachador de aduana para las correcciones pertinentes.

a. Zona Primaria

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal como requisito para la asignación del canal de control de la DAM.

En aquellas circunscripciones aduaneras que no cuenten con depósito temporal la mercancía debe ser puesta a disposición de la Administración Aduanera en los lugares que ésta señale, a fin de que el funcionario aduanero responsable del lugar autorizado asigne el canal de control.

b. Mercancías exceptuadas de ingreso a un depósito temporal

En este caso, el despachador de aduana con posterioridad a la numeración de la DAM, debe transmitir la solicitud de embarque directo del almacén designado por el exportador, indicando los motivos para su respectiva evaluación. El funcionario aduanero designado, comunica a través del portal de la SUNAT la respuesta de autorización o rechazo.

c. Reconocimiento físico

El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal cuando corresponda, debiendo el despachador de aduana presentar la DAM acompañada de las autorizaciones especiales de corresponder. En aquellos casos que el despachador de aduana no se presente al reconocimiento físico programado, la Administración Aduanera podrá realizarlo de oficio.

Durante el reconocimiento físico el funcionario aduanero verifica la naturaleza, valor, clasificación arancelaria, peso o medida de la mercancía, pudiendo extraer muestras para el análisis químico y/o extraer etiquetas que señalen las características del producto, de ser el caso.

Culminado el reconocimiento físico, el funcionario designado devuelve al despachador de aduana la DAM con datos provisionales debidamente diligenciada, quedando en su poder la primera copia de la DAM, a fin de proceder con el registro de la diligencia en el SIGAD.

El Depósito temporal, permite el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DAMs con canal naranja en forma automática o canal rojo con la diligencia que autorice el levante.

d. Del embarque

El embarque de la mercancía se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM.

Los depósitos temporales bajo responsabilidad transmiten la relación detallada de contenedores, pallets y/o bultos sueltos a embarcarse, consignando el número de DAM, fecha de numeración, canal de control y número de precinto de seguridad de corresponder. En caso de mercancías que no ingresan a un depósito temporal, el exportador, el consignante o el despachador de aduana transmiten la relación detallada. El SIGAD valida dicha información y de ser conforme numera la autorización de embarque.

El Transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha y hora de inicio como término del embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

En el caso de embarques parciales por vía terrestre, adicionalmente, el oficial de aduanas registra en la casilla 11 de la DAM con datos provisionales, el nombre de la empresa transportadora que realiza el traslado, así como el número de matrícula del vehículo y cantidad de bultos transportados.

Así mismo, tanto en el caso del control de embarque por vía terrestre en los cuales la salida de la mercancía se efectúa por puestos de control, agencias u oficinas aduaneras, como en el caso de embarque para mercancías transportadas de una intendencia de aduana de origen a otra de salida, el oficial de aduanas designado, de ser conforme, emite de manera inmediata el visado respectivo en la casilla 11 de la DAM, consignando además de su firma y sello de conformidad, el número de matrícula del vehículo que realiza el

traslado, la cantidad de bultos que transporta así como la fecha y hora en que culmina el último embarque o salida.

3. DE LA DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCÍAS CON DATOS DEFINITIVOS.

La regularización del régimen de exportación definitiva, se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque.

La regularización de régimen se efectúa mediante la transmisión electrónica por parte del despachador de aduana, de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la DAM, y en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DAM (40 y 41) y la documentación que sustenta la exportación.

Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación; de ser conforme, acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión, con la correspondiente fecha y hora, y se determina si la regularización se da con la sola transmisión de la información complementaria o si requiere adicionalmente de la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

a. Regularización con presentación y revisión de documentos

El despachador de Aduana presenta al área de exportaciones la DAM con la información definitiva, la DAM con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista y la documentación exigible.

El funcionario aduanero encargado recibe las declaraciones y los documentos sustentatorios, ingresando la información en el SIGAD, para efectos de la emisión de la guía entrega de documentos (GED), por cada DAM recibida.

El funcionario aduanero designado verifica la documentación recibida con la información registrada en el SIGAD, y que la clasificación arancelaria de la mercancía sea la correcta; de ser conforme, el funcionario aduanero registra la aceptación en el SIGAD, acción que constituye la regularización del régimen y la culminación del trámite de exportación.

b. DAM dejada sin efecto

Los despachadores de aduana pueden solicitar se deje sin efecto, las DAMs con datos provisionales seleccionadas con canal naranja así como las diligenciadas con canal rojo, vía transmisión electrónica.

La DAM asignada a canal rojo que no haya sido reconocida físicamente debe ser dejada sin efecto previa presentación de expediente.

El SIGAD deja sin efecto automáticamente la DAM sin canal de control cuyo plazo para embarcar se encuentre vencido.

2.1.3. COMERCIO INTERNACIONAL.

GENERALIDADES

Según Fernando Larrea (2013), Etimológicamente la palabra “comercio” proviene del latín “comercium” que a su vez se compone de “cum=con” y “merxo mercis=mercancía”. Por otro lado “exterior” se deriva del latín “exterior” que se refiere a estar en la parte de afuera o se refiere a otros países. En tanto que “internacional” viene de la unión del latín “inter” elemento compositivo en la formación de algunas voces, con el significado de “entre o en medio” y de nacional, por lo que a “internacional” se lo define como “relativo a entre dos o más naciones”.

La comercialización según Stanton, Etzel y Walker, (1996), la definen como la última parte del proceso de desarrollo de un producto nuevo, la cual consiste en planear la puesta en marcha de los planes de producción y mercadeo a gran escala. En esta etapa del desarrollo de un producto los gerentes tienen el control absoluto sobre el producto, pero cuando nace el producto y comienza su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

Según Cornejo Ramírez (2010), considera algunas definiciones de algunos autores que definen el comercio internacional como:

“El intercambio de bienes, servicios y capital entre diferentes países”; así lo define el profesor español Francisco Mochon. “Intercambio de los bienes de capital y de consumo, así como de los servicios, entre estados políticamente independientes o residentes de los mismos”; así lo define Sotelo Ricardo. “El

proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero”; así lo define Samuelson Paul, Nordaus William.

Volvamos a la definición sencilla con la que empezamos nuestro análisis y consideraremos tres aspectos que surgen al evaluar su alcance: la doble vía del comercio, la importancia de los servicios o el criterio de residencia.

a. EL COMERCIO DE DOBLE VÍA

Según Cornejo Ramírez (2010), La primera reflexión importante es que el comercio es de doble vía. En efecto, la esencia misma del comercio internacional supone que para poder vender hay que también comprar. Existe la tendencia de los países a exportar más de los importan para lograr un superávit en su balanza comercial; incluso en América Latina se han aplicado durante varias décadas.

b. EL CRITERIO DE RESIDENCIA

Según Cornejo Ramírez (2010), la tercera reflexión que proponemos en cuanto a la definición de comercio internacional se relaciona al concepto de residencia de los agentes económicos que participan. Cuando se menciona el término residentes de diferentes países se incluye tanto como personas naturales y jurídicas. De acuerdo al manual de balanza de pagos del fondo monetario internacional: una unidad institucional es una unidad residente cuando tiene un centro de interés económico en el territorio económico de un país: ejemplo el turismo.

2.1.3.1. LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Según Daniels (2013) considera la importancia desde el punto de vista moral, los efectos del comercio exterior son aún más importantes que sus ventajas económicas. En el estado actual del progreso humano es de gran importancia que las naciones intensifiquen sus contactos confrontando sus formas de pensar y de actuar distintas de aquellas con que cada una está familiarizada. El comercio actualmente puede desempeñar el papel que antes era realizado por las guerras; poner a los pueblos en contacto. Los beneficios que de ahí resulta son excepcionales altos y multilaterales. No hay una nación que no se beneficie al afrontar sus propias ideas, costumbre, y formas de producción con las de otras se encuentren en posiciones diferentes. Como lo señala John Mill.

Así para un país resulta conveniente, desde el punto de vista económico, participar en el comercio internacional por cuatro razones principales:

Permite incrementar la cantidad y mejorar la calidad del consumo de la población en relación al que podría lograrse solamente con la producción y tecnología doméstica.

- Se aprovechan de manera óptima las ventajas de la especialización.
- Se facilita una más rápida difusión y aprendizaje del proceso de innovación tecnológica.
- Se puede crear y desarrollar estrategias para lograr un liderazgo competitivo.

2.1.3.2. BENEFICIOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Así como la especialización dentro de una empresa o un país aumenta la eficiencia y el nivel de ingreso real, por las mismas razones la especialización internacional aumenta la eficiencia y la producción de la economía mundial.

El exportar implica un costo social, ya que se sacrifica una parte de la producción destinada al consumo doméstico, al retraerla del mercado. Por lo tanto habrá que considerar si el sacrificio (exportaciones) es compensado con lo que se recibe a cambio (importaciones).

El intercambio internacional, hace que un país pueda proveerse de mercaderías que no puede elaborar o producir, o que produce en cantidad insuficiente o que, de poder producirlas, las importa a un costo relativamente menor.

Mientras más favorables sean para sí las relaciones reales del intercambio, mayor será el beneficio para cada país que participe en el mismo. Por lo tanto, los beneficios del comercio internacional se distribuirán conforme a la intensidad y elasticidad de la demanda recíproca internacional que es la que determina dichas relaciones de intercambio. (Lucio Sbriglio, 2008, pág. 20).

2.1.3.3. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Para poder entender de una manera más clara lo que es el comercio internacional es necesario comenzar por plantear como surge y sobretodo cuáles son sus bases teóricas es decir, las diversas teorías que se han formado a través del propio desarrollo y evolución del comercio internacional.

Dentro de las principales se pueden plantear de manera sintética las siguientes:

a) TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a refinar esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

b) TEORÍA MARXISTA SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL

La teoría marxista explica que a pesar de ser el libre comercio una estrategia capitalista, sí existen motivos para que la clase obrera apoye a ésta y no al proteccionismo y la razón es que de alguna manera el libre comercio permite un mayor desarrollo del propio capitalismo y con este mayor desarrollo se favorece también el crecimiento de la clase obrera.

Se puede decir de manera resumida que para Marx, un libre comercio era igual a una revolución social y sólo habiendo una revolución de este tipo la existencia del capitalismo se vería tambaleante. Sin embargo la no implantación de barreras arancelarias no significaba la abolición de la

explotación obrera, sino por el contrario las diferencias entre explotadores y explotados seguían siendo las mismas.

c) TEORÍA SOBRE EL ORIGEN DEL INTERCAMBIO DESIGUAL

Como consecuencia del comercio, existen diferencias marcadas sobre los medios y recursos con que cuenta cada país para producir un bien o un número determinado de bienes. Así mismo estas diferencias operan en la forma de producir de cada país y al haber este tipo de diferencias, en cuanto a recursos naturales, capital, tecnología, etc, habrá diferente contenido de valor en cada bien producido, lo que hace que algunos bienes al ser importados o exportados lleven más o menos valor en sí mismos. Así se provoca un intercambio inequitativo entre países, a este tipo de transacción se le conoce como la teoría del Intercambio desigual.

2.1.4. MERCADOS INTERNACIONALES

La economía mundial contemporánea reconoce como mercado internacional al conjunto de actividades realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando fronteras de los mismo y gira alrededor de cuatro mercados principales: América del Norte, Europa, Asia y las cuencas del el pacífico. Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicio como privadas incluso bienes financieros los cuales día a día son intercambiados entre distintos mercados internacionales.

2.1.4.1. ACUERDOS GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS DE LA OMC.

Es una Organización para liberalizar el comercio. Es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales. Es un lugar para que resuelvan sus diferencias comerciales. Aplica un sistema de normas comerciales.

La OMC es esencialmente un lugar al que acuden los gobiernos Miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales que tienen entre sí. El primer paso es hablar. La OMC nació como consecuencia de unas negociaciones y todo lo que hace es el resultado de negociaciones. La mayor parte de la labor actual de la OMC proviene de las negociaciones celebradas en el período 1986-1994 la llamada Ronda Uruguay e anteriores negociaciones celebradas en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). La OMC es actualmente el foro de nuevas negociaciones en el marco del “Programa de Doha para el Desarrollo”, iniciado en 2001.

Cuando los países se han enfrentado con obstáculos al comercio y han querido reducirlos, las negociaciones han contribuido a liberalizar el comercio. Pero la OMC no se dedica solamente a la liberalización del comercio y en determinadas circunstancias sus normas apoyan el mantenimiento de obstáculos al comercio: por ejemplo, para proteger a los consumidores o impedir la propagación de enfermedades.

Es un conjunto de normas Su núcleo está constituido por los Acuerdos de la OMC, negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el

comercio mundial. Estos documentos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son esencialmente contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos. Aunque negociados y firmados por los gobiernos, su objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar a cabo sus actividades, permitiendo al mismo tiempo a los gobiernos lograr objetivos sociales y ambientales.

Los principios del sistema de comercio

Los Acuerdos de la OMC son extensos y complejos porque se trata de textos jurídicos que abarcan una gran variedad de actividades. Tratan de las siguientes cuestiones: agricultura, textiles y vestido, servicios bancarios, telecomunicaciones, contratación pública, normas industriales y seguridad de los productos, reglamentos sobre sanidad de los alimentos, propiedad intelectual y muchos temas más. Ahora bien, todos estos documentos están inspirados en varios principios simples y fundamentales que constituyen la base del sistema multilateral de comercio:

- Igual trato para todos las Naciones.
- Comercio más libre: de manera gradual, mediante negociaciones
- Previsibilidad: mediante consolidación y transparencia.
- Fomento de una competencia leal.
- Promoción del desarrollo y la reforma económica.

2.1.4.2. INCOTERMES 2009

1. EXW (EX WORKS)

En fábrica lo que significa que el exportador realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del importador en el establecimiento del exportador o en otro lugar convenido es decir, taller, fábrica, almacén, etc., sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

2. FCA (FREE CARRIER)

Franco lo que Transportista significa que el exportador entregará la mercancía al transportista o persona indicada por el importador, en el lugar acordado, cargando la mercancía en el medio de transporte provisto por el importador, dentro de las instalaciones del exportador, o poniendo la mercancía a disposición del transportista o persona indicada por el importador, en el medio de transporte del exportador, preparada para su descarga.

3. FAS (FREE ALONGSIDE SHIP)

Franco al Costado del Buque lo que significa que el exportador entregará la mercancía colocándola al costado del buque designado por importador, en el punto de carga fijado por dicho importador, dentro del puerto de embarque convenido (siguiendo las prácticas operativas de este puerto).

4. FOB (FREE ON BOARD)

Franco a Bordo lo que significa que el exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador, en el puerto de embarque convenido. También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya

entregada en estas condiciones a bordo de barco, como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

- a. Este término sólo se puede emplear con medios de transporte marítimo y por vías navegables de interior.
- b. Si la mercancía se transporta en contenedor, este término debería reemplazarse por el FCA, ya que en ese caso, normalmente, el exportador entrega la mercancía en la terminal de contenedores, antes de que sea embarcada.

5. CFR (COST AND FREIGHT)

Coste y Flete lo que significa que, al igual que FOB, El exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas del puerto. Es posible asimismo que el exportador ya obtenga la mercancía así entregada, como en los casos de materias primas, u otros asociados a ventas en cadena. Que el exportador ya obtenga la mercancía así entregada.

6. CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT)

Coste, Seguro y Flete lo que significa que el exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas operativas del puerto. También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones para su transporte hasta destino.

7. CPT (CARRIAGE PAID TO)

Transporte Pagado Hasta lo que significa que el exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado u otra persona designada por el

propio exportador, en el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar o punto de destino.

8. CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO)

Transporte y Seguro Pagados hasta lo que significa que El exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado u otra persona designada por el propio exportador, en el lugar acordado entre exportador e importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar, punto de entrega hasta el lugar y punto de destino.

9. DAT (DELIVERED AT TERMINAL)

La entrega en terminal es un término incorporado con los Incoterms 2010, que supone que, tras la descarga de la mercancía, la entrega de la misma se produce con su puesta a disposición del importador, en la terminal designada, en el puerto o lugar de destino convenido.

Por terminal se entiende cualquier lugar, al aire libre o cubierto, pero conviene especificarlo, detallando incluso el punto concreto de entrega dentro de la terminal.

10. DAP (DELIVERED AT PLACE)

Este es otro de los Incoterms introducidos con la última actualización de 2010. Entregada en lugar convenido supone que el exportador entrega la mercancía una vez sea puesto a disposición del importador en el lugar convenido, antes de descargarla.

11. DAP (DELIVERED AT PLACE)

Este es otro de los Incoterms introducidos con la última actualización de 2010. Entregada en lugar convenido supone que el exportador entrega la mercancía una vez sea puesto a disposición del importador en el lugar convenido, antes de descargarla.

El exportador tendrá que satisfacer los costes de descarga de la mercancía en el lugar de destino si así lo recoge el contrato de transporte que ha formalizado; a menos que exportador e importador hayan acordado otra cosa.

2.1.4.3. DOCUMENTOS BÁSICOS PARA EXPORTAR

A. FACTURA COMERCIAL

Conocida en el comercio exterior como “Invoice”, es el documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta, en la cual se indican los pormenores de la mercancía embarcada (descripción, precio, cotizaciones, etc.). Las facturas de exportación en el Perú, se encuentran reguladas por el Reglamento de Comprobantes de Pago, aprobado por Resolución de Superintendencia IM° 07-99-SUNAT (24.1.99), el cual establece que para el caso de operaciones de exportación, se deberá emitir facturas. Para una perfecta emisión de la factura por parte del exportador, se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

- La Factura debe cumplir con los requisitos exigidos en el Reglamento de Comprobantes de Pago.

- No será necesario consignar el número de Registro Único de Contribuyente (RUC) del comprador / Importador, por ser una persona del extranjero.
- No se consignará el monto del Impuesto General a las Ventas (IGV) por ser la exportación una operación inafecta a este impuesto.
- Debe expedirse a nombre o razón social del comprador / importador y su domicilio.
- Cuando se incluyan marcas y números de embarque, éstos deben ser iguales a los indicados en el Conocimiento de Embarque y otros documentos solicitados.
- El valor total de la mercancía debe estar de acuerdo a las condiciones del Crédito Documentario o Carta de Crédito.- Debe indicarse el término de cotización solicitado (FOB, CIF, C&F, etc.).
- Emitir las facturas con el número de copias solicitadas por el importador.
- El valor del flete y prima de seguro, de-ben coincidir con lo indicado en el Conocimiento de embarque y Póliza de Seguro, respectivamente.- Las facturas deben ser emitidas en idioma castellano y en la que se puede adicionar la traducción a otro idioma.

B. PACKING LIST

El PackingList que complementa y acompaña a la Factura Comercial, es un listado detallado de las cajas y fundas en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. En el caso del presente plan, se ha tomado la determinación de que cada caja a exportarse, contendrá la cantidad de 10 unidades de 2 Kg.

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que Figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Actualmente, este documento es muy importante en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

C. PÓLIZA DE SEGUROS

El exportador puede contar con una póliza de seguro de la mercancía emitida por una compañía aseguradora, salvo que el comprador en el extranjero cuente con una póliza general o, por el contrario, decida correr el riesgo por el deterioro o extravío de la misma durante la travesía, lo cual debió ser previamente acordado al momento de acordar la compraventa.

2.1.4.4. CERTIFICACIONES

a. CERTIFICADO DE ORIGEN

Este documento tiene por finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores acogerse a los beneficios derivados de las preferencias arancelarias que otorga el país importador, en virtud a los acuerdos bilaterales o unilaterales que concede el país al cual va destinada la mercancía (CAN, ALADI, SGP, ATPA, CEE, etc.). En dicho documento se describe el producto a exportar, es sellado y firmado tanto por el exportador como por el funcionario habilitado de la entidad delegada para este fin. La naturaleza del Certificado de Origen es similar a la de un cheque bancario, es decir, tiene poder cancelatorio en la Aduana de destino del país otorgante de la preferencia, razón por la que es importante su correcta

expedición. El Certificado de Origen se puede adquirir y visar en ADEX, la Cámara de Comercio de Lima, de Arequipa, de la Libertad, Piura, Puno y Lambayeque, las cuales son competentes para la emisión de dichos documentos por delegación de funciones concedida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

CERTIFICADO DE ORIGEN FORMATO "A".- Este Certificado es necesario para acogerse a las preferencias arancelarias, de las exportaciones que gozan del "Sistema Generalizado de Preferencias - SGP, que otorgan la Unión Europea, Japón, EEUU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Noruega, Suiza, Bulgaria, Rusia y Rumania.

b. CERTIFICADO SANITARIO

Documento oficial donde se garantiza por escrito que un determinado lote de un alimento a exportar es apto para consumo humano y cumple con determinados requisitos sanitarios.

De acuerdo al artículo 86° del Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas indica que este documento *“Sólo por excepción y a solicitud del exportador, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) podrá expedir un Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos y bebidas”*.

Requisitos para obtener este certificado

El exportador debe solicitar a DIGESA el Certificado Sanitario Oficial de Exportación, y este debe contener la siguiente información:

- Nombre o razón social y dirección del exportador.
- Identificación del producto:
- Especie animal o vegetal, expresada en nombre científico.
- Estado y naturaleza del tratamiento.
- Código del lote, cuando proceda.
- Tipo de embalaje.
- Número de unidades de embalaje.
- Origen del producto:
- Nombre y número de habilitación de la fábrica.

c. CERTIFICADO FITOSANITARIO

Este documento es emitido por el Servicio Nacional de Saneamiento; de acuerdo con el Decreto Supremo N° 018-2008 “Reglamento de la Ley General de Sanidad Agraria”, “este documento oficial atestigua el estatus fitosanitario de cualquier envío sujeto a reglamentaciones fitosanitarias procedimientos específicos.

Requisitos

De acuerdo con el Artículo 15° del Decreto Supremo N° 018-2008 “Reglamento de la Ley General de Sanidad Agraria” la certificación fitosanitaria en la exportación se realizara la certificación previa inspección, de plantas y productos vegetales, insumos agrarios, destinados a la exportación.

El SENASA establece los procedimientos para la certificación fitosanitaria, pudiendo tener en cuenta, de manera discrecional, entre otros aspectos, los siguientes criterios:

- Las disposiciones y acuerdos contenidos en los Tratados y/o Convenios Internacionales suscritos por el país para el intercambio comercial
- Las disposiciones y acuerdos contenidos en los Convenios suscritos por el SENASA con las Organizaciones Nacional de Protección Fitosanitaria del país de destino.
- Disposiciones establecidas de acuerdo a las Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país importador

2.1.4.5. EMBALAJE Y ETIQUETADO

NORMAS SOBRE ETIQUETADO DE ALIMENTOS EN LOS ESTADOS UNIDOS

La normativa sobre el etiquetado de los alimentos en los Estados Unidos de América son regulados por la U.S. Food and Drug Administration (en adelante, FDA), a excepción de la declaración del país de origen del producto, que es de obligado cumplimiento por parte del servicio de Aduanas.

ETIQUETADO OBLIGATORIO

No se exige aprobación previa del etiquetado obligatorio para los productos alimenticios bajo el control de FDA, pero sí su correcta exposición.

Todos los alimentos tienen que llevar dos tipos de etiquetado obligatorio: el general y el nutricional.

Deberá incluirse además el país de origen (exigido por aduanas), teniendo en cuenta a este respecto que no se aceptan indicaciones tales como "Producto de la Unión Europea".

ETIQUETADO GENERAL

Esta información puede aparecer toda junta en la etiqueta principal (la que más probablemente vea el consumidor al efectuar la compra), o repartida entre la etiqueta principal (nombre del alimento, cantidad por un lado) y la etiqueta informativa que contiene la información nutricional (ingredientes y contactos del fabricante, envasador o distribuidor en el otro).

Información General Obligatoria:

La cantidad exacta del contenido (peso, volumen).

El nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador, o distribuidor

Lista completa de ingredientes, enumerados por su nombre común o usual, en orden descendiente a la cantidad presente en el producto

Además el tamaño de los caracteres vendrá determinado por la superficie de la etiqueta principal. En cualquier caso el tamaño de las letras y de los números no podrá ser menor de 1/16 pulgadas (es decir 1,6 mm) y la altura de las letras no será mayor de tres veces el ancho de las mismas.

La información general debe aparecer en inglés. No está prohibido el uso de otras lenguas, pero si se introduce alguna información en otro idioma, toda la información obligatoria deberá figurar en inglés y en el idioma original.

Por otra parte, el 1 de Enero del 2006 entró en vigor la normativa de aviso de presencia de alérgenos en alimentos, que exige que aquellos productos que contengan componentes alérgenos como la leche, los huevos, el marisco, pescado, el trigo, los frutos secos con cáscara, los cacahuetes y soja, deberán especificarlo en el etiquetado de ingredientes de los mismos, incorporado en el panel principal o en el panel informativo.

Estas regulaciones conllevan la obligatoriedad del marcado en el etiquetado de todos los ingredientes que contengan los mencionados alérgenos, incluyendo especias, aderezos, colorantes y aditivos.

ETIQUETADO NUTRICIONAL (ETIQUETA INFORMATIVA)

La etiqueta informativa es la que normalmente se coloca a la derecha de la principal o de forma próxima a ésta. En la etiqueta informativa se podrá incluir parte del etiquetado general (ingredientes y contactos de empresa), siempre y cuando se haga fuera del recuadro de la información nutricional.

Esta información persigue proporcionar al consumidor datos acerca del valor nutricional del producto, expresados en forma de gramos o miligramos y en porcentajes de consumo cotidiano.

- Las normas exigen que los fabricantes definan las raciones para sus productos recurriendo a cantidades y procedimientos de referencia.
- Información Obligatoria en Etiqueta Nutricional:
- Calorías (totales y procedentes de la materia grasa)
- Grasas: grasa total, grasa saturada, ácidos grasos trans (AGT)*
- Colesterol
- Hidratos de carbono totales
- Fibra alimentaria
- Azúcares
- Proteínas
- Sodio, vitaminas A y C, calcio y hierro y otros minerales o vitaminas

Es importante mencionar que, con fecha 1 de Enero del 2006 entró en vigor la normativa de etiquetado obligatorio de contenido de ácidos grasos trans, (AGT), requiriendo que éstos sean declarados en el etiquetado nutricional de los alimentos y suplementos dietéticos justo en la línea inmediatamente por debajo de la declaración de contenido en ácidos grasos saturados.

Cabe destacar que la elaboración de la etiqueta informativa es un proceso no sencillo, especialmente la parte referida a etiquetado nutricional, el conjunto de la información ha de quedar incluido dentro de un marco rectangular con borde definido, impreso en color negro sin presencia de elementos coloreados sobre fondo blanco o neutro.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

ACOPIO.- funciones de comercialización que consiste en reunir mercancías o productos en un lugar o controlarlas, para facilitar su compra o venta.

ADUANA.- Órgano de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria competente para aplicar la legislación aduanera, recaudar los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo.

ALMACÉN ADUANERO.- Local destinado a la custodia temporal de las mercancías cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas, entendiéndose como tales a los depósitos temporales y depósitos aduaneros.

ASOCIACIÓN.- La asociación es una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persiguen un fin no lucrativo.

CANALES DE COMERCIALIZACION.- se conoce con ese nombre de canal de comercialización a la serie sucesivos de intercambiarias y de mercados a través de las cuales pasan las mercancías desde el productos hasta el consumidor.

CARTA DE CREDITO.- es una operación comercial mediante el cual un banco actuando a solicitud de un cliente comprador compromete a nombre propio, a pagar favor de un vendedor a través de un banco local intermediario en un plazo específico importe de una compra venta pactada con anterioridad.

CERTIFICADO DE ORIGEN.- este documento tiene por finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores acogerse a los beneficios derivados de las preferencias arancelarias que otorga el país importador.

COMERCIALIZACION.- comercialización viene a ser todas las actividades económicas que se lleva consigo el curso de bienes y servicios desde la producción hasta el consumo.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE.- es el documento que acredita el transporte internacional. En el transporte marítimo es conocido como “conocimiento de embarque” (bill of lading); en el transporte aéreo; guía o porte de transporte terrestre.

CONSIGNANTE.- Es la persona natural o jurídica que envía mercancías a un consignatario en el país o hacia el exterior.

CONSIGNATARIO.- Persona natural o jurídico a cuyo nombre se encuentra manifestada la mercancía o que la adquiere por endoso del documento de transporte.

CONTROL ADUANERO.- Conjunto de medidas adoptadas por la Administración Aduanera con el objeto de asegurar el cumplimiento de la legislación aduanera, o de cualesquiera otras disposiciones cuya aplicación o ejecución es de competencia o responsabilidad de ésta.

DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCÍAS.- Documento mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que deberá aplicarse a las mercancías, y suministra los detalles que la Administración Aduanera requiere para su aplicación.

DEPÓSITO ADUANERO.- Local donde se ingresan y almacenan mercancías solicitadas al régimen de depósito aduanero. Pueden ser privados o públicos.

DEPÓSITO TEMPORAL.- Local donde se ingresan y almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.

DESTINACIÓN ADUANERA.- Manifestación de voluntad del declarante expresada mediante la declaración aduanera de mercancías, con la cual se indica el régimen aduanero al que debe ser sometida la mercancía que se encuentra bajo la potestad aduanera.

EMBALAJE.- es el objeto destinado a envolver o a contener temporalmente, a un producto o conjunto durante su manipulación, su transporte, su almacenamiento o su presentación para la venta con fines de protegerlo y facilitar las operaciones.

EXPORTACIÓN.- es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

FACTURA COMERCIAL.- Se entiende como facturas comerciales son emitidas por el proveedor, que acreditan los términos de la transacción comercial, de acuerdo a los usos y costumbres del comercio. Dicho documento podrá ser transmitido, emitido, impreso o recibido por cualquier medio, físico o electrónico.

INCOTERMS.- son términos de comercio internacional recopilados y publicados en folletos de cámara de comercio internacional de París, fueron publicadas por primera vez en el año 1936 y la última versión de los incoterms fue en el año 2010.

INTERMEDIARIO.- se conoce bajo este nombre a los comerciantes especializados cuya finalidad es vender en el extranjero. El intermediario es un verdadero intérprete entre la empresa y/o productores a los mercados internacionales.

MAYORISTA.- un comerciante que vende a minoristas y a otros comerciantes, pero no vende a consumidores finales en cantidades importantes.

RECONOCIMIENTO FÍSICO.- Operación que consiste en verificar lo declarado, mediante una o varias de las siguientes actuaciones: reconocer las mercancías, verificar su naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, o clasificación arancelaria.

REVISIÓN DOCUMENTARIA.- Examen realizado por la autoridad aduanera de la información contenida en la declaración aduanera de mercancías y en los documentos que la sustentan.

SEGURO.- el seguro es un contrato por virtud del cual el propietario de una mercancía hace soportar a un tercero el asegurador los riesgos implicados en una operación, mediante el pago de una prima.

SISTEMA DE CALIDAD.- es el conjunto constituidos por: la organizacional, responsabilidades, procesos y recursos para llevar a cabo la gestión de calidad.

ZONA DE RECONOCIMIENTO.- Área designada por la Administración Aduanera dentro de la zona primaria destinada al reconocimiento físico de las mercancías, de acuerdo al presente Decreto Legislativo y su Reglamento.

ZONA PRIMARIA.- Parte del territorio aduanero que comprende los puertos, aeropuertos, terminales terrestres, centros de atención en frontera para las operaciones de desembarque, embarque, movilización o despacho de las mercancías y las oficinas, locales o dependencias destinadas al servicio directo de una aduana.

ZONA SECUNDARIA.- Parte del territorio aduanero no comprendida como zona primaria o zona franca.

2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACION

HIPÓTESIS GENERAL

Los procesos de exportación incide en forma negativa la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; debido a la falta de conocimiento del proceso de exportación de los productores de la región de Puno, periodo 2014 – 2015.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. La falta de conocimiento de los proceso de exportación por parte del productores dificulta la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno.
2. El desconocimiento de canales de exportación dificultan el acceso al mercado internacional de Estados Unidos los productos de los productores de quinua de la región Puno.

1.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

HIPÓTESIS GENERAL

Variable independiente: proceso de exportación

Indicadores:

- Proceso aduanero
- Requisitos de exportación
- Experiencia en exportación

Variable dependiente: comercialización en el mercado internacional

Indicadores:

- Canales de exportación
- Volúmenes de producción
- Calidad de producción
- Niveles de ventas
- Financiamiento

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Variable independiente: conocimiento de proceso de exportación

Indicadores:

- Conocimiento aduanero
- Asesoría aduanera
- Capacitación aduanera
- Requisitos de exportación
- Capacitación en exportación
- Experiencia en exportación

Variable dependiente: comercialización en el mercado internacional

Indicadores:	Volúmenes de producción
	Calidad de producción
	Promoción de producto
	Precio de venta
	Financiamiento

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2**Variable independiente: canales de exportación**

Indicadores:	Canal directo
	Canal indirecto

Variable dependiente: mercado internacional

Indicadores:	Requisitos fitosanitarios
	Certificaciones
	Etiquetado
	Envasado

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El enfoque que se utilizó en el presente trabajo de investigación es la cuantitativa, para poder probar la hipótesis de la investigación; El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.(Hernandez Sampieri, 2010, pág. 9)

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

A. Según propósito.

Investigación es aplicada, porque busca la generación de conocimientos con aplicación directa a los problemas de la sociedad o de un sector productivo.

B. Según ocasiones de recojo de la información.

Transeccional, porque los datos durante el proceso de investigación se ha recogido en una sola oportunidad.

C. Según número de variables.

Bivariable, las variables en estudio son dos: proceso de exportación y comercialización en el mercado internacional.

D. Nivel de investigación.

Descriptivo ya que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudia.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de diseño no experimental - transeccional, debido a que la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en un ambiente natural para después analizarlos; además considerando que la presente investigación es mixta y el diseño de investigación nos permitirá analizar con mayor certeza las hipótesis formuladas en el contexto en que se desarrollara la investigación. (Torres Bardales, 1995, pág. 48)

3.4. MÉTODO

Para el presente estudio los métodos a aplicarse fue:

MÉTODO ANALÍTICO. El método analítico permitió a analizar en qué manera inciden los procesos de exportación sobre la comercialización en el mercado internacional de los productores de la región; Según Méndez, es la manera se establece relación causa – efecto entre elemento que lo componen el objeto de investigación.

MÉTODO DEDUCTIVO. Este método deductivo permitió investigar aspectos generales a lo específico respecto a los procesos de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua de la región; El proceso de conocimientos inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general. (Mendez Alvarez, 2001, pág. 141)

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se han utilizado en la presente investigación son las siguientes:

a. **ENCUESTAS.** Se formuló un cuestionario de preguntas referidas al tema de investigación, con el objetivo de captar información respecto proceso de exportación que no permiten la comercialización en el mercado internacional la quinua de los productores de la región Puno.

3.5.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó los siguientes instrumentos:

- **Cuestionario:** el cuestionario se realizó a base de 30 preguntas y tomando en cuenta su actividad actual se efectuó 12 asociaciones.

3.5.3. PROCESAMIENTO DE INFORMACION

Para el procesamiento de la información organizada de las encuestas realizadas, se hizo el uso de computadoras u ordenadores. Para lo cual utilizo específicamente los softwares SPSS Y Microsoft Excel.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. POBLACIÓN

La investigación se realizó con las unidades productoras de quinua de la región Puno que son las asociaciones y cooperativas que intervienen en este aspecto económico de la sociedad Puneña, con la investigación que se realizó se

terminó con 24 asociaciones de la región Puno reconocidas como posibles exportadoras son los siguientes:

UNIDADES PRODUCTORAS	CANTIDAD
Asociaciones	24

FUENTE: SUNAT - PROMPERU

Elaboración propia

3.7.2. MUESTRA

Como la población es menor a 500 y es lo mínimo la tabla de Fisher-arkincolton entonces hallamos de la población el tamaño de muestra (n) utilizando el 40% de la población y su cálculo es de la siguiente manera:

$$30 \text{ _____ } 100\%$$

$$N \text{ _____ } 40$$

$$n = \frac{30 * 40}{100}$$

Dónde: 12 unidades asociaciones de quinua.

La elección de la muestra se efectuó tipo muestreo probabilístico o aleatorio.(Palomino Quispe, 2002, págs. 224-225)

CAPITULO IV

CARACTERISTICAS DE AREA DE INVESTIGACION

4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La región puno está situado al sur-este del Perú aproximadamente en las coordenadas geográficas 13°00'00" y 17°06'57" latitud sur 71°29'18" y 68°48'46" de longitud oeste meridiano de Greenwich. Limita por el norte con la región Cusco y Madre de Dios, por el este con la república de Bolivia, por el sur con la región Tacna y republica Bolivia y por el oeste con los regiones Moquegua y Arequipa y Cusco.

4.2. SUPERFICIE

La región Puno cuenta con una extensión de 17,999Km², área que incluye 14,50Km², de área insular lacustre correspondientes a las islas 4996.28Km² que corresponde a la parte Peruana el lago Titicaca.

4.3. CLIMA

En general, el clima de la región Puno es muy variado. En las orillas de lago Titicaca y en los valles hasta 4000 m.s.n.m. es frio y termorregulador por la influencia de lago; a mayores alturas es frígido y glacial; en la selva el clima es cálido con las precipitaciones pluviales y temperaturas muy superior a los de la sierra. La temperatura máxima promedio es de 22°C y la mínima de 14°C. Las precipitaciones obedecen a una periodicidad anual de 4 meses de diciembre – marzo. Variables según las características pluviales del año originando hay veces inundaciones y sequias.

4.4. DEMARCACIÓN TERRITORIAL

La región Puno, cuya capital es la ciudad del mismo nombre, con la denominación “Benemérita Y Heroica” por la ley del 9 de noviembre 1839. Está conformada por 13 provincias como son:

- Puno
- Azángaro
- Carabaya
- Chucuito
- El Collao
- Huancané
- Lampa
- Melgar
- Moho
- San Antonio de Putina
- San Román
- Sandía
- Yunguyo

4.5. POBLACIÓN

La población total estimada de la región Puno es de 1, 389,684 de habitantes según datos estadísticos de 2013, Asimismo sus habitantes se dedican a las siguientes actividades agrícola, pesquera, industrial, minera y turismo.

CAPITULO V

5.1. EXPOSICION Y ANALISIS DE DATOS

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, permiten establecer la incidencia del proceso de exportación sobre la comercialización en el mercado internacional de la quinua de la región Puno.

Para tal efecto interpretamos fuentes de información como encuestas aplicadas como muestra ha sido proyectada 12 representantes de asociaciones y estadísticas en el mercado de la quinua; estos documentos ayudaran a analizar e interpretar de manera más eficiente y real la información del trabajo de investigación motivo de este estudio.

Así de esa manera identificar las causas por las cuales no comercializan en el mercado internacional los productores de quinua de la región Puno e Identificar los canales de comercialización que inciden en el acceso al mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno.

5.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1

“DESCRIBIR EL CONOCIMIENTO DE LOS PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA QUINUA QUE INCIDE EN LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE ESTADOS UNIDOS DE LOS PRODUCTORES DE QUINUA DE LA REGIÓN PUNO”.

1. CONOCIMIENTO EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

El conocimiento del proceso de exportación incide en la capacidad de exportación, se debe tener en cuenta con el conocimiento de los siguientes especificaciones de: conocimiento aduanero, asesoría aduanera, capacitación aduanera, requisitos de exportación, capacitación en exportación y experiencia en exportación para comercializar en el mercado internacional de los estados unidos, el conocimiento de proceso de exportación involucra en cada etapa de comercialización en el mercado internacional, solo así las asociaciones podrán exportar.

Descripción:

Los resultados obtenidos de los conocimiento de proceso exportación aplicados mediante las encuestas realizadas a las 12 asociaciones o cooperativas productoras de quinua en la región puno hacen posible una exportación exitosa, y sus indicadores que inciden en la comercialización en el mercado internacional: conocimiento aduanero, asesoría aduanera, capacitación aduanera, requisitos de exportación, capacitación en exportación y experiencia en exportación lo que permitió hacer un mejor análisis entre las asociaciones productores de quinua de la región Puno de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas.

Evaluación conocimiento de proceso de exportación

Para el análisis de los indicadores de proceso de exportación, se ha aplicado una encuesta a las asociaciones con la finalidad de que exista una mayor comprensión en el presente trabajo de investigación, las siguientes preguntas:

1. ¿con que documentos de gestión para exportación cuenta la asociación?
2. ¿La asociación cuenta con un profesional con conocimiento en el trámite aduanero?
3. ¿La asociación cuenta con el apoyo de alguna institución pública para realizar su trámite aduanero?
4. ¿La asociación busca el apoyo de algunas instituciones o ONG para su asesoría en trámite aduanero?
5. ¿Conoce la existencia alguna institución pública que capacite en trámite aduanero y exportación?
6. ¿La asociación recibe capacitación de alguna institución para poder exportar sus productos?
7. ¿La asociación cumple con los requisitos para poder exportar sus productos?
8. ¿Podría mencionar algunos requisitos para poder exportar como asociación?
9. ¿La asociación cuenta con un profesional con experiencia en exportación de productos perecible?

Tabla 2. Documentos de gestión para la exportación

ALTERNATIVAS	SI	NO
Registro único de contribuyente (RUC)	4	8
Reglamento de organizaciones y funciones (ROF)	3	9
Manual de organizaciones y funciones (MOF)	3	9
Manual de calidad de la organización	1	11
Sistema de normas de aseguramiento de calidad	0	12
Manuales de exportación	3	9
Revistas de exportación	2	10

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

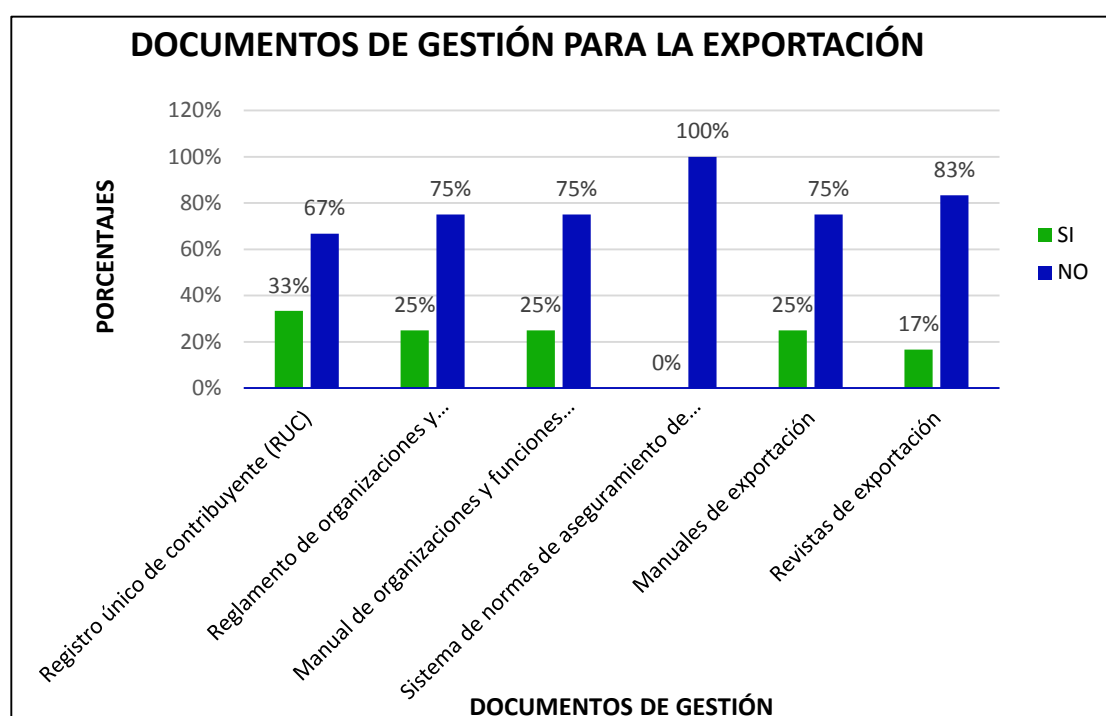


Grafico 2. Documentos de gestión para la exportación

Fuente: Tabla 2

En la tabla 2 y Figura 2: Muestra los documentos de gestión para la exportación a las asociaciones productoras de quinua de la región Puno que deben tener en cuenta en el momento de una exportación, como cualquier empresa, asociación y/o cooperativas.

Nos muestra que la mayoría de asociaciones NO cuentan con los documentos de gestión para una posible exportación como se muestra en cuadro y en la

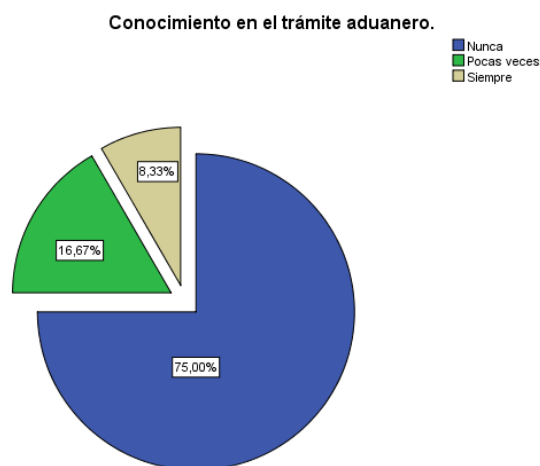
Figura; El 100% de las asociaciones no cuentan con un sistema de aseguramiento de calidad, 75% no cuentan con un manual de organizaciones y funciones, (MOF) y el 67% de las asociaciones no cuenta con RUC, (registro único de contribuyente).

Entonces de los resultados obtenidos en nuestra investigación, se ha comprobado que carecen de algunos documentos de gestión para realizar una exportación, resultando ser una de los aspectos que incide la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 3. Conocimiento en el trámite aduanero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	75,0
Pocas veces	2	16,7
Siempre	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 3.** Conocimiento en el trámite aduanero

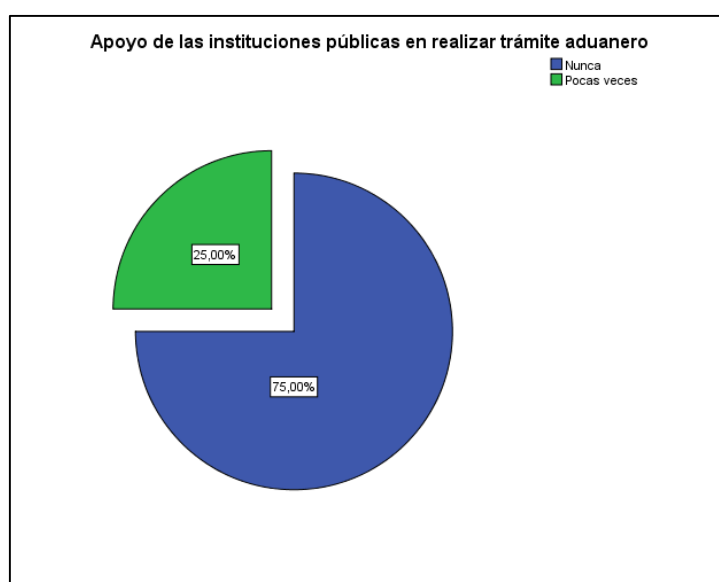
Fuente: Tabla 3

En la tabla 3 y Figura 3. Muestra si las asociaciones productoras de quinua de la región Puno cuentan con un profesional con conocimiento en trámite aduanero; Nos demuestra que el 75% de las asociaciones nunca han contado con profesionales capacitados para realizar trámites aduaneros, 16,7% de las asociaciones muy pocas veces y 6,17% siempre han siempre cuentan con el mencionado profesional. Entonces de los resultados obtenidos en nuestra investigación, se evidencia qué carecen de profesional que pueda guiarlos en realizar trámites aduaneros, resultando ser una de los aspectos que inciden en el proceso de exportación en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 4. Apoyo de las instituciones públicas en realizar trámite aduanero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	75,0
Pocas veces	3	25,0
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 4.** Apoyo de las instituciones públicas en realizar trámite aduanero

Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y Figura 4. Muestra el apoyo de las instituciones públicas en realizar trámite aduanero para las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 75% de las asociaciones nunca han contado con el apoyo de las instituciones públicas para poder realizar sus trámites aduaneros, solo el 25% de las asociaciones afirman que han tenido pocas veces. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que no existe apoyo por parte del gobierno nacional, regional y locales para en guiarlos en realizar sus trámites aduaneros; puesto que han dejado al olvido uno de los sectores con mayor aporte en el PBI de la región Puno y el país.

Tabla 5. Interés en la búsqueda de asesoría en realizar trámite aduanero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	41,7
Pocas veces	6	50,0
Siempre	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

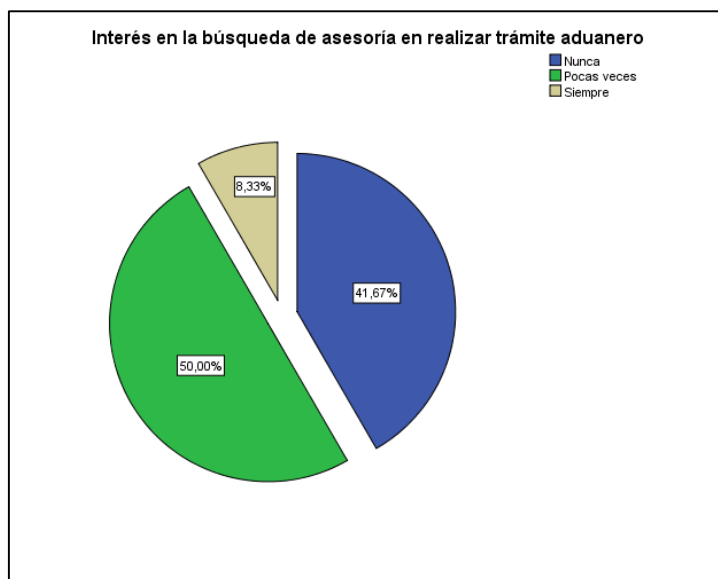


Figura 5. Interés en la búsqueda de asesoría en realizar trámite aduanero

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y Figura 5: Muestra el interés de buscar apoyo en asesoría de trámites aduaneros a las instituciones públicas u ONG por parte de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 41.7% de las asociaciones nunca han buscado el apoyo de la instituciones públicas u ONG y 50% pocas veces han buscado y 8.33% siempre han buscado el apoyo para realizar trámites aduaneros.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que no existe interés en buscar apoyo en asesoría de trámite aduanero a las instituciones públicas y ONG, S para poder realizar trámites aduaneros; así

mismo se puede ver la falta de interés en el apoyo por parte del gobierno nacional, regional y gobiernos locales, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 6. Conocimiento de la existencia de instituciones públicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	6	50,0
Si	6	50,0
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

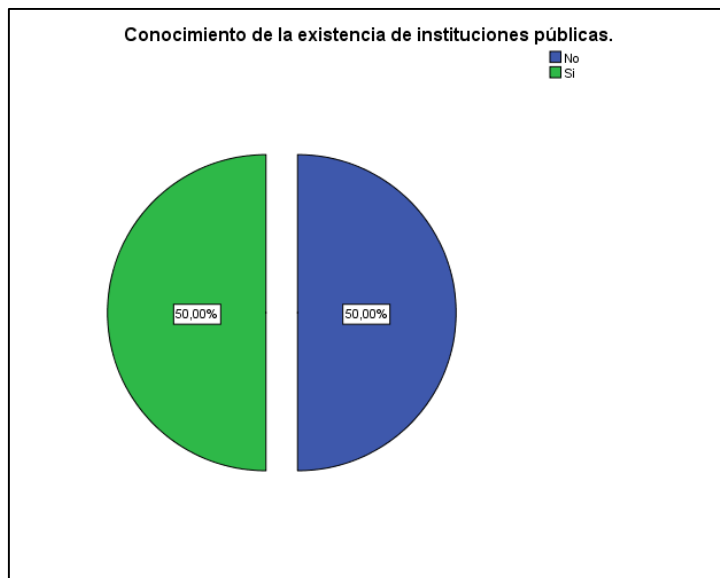


Figura 6. Conocimiento de la existencia de instituciones públicas

Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y Figura 6: Muestra el conocimiento de la existencia de instituciones que capaciten en exportación a las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 50% de las asociaciones desconocen la existencia que instituciones que capaciten en realizar exportaciones.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado el desconocimiento de la existencia de instituciones públicas impiden el crecimiento de las exportaciones en el sector de quinua, podemos mencionar algunas instituciones PROMPERU, MITINCI, ADEX, cámara de comercio y otros, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 7. Capacitación de las instituciones en exportación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	75,0
Pocas veces	2	16,7
Siempre	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)



Figura 7. Capacitación de las instituciones en exportación.

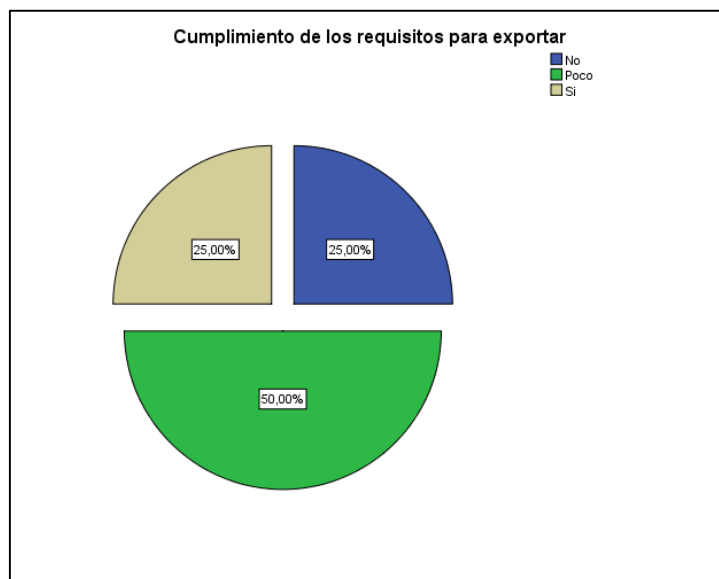
Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y Figura 7: Muestra las capacitaciones recibidas en exportación de la instituciones públicas a las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 75% de las asociaciones nunca han recibo capacitación y el 16.7% pocas veces han recibido capacitación alguna por parte de las instituciones públicas. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado la falta de interés de capacitar en exportación por parte de las instituciones públicas, gobierno regional y gobiernos locales, no apoyar en forma contundente a este sector económico de la región Puno, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 8. Cumplimiento de los requisitos para exportar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	3	25,0
Poco	6	50,0
Si	3	25,0
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 8.** Cumplimiento de los requisitos para exportar

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y Figura 8: Muestra la capacidad de cumplir los requisitos de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno para exportar; Nos demuestra que el 50% de las asociaciones les falta poco para cumplir los requisitos, el 25% de las asociaciones no cumplen los requisitos para poder exportar y 25% de las asociaciones si cumplen con los requisitos para poder exportar. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que están en la capacidad de cumplir con los requisitos para poder exportar; puesto que es una fortaleza de las asociaciones, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 9. Profesionales con experiencia en exportación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	75,0
Pocas veces	2	16,7
Siempre	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)



Figura 9. Profesionales con experiencia en exportación

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y Figura 9: Muestra si las asociaciones productoras de quinua de la región cuentan con profesionales con conocimiento en exportación; Nos demuestra que el 75% de las asociaciones nunca han contado profesionales con experiencia en exportación, 16.7% de las asociaciones pocas veces han contado con profesionales con conocimiento en exportaciones y el 8.33% de las asociaciones siempre han contado con el mencionado profesional. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la mayoría de asociaciones no cuentan con profesional con experiencia en exportación, la falta del conocimiento y experiencia, cabe destacar si contaran con el mencionado profesional les facilitaría la exportación directa, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

2. COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La comercialización en el mercado internacional incide en la en el incremento PBI, economía de los productores de quinua en la región Puno, es por eso que se debe tener en cuenta el producto exportable y el entorno exportable de los siguientes especificaciones de: volumen de producción, calidad en la producción y transformación, promoción del producto, precio ofertado y financiamiento para internacionalizar al mercado de los estados unidos, la comercialización en el mercado internacional es un aporte importancia a la economía de la región Puno, solo así las asociaciones podrán exportar.

Descripción:

Los resultados obtenidos de la comercialización en el mercado internacional aplicados mediante las encuestas realizadas a las 12 asociaciones o cooperativas productoras de quinua en la región puno hacen posible una exportación exitosa, y sus indicadores que inciden en la comercialización en el mercado internacional: volumen de producción, calidad en la producción y transformación, promoción del producto, precio ofertado y financiamiento lo que permitió hacer un mejor análisis entre las asociaciones de productores de quinua de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas.

Evaluación comercialización en el mercado internacional

Para el análisis de los indicadores de la comercialización en el mercado internacional, se ha aplicado una encuesta a las asociaciones con la finalidad de que exista una mayor comprensión en el presente trabajo de investigación, las siguientes preguntas:

1. Mencione la cantidad de veces que la asociación exporto sus productos.
2. ¿Cuánto es el volumen de producción promedio de quinua por cada cosecha?
3. ¿La asociación está en la capacidad de incrementar los volúmenes de producción?
4. ¿La asociación cuenta con un sistema de control de calidad?
5. ¿La asociación cumple con que estándares de calidad que el mercado de estados unidos pide?
6. ¿La asociación vende la quinua a unos precios estimados expresados en nuevos soles?
7. ¿El crecimiento de las ventas anuales como asociación es de?:
8. ¿La asociación cuenta con un capital para incrementar el volumen de producción para una posible exportación?
9. ¿El capital promedio de trabajo de la asociación es de? Expresados en nuevos soles.
10. ¿La asociación que requisitos no cumple para acceder un financiamiento bancario?

Tabla 10. Exportaciones realizadas por las asociaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	9	81,8
2 a 3 veces	1	9,1
4 a 5	1	9,1
Total	11	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)



Figura 10. Exportaciones realizadas por las asociaciones

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y Figura 10: Muestra las exportaciones realizadas por parte de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 81.8% de las asociaciones nunca han exportado sus productos, 9.1% de las asociaciones de 2 a 3 veces han exportado y el 9.1% de las asociaciones han exportado de 4 a 5 veces lo cual es muy baja siendo una de las regiones con mayor producción de quinua en el País.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, sea comprobado que más de 80% de las asociaciones nunca han exportado en forma directa, eso no indica que las que vienen vendiendo sus productos a los intermediarios, esto a su vez es por la falta desconocimiento y experiencia en exportación, falta de apoyo de las instituciones, falta de interés por parte de las asociaciones, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos .

Tabla 11. Volúmenes de producción de la quinua

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
20 a 40 Toneladas	2	16,7
60 a 90 Toneladas	6	50,0
90 a Mas Toneladas	3	25,0
Total	11	91,7

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

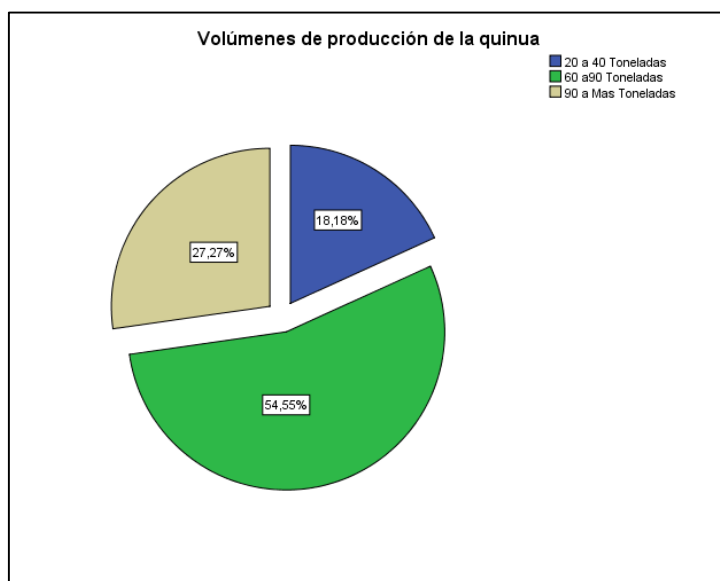


Figura 11. Volúmenes de producción de la quinua
Fuente: Tabla 11

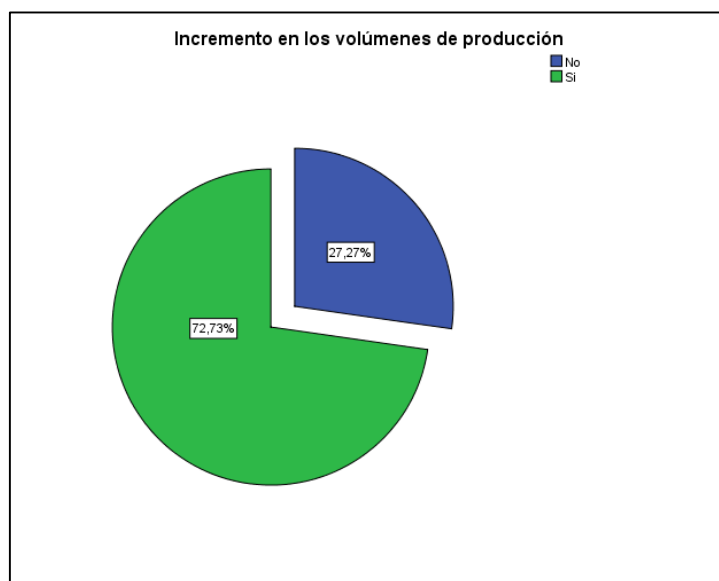
En la tabla 11 y Figura 11: Muestra el volumen de producción promedio por parte de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 54.5% de las asociaciones producen entre 60 a 90 toneladas por cada campaña de cosecha y el 27.3% producen más de 90 toneladas y el 18.18% produce 20 a 30 toneladas en forma anual y/o campaña agrícola.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que los productores de Puno si tienen una producción óptimo para exportar, lo cual es muy propicio para poder realizar las exportaciones, sabiendo que la cantidad oferta es un punto vital para realizar exportación, as mismo Puno es una de las regiones con mayor producción de quinua en el País, resultando ser uno de los aspectos que inciden en forma positiva a la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos .

Tabla 12. Incremento en los volúmenes de producción.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	3	25,0
Si	8	66,7
Total	11	91,7

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

**Figura 12.** Incremento en los volúmenes de producción

Fuente: Tabla 12

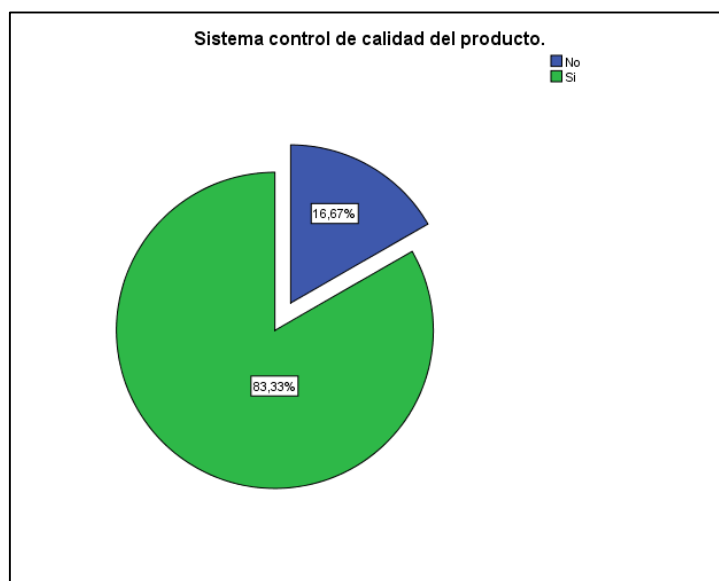
En la tabla 12 y Figura 12: Muestra la capacidad de incrementar el volumen de producción por parte de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 72.7 % de las asociaciones SI están en la capacidad de incrementar los volúmenes de producción, mientras 27.3% "NO" están en la capacidad de incrementa el volumen de producción.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que las asociaciones de la región Puno; Si están en la capacidad de incrementar sus volúmenes de producción, así mismo cabe destacar que las asociaciones tienen un volumen óptimo para poder realizar exportaciones.

Tabla 13. Sistema control de calidad del producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	2	16,7
Si	10	83,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 13.** Sistema control de calidad del producto

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y Figura 13: Muestra el sistema de control de calidad por parte de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 83.3% de las asociaciones no cuentan con un sistema de control de calidad, mientras 16.7% si cuentan con un sistema de control de calidad.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que las asociaciones de la región Puno, en su gran mayoría “NO” cuentan con un sistema de control de calidad; por lo tanto, se necesita la implantación un sistema de control de calidad que sea estándar a nivel nacional y regional para poder apoyar en las exportaciones de las asociaciones sean uniformes. Motivo por el cual los precios de los productos fueron en decremento a la economía de los agricultores de quinua en la región Puno.

Tabla 14. Control de estándares de calidad del producto.

Estándares de Calidad	SI	NO
Microbiológico	1	11
Homogeneidad	10	2
Bromatológico	5	7
Organolépticos	0	12

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

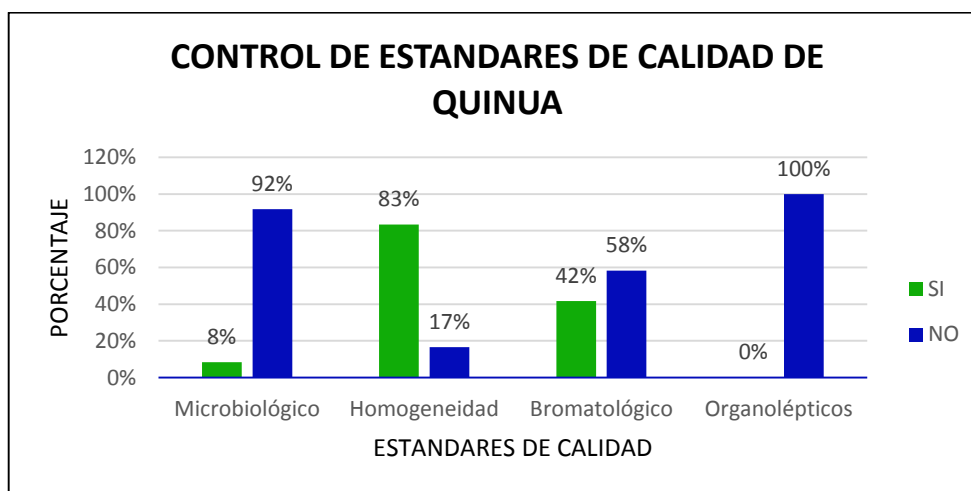


Figura 14. Control de estándares de calidad del producto

Fuente: Tabla 14

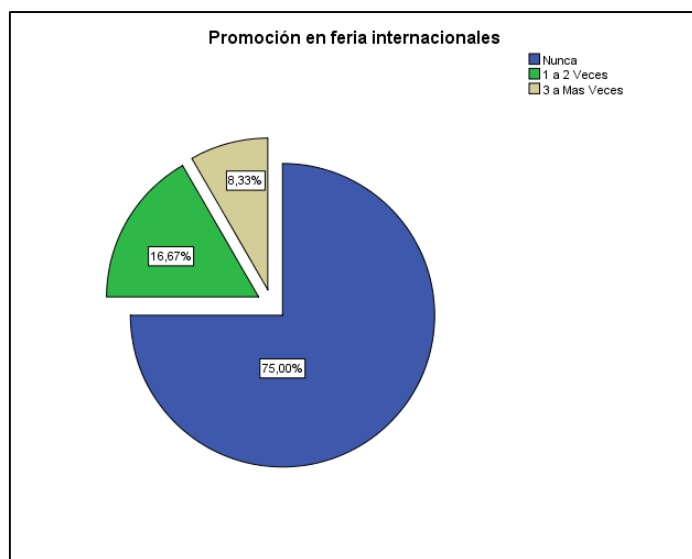
En la tabla 14 y Figura 14: Muestra el control de estándares de calidad de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que los estándares de calidad no son practicadas, el 100% de las asociaciones no hacen control bromatológico, el 92% de las asociaciones no hacen control microbiológico, 58% no hacen control bromatológico y solo puede demostrar que se practica 83% control de homogeneidad.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que las asociaciones de la región Puno no practican control estándares de calidad de sus productos, lo cual reduce la estabilidad en las exportaciones; puesto que el control de calidad en la exportación es muy riguroso.

Tabla 15. Promoción en feria internacionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	75,0
1 a 2 Veces	2	16,7
3 a Mas Veces	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 15.** Promoción en feria internacionales

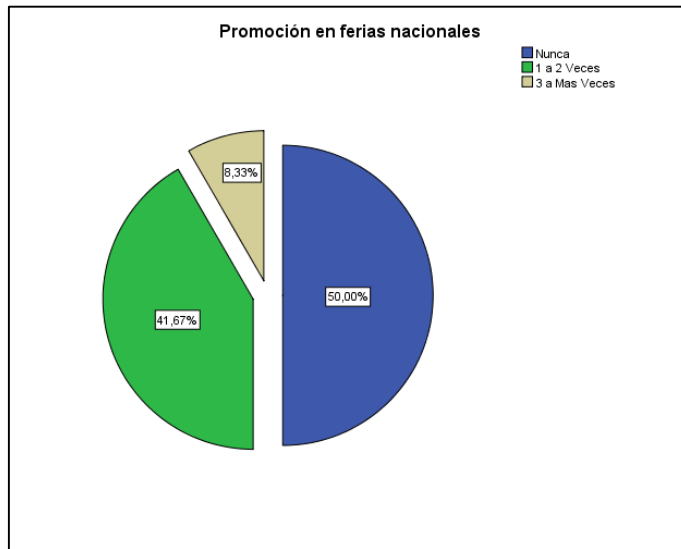
Fuente: Tabla 15

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la mayoría de las asociaciones nunca han participado representando 75% de las asociaciones no han participado en las feria internacionales, las faltas de interés de las asociaciones en promocionar en las ferias dificultan la apertura de canales de mercado, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 16. Promoción en ferias nacionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	50,0
1 a 2 Veces	5	41,7
3 a Mas Veces	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 16.** Promoción en ferias nacionales

Fuente: Tabla 16

En la tabla 16 y Figura 16: Muestra la participación a las ferias nacionales para promocionar las asociaciones de productores de la región Puno; Nos demuestra que el 50% de las asociaciones nunca han participado y 41.7% de las asociaciones de 1 a 2 veces han participado en las ferias nacionales. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la mayoría de asociaciones no van a las ferias nacionales ya sea por falta de iniciativa por parte de las asociaciones y la falta de mayor promoción de instituciones públicas dificultan la apertura de canales directos de comercialización; puesto que los importadores y mayoristas están en las ferias nacionales.

Tabla 17. Precio estimado de oferta del producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4 a 5 Nuevos Soles	9	75,0
5 a 6 Nuevos Soles	2	16,7
6 a 7 Nuevos Soles	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

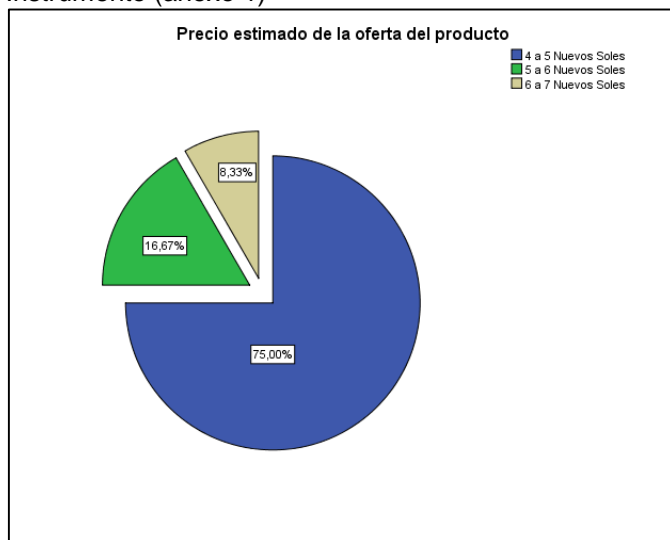


Figura 17. Precio estimado de la oferta del producto.

Fuente: Tabla 17

En la tabla 17 y Figura 17: Muestra los precios promedios de venta realizada por las asociaciones de productores de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 75% de las asociaciones venden sus productos a un precio promedio de 4 a 5 Nuevos soles, mientras 16.7% venden sus productos a un precio estimado de 5 a 6 nuevos soles y el 8.33% vende sus productos a un precio de 6 a 7 nuevos soles. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que significa que las asociaciones de la región Puno, en su gran mayoría las asociaciones venden sus productos a un precio promedio de 4.50 nuevos soles; lo cual muy barato en comparación a los años anteriores esto se debe a la falta de certificación orgánica, la producción orgánica y al posicionamiento de sus productos en el mercado internacional.

Tabla 18. Crecimiento de las ventas anuales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No hay crecimiento	9	75,0
0.5 a 1 tonelada	2	16,7
1 a 2 Toneladas	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

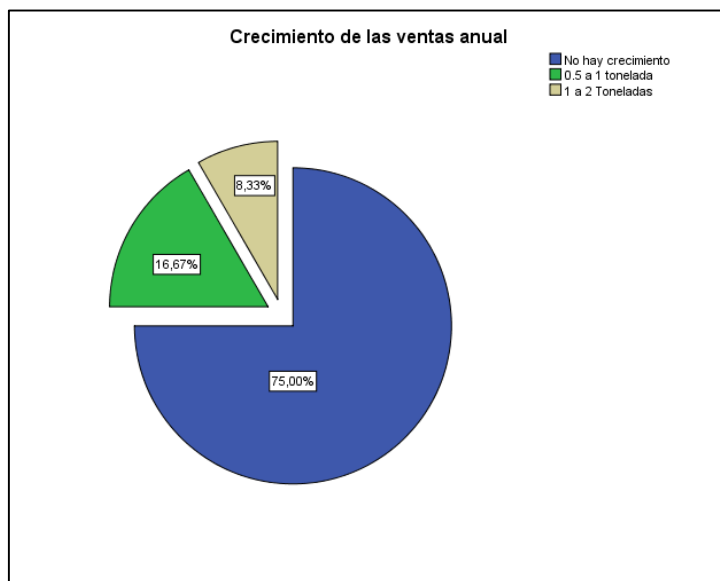


Figura 18. Crecimiento de las ventas anual

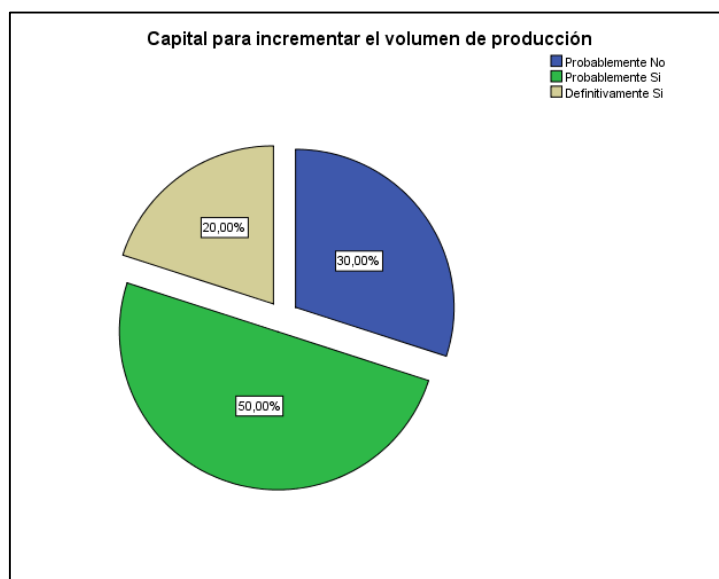
Fuente: Tabla 18

En la tabla 18 y Figura 18: Muestra el crecimiento anual de las ventas realizadas por las asociaciones; Nos demuestra que el 75% de las asociaciones dicen que “no hay crecimiento” en las ventas anuales, mientras 16.7% existe un incremento ½ tonelada a 1 tonelada de incremento de las ventas anuales. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que existe un decremento en el precio de los productos, debido a la baja de los precios de la quinua muchos agricultores de distintas asociaciones estarían abandonando la producción de estos granos andinos, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 19. Capital para incrementar el volumen de producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente No	3	30,0
Probablemente Si	5	50,0
Definitivamente Si	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 19.** Capital para incrementar el volumen de producción

Fuente: Tabla 19

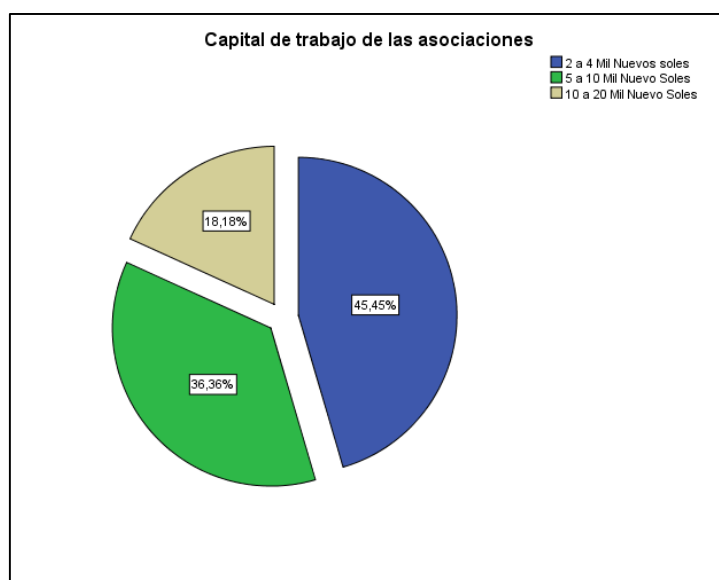
En la tabla 19 y Figura 19: Muestra la disponibilidad de capital para incrementar la producción por parte de las asociaciones productoras de quinua de región Puno; Nos demuestra que el 50% de las asociaciones Probablemente Si cuentan con un capital para incrementar el volumen de producción, 20% SI cuentan con un capital para incrementar el volumen de producción y 30 probablemente No cuentan con un capital para incrementar los volúmenes de producción.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la mayoría de las asociaciones están en la capacidad de incrementar los volúmenes de producción para hacer factible la exportación, puesto que el mercado internacional demandado mayor volumen a los que producen en la región.

Tabla 20. Capital de trabajo de las asociaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2 a 4 Mil Nuevos soles	5	45,5
5 a 10 Mil Nuevo Soles	4	36,4
10 a 20 Mil Nuevo Soles	2	18,2
Total	11	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 20.** Capital de trabajo de las asociaciones

Fuente: Tabla 20

En la tabla 20 y Figura 20: Muestra el capital de trabajo actual por las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 45.5 % de las asociaciones tienen “2 a 4 Mil Nuevos soles” de capital, mientras 36.4% tienen como capital “5 a 10 mil nuevos soles” y 18.2% tienen un capital de “10 a 20 mil nuevos soles”.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la gran mayoría de las asociaciones no cuentan con un capital elevado como asociación; pero se demuestra que la gran mayoría de los asociados están en la capacidad incrementar capitales para mayor volumen y de otra manera se puede recurrir al financiamiento del sector estatal o entidades financieras privada, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos .

Tabla 21. Falta de requisitos para acceder a un financiamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gestión y Accesos	4	33,3
Garantía Hipotecaria	2	16,7
RUC	6	50,0
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

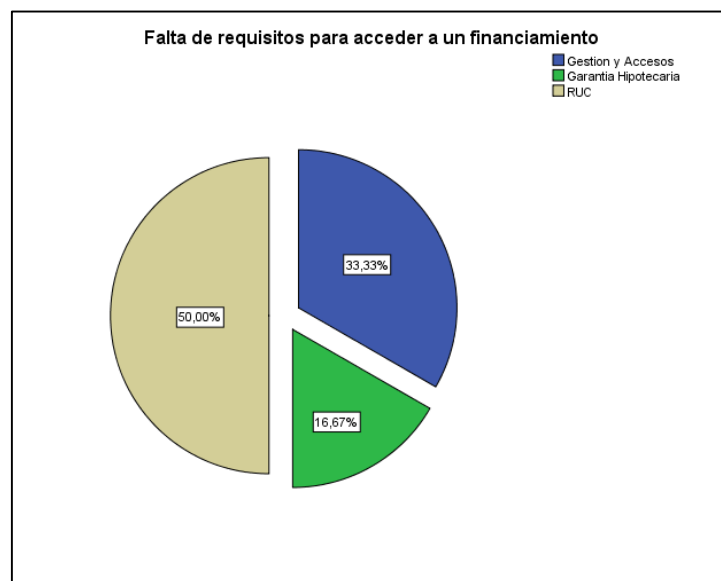


Figura 21. Falta de requisitos para acceder a un financiamiento

Fuente: Tabla 21

En la tabla 21 y Figura 21: Muestra la falta de requisitos para acceder financiamiento bancario de parte de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 50 % de las asociaciones no cuentan con “RUC” o tiene el RUC inhabilitada, mientras 33.3% de las asociaciones no tienen financiamiento por la falta gestión y requisitos requeridos por las entidades financieras y 16.7% de las asociaciones no gozan por falta de garantía hipotecaria.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado la gran mayoría de las asociaciones actualmente no cumplen requisitos exigidos por las entidades financieras, las asociación pueden de acceder a un financiamiento solo les falta algunas regularizaciones como: RUC, aval y gestión, con asesoría de una institución o profesional están en la capacidad de obtener financiamiento para incrementar los volúmenes de producción, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos .

5.2. OBJETIVO ESPECIFICO 2

“DESCRIBIR LOS CANALES DE EXPORTACIÓN QUE PERMITAN EL ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL DE ESTADOS UNIDOS DE LOS PRODUCTORES DE QUINUA DE LA REGIÓN PUNO”.

.

3. CANALES DE EXPORTACIÓN DE LA QUINUA.

La comercialización en los mercados internacionales de la quinua está optando por dos canales de exportación.

CANAL DIRECTA

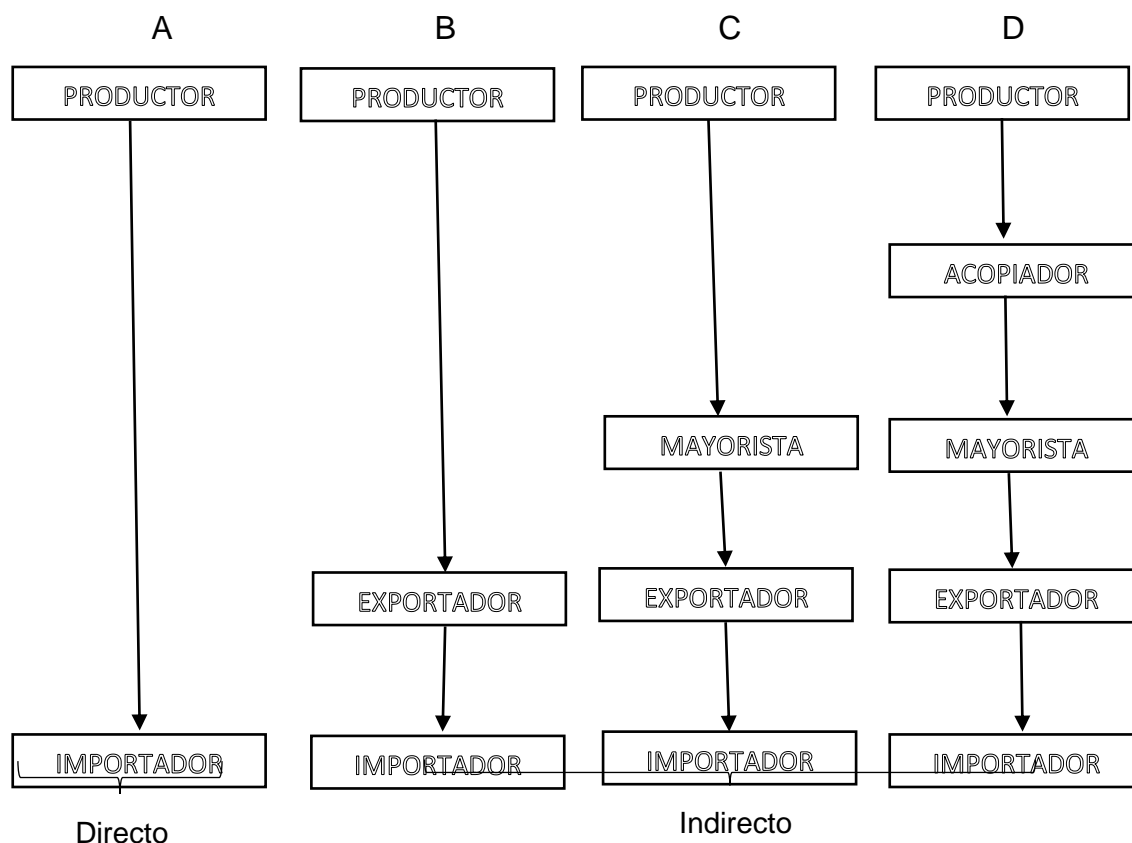
Consiste en la venta del producto en el mercado local al comerciante extranjero, podría estar reflejando no sólo la falta de información sobre el mercado mundial, sino también al desconocimiento de los mecanismos y canales de gestión exportadora por parte de las asociaciones.

CANAL INDIRECTA.

Consiste en la venta del producto a un comerciante local, intermediario, mayorista para que éste lo venda a un exportador o exporte; aquí, a diferencia del anterior, al menos, existen otros agentes domésticos que poseen conocimientos o capacidades para exportar.

La exportación indirecta también se puede efectuar mediante el sistema de los consorcios de exportación, los brokers y los trading company.

Figura 01: Canales de comercialización de la quinua en el Perú:



El canal “A” describe la comercialización directa de bienes desde el productor hasta el importador.

Sin embargo existen otros mecanismos para lograr su distribución de acuerdo a las últimas tendencias de venta y promoción de producto en la feria de alimentos.

Ferias nacionales

Ferias internacionales

Venta directa a supermercados

Venta directa a supermercados

Venta por internet

El canal “B” se transfiere los bienes desde el productor hasta el exportador y/o brokers y hasta el importador es una alternativa de comercializar, ellos pueden adquirir toda una producción, debido a que adquieren grandes volúmenes.

El canal “C” es el que transfiere los bienes desde el productor hasta el mayorista, este a su vez vende al exportador y/o brokers y hasta el importador el canal se va ampliando, así mismo va perdiendo las utilidades para el productor.

El canal “D” es el que transfiere los bienes desde el productor hasta el acopiador este a su vez vende al mayorista, a los exportador y/o brokers y hasta el importador el canal se va ampliando, así mismo va perdiendo las utilidades para el productores; en este último canal existen cinco agentes que interviene para llegar el importador lo cual las utilidades se distribuyen entre los cinco agentes. Y según las investigaciones realizadas existe una cadena exportadora de la quinua en la región Puno.

Descripción:

Los resultados obtenidos de conocimiento de canales de comercialización aplicados mediante las encuestas realizadas a las 12 asociaciones o cooperativas productoras de quinua en la región puno hacen posible una exportación exitosa, y sus indicadores que inciden en la comercialización en el mercado internacional: canal directo, canal indirecto y transportes lo que permitió hacer un mejor análisis entre las asociaciones de productores de quinua de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas.

Evaluación comercialización en el mercado internacional

Para el análisis de los indicadores de las canales de comercialización, se ha aplicado una encuesta a las asociaciones con la finalidad de que exista una mayor comprensión en el presente trabajo de investigación, las siguientes preguntas:

1. ¿A qué tipo de mercado está destinada la producción de quinua de la asociación?
2. ¿Cuál es el comprador que más paga por sus productos?
3. ¿La asociación realiza documentos de contrato de transportes para su traslado?
4. ¿La asociación está en la capacidad de realizar trámite correspondiente para el permiso de planta?

Tabla 22. Producción destinada al tipo de mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Intermediario	7	58,3
Mayorista	3	25,0
Exportación	2	16,7
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

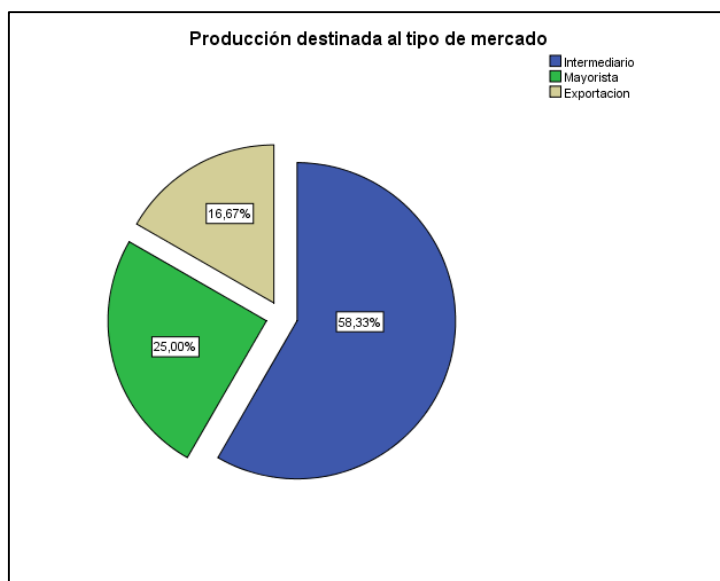


Figura 22. Producción destinada al tipo de mercado

Fuente: Tabla 20

En la tabla 22 y Figura 22: Muestra el tipo de mercado que está destinado actualmente la producción quinua de las asociaciones productores de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 58.3 % de las asociaciones venden sus producciones a intermediarios, mientras el 25% de las asociaciones venden sus productos a mayoristas y 16.7% de las asociaciones venden a exportadores. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que las asociaciones venden sus productos a intermediario, mayoristas y no venden en forma directa a los importadores; Esto se debe a la falta de conocimiento de canal de comercialización que pueden mejorar sus ingresos a los miembros de las asociaciones.

Tabla 23. Tipo de mercado que más paga

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Intermediario	1	8,3
Mayorista	7	58,3
Importador	4	33,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1).



Figura 23. Tipo de mercado que más paga

Fuente: Tabla 23.

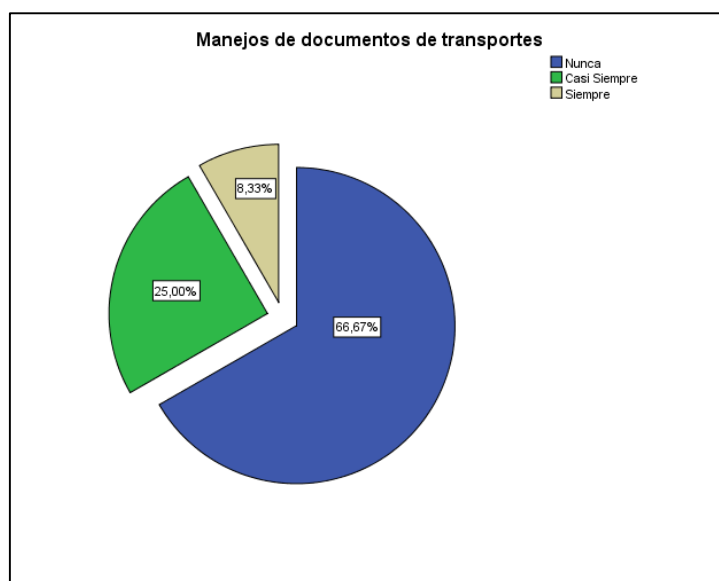
En la tabla 23 y Figura 23: Muestra el tipo de mercado que más paga a los productores de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 58.3% de las asociaciones saben que la más paga por sus productos son los mayoristas, mientras el 33.3 % saben el que más paga por sus productos son los importadores.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, las asociaciones mencionan que el mercado que más paga y es seguro son los mayoristas, y como segunda opción ven son los importadores, pero se tiene conocimiento que el mercado que más paga son los importador, los productores no vende a ese mercado de importadores es por falta de conocimiento de canales de comercialización que les pueda facilitar las ventas directa con los importadores, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos .

Tabla 24. Manejos de documentos de transportes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	66,7
Casi Siempre	3	25,0
Siempre	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 24.** Manejos de documentos de transportes

Fuente: Tabla 24

En la tabla 24 y Figura24: Muestra el manejo de documentos de transportes de parte de las asociaciones productoras de quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 66.7% de las asociaciones “nunca” han realizado contrato transporte y 25% de las asociaciones de casi siempre han realizado contrato de transporte.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la gran mayoría de las asociaciones no realizan contratos con los transportistas que trasladan su carga, falta conocimiento en prevención de riesgos; lo cual demuestra el grado de desconocimiento de exportación de alimentos perecibles. Puesto que son muy frágiles y susceptibles a dañarse, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 25. Instalación de una planta de transformación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente No	3	25,0
Probablemente Si	6	50,0
Definitivamente Si	3	25,0
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

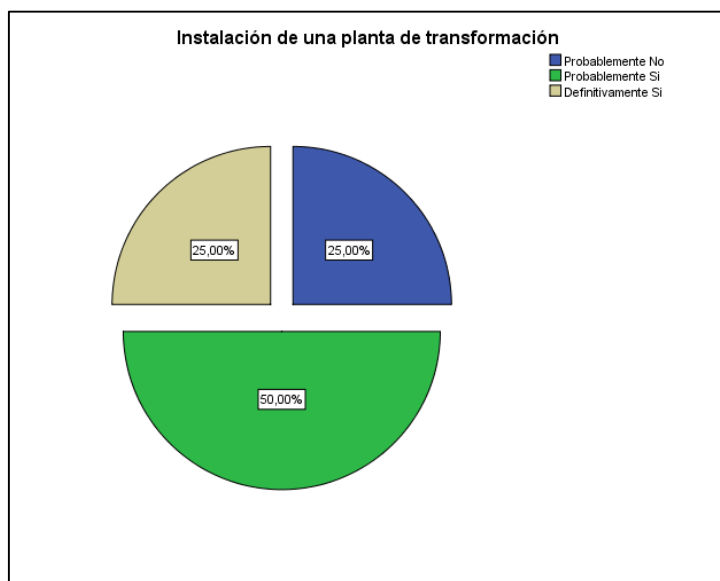


Figura 25. Instalación de una planta de transformación

Fuente: Tabla 25

En la tabla 25 y Figura 25: Muestra la predisposición y capacidad para realizar un trámite de instalación de planta por parte de las asociaciones de productores de la región Puno; Nos demuestra que el 50% de las asociaciones probablemente sí y 25% definitivamente sí.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que existe la predisposición de la gran mayoría de las asociaciones para realizar el trámite correspondiente para la instalación de una planta ante DIGESA, Municipio y salud en caso de una posible exportación. Lo cual

demuestra que las asociaciones están en la capacidad de cumplir los requisitos exigidos, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

4. MERCADO INTERNACIONAL

Los requisitos exigidos por el mercado internacional incide en la exportación de la quinua, incremento PBI, economía de los productores de quinua en la región Puno, es por eso que se debe tener en cuenta el requisitos fitosanitarios, certificaciones, etiquetado y envasado según el mercado para internacionalizar al mercado de los estados unidos.

Descripción:

Los resultados obtenidos del mercado internacional aplicados mediante las encuestas realizadas a las 12 asociaciones o cooperativas productoras de quinua en la región puno hacen posible una exportación exitosa, y sus indicadores que inciden en la comercialización en el mercado internacional: requisitos fitosanitarios, certificaciones, etiquetado y envasado lo que permitió hacer un mejor análisis en las asociaciones de productores de quinua de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas.

Evaluación comercialización en el mercado internacional

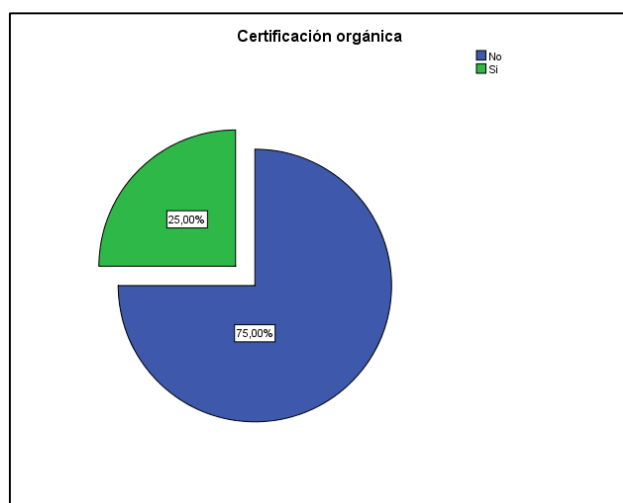
Para el análisis de los indicadores de la comercialización en el mercado internacional, se ha aplicado una encuesta a las asociaciones con la finalidad de que exista una mayor comprensión en el presente trabajo de investigación, las siguientes preguntas:

1. ¿La asociación cuenta con la certificación orgánica y origen de sus productos?
2. ¿La asociación hace uso de insecticidas y fungicidas en el cultivo de la quinua?
3. ¿La asociación realizó trámite hacia SENASA para la certificación fitosanitaria?
4. ¿La asociación conoce las reglas de etiquetado los productos que se exporta a estados unidos?
5. ¿La asociación conoce las reglas de envase los productos que se exporta a estados unidos?

Tabla 26. Certificación orgánica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	9	75
Si	3	25
Total	12	100

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 26.** Certificación orgánica

Fuente: Tabla 26

En la tabla 26 y Figura 26: Muestra la certificación orgánica por parte de las asociaciones productoras De Quinoa De La Región Puno; Nos demuestra que el 75% de las asociaciones no cuenta con la certificación orgánica y el 25% de las asociaciones si cuentas con la certificación orgánica.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado, que la mayoría de las asociaciones no cuentan con una certificación orgánica o están en proceso de trámite, las certificaciones orgánicas ayuda en la apertura de canales de comercialización, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 27. Uso de insecticidas y fungicidas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	8	66,7
Si	4	33,3
Total	12	100

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

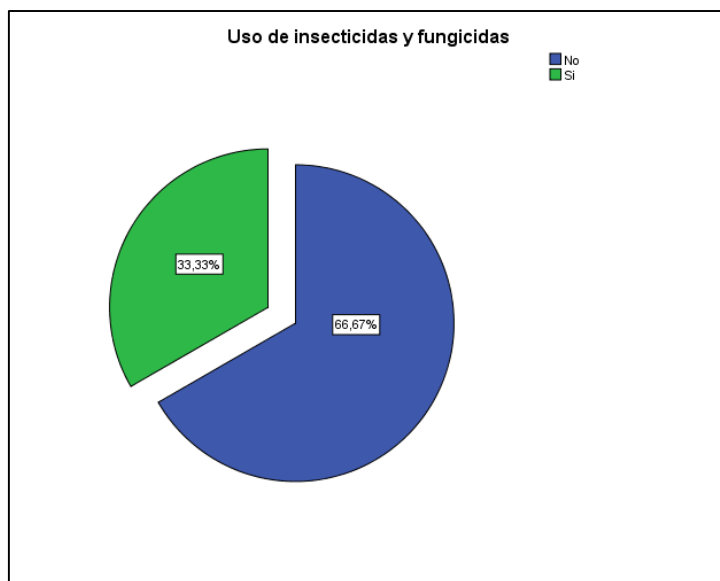


Figura 27. Uso de insecticidas y fungicidas

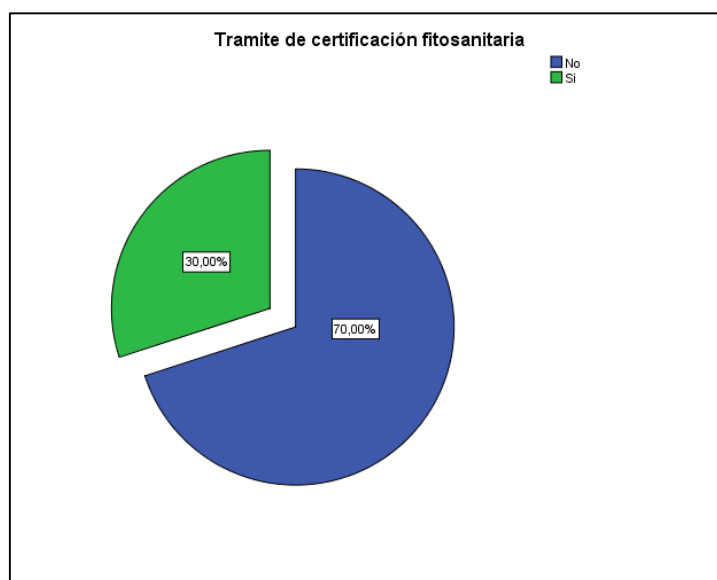
Fuente: Tabla 27

En la tabla 27 y Figura 27: Muestra el uso de plaguicidas fungicidas en los cultivos de la quinua por parte de las asociaciones productoras de quinua de la región puno; Nos demuestra que el 66.7% de las asociaciones no usan plaguicidas y fungicidas y 33.3 % de las asociaciones si usan productos fitosanitarios tales como fungicidas e insecticidas. Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la mayoría de las asociaciones no usan productos fitosanitarios; pero el 33.3% si usan productos tales como insecticida, fungicidas y otros, es la razón por los que los precios de la quinua peruana ha ido en decremento a nivel mundial, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos.

Tabla 28. Tramite de certificación fitosanitaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	7	70
Si	3	30
Total	10	100

Fuente: Bases de datos, según encuesta
Instrumento (anexo 1)

**Figura 28.** Tramite de certificación fitosanitaria.

Fuente: Tabla 28

En la tabla 28 y Figura 28 Muestra la certificación fitosanitaria que deberían de tener las asociaciones de los productores quinua de la región Puno; Nos demuestra que el 70% de las asociaciones no han realizado tramites hacia el SENASA y 30% de las asociaciones Si han realizado sus trámites hacia el SENASA.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la gran mayoría de las asociaciones no cuentan con certificación fitosanitaria que es un requisito que facilita las exportaciones, las asociaciones no tienen conocimiento de la utilidad de una certificación fitosanitaria de SENASA, la certificación facilita el comercio internacional y 30% si han

realizado tramites hacia el SENASA; pero aun no cuentan con la certificación, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos .

Tabla 29. Conocimiento de reglas de etiquetado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	10	83,3
Si	2	16,7
Total	12	100,0

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)

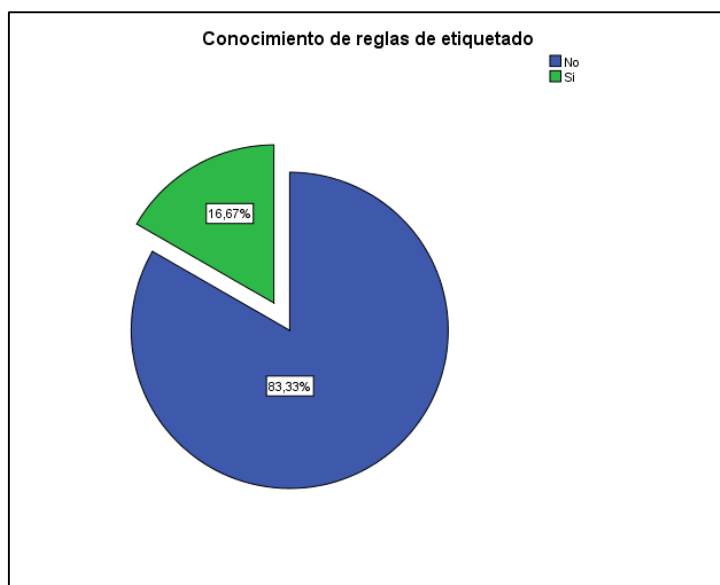


Figura 29. Conocimiento de reglas de etiquetado

Fuente: Tabla 29

En la tabla 29 y Figura 29: Muestra el conocimiento de las reglas de etiquetado exigido por el mercado de los Estados Unidos por parte de las asociaciones de la región Puno: nos demuestra que el 83.3% de las asociaciones no conocen las reglas de etiquetado para exportar a Estados Unidos y 16.6% de las asociaciones sí conocen las reglas de etiquetado para exportar a los Estados Unidos.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la gran mayoría de las asociaciones no conocen las reglas de etiquetado; puesto que el mercado de Estados Unidos es un mercado exigente y con gran demanda de la quinua peruana, si se desea incrementar los precios en los

productos de la quinua se debe transformar la quinua en derivados; como: hojuelas, pop de quinua, tartas, y para realizar derivados se debe conocer las reglas de etiquetado, resultando ser uno de los aspectos que inciden en la comercialización de sus productos en el mercado internacional de los Estados Unidos .

Tabla 30. Conocimiento de reglas de envasado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	9	75
Si	3	25
Total	12	100

Fuente: Bases de datos, según encuesta Instrumento (anexo 1)



Figura 30. Conocimiento de reglas de envasado.
Fuente: Tabla 30

En la tabla 30 y Figura 30: Muestra el conocimiento de las reglas de envasado exigido por el mercado de los Estados Unidos por parte de las asociaciones de la región Puno: nos demuestra que el 75% de las asociaciones no conocen las reglas de envasado de la quinua y 16.6% de las asociaciones sí conocen las reglas de envasado para exportar a los Estados Unidos.

Entonces de los resultados obtenidos en la investigación, se ha comprobado que la gran mayoría de las asociaciones no conocen las reglas de envasado de la quinua perlada, quinua con saponina; puesto que el mercado de Estados Unidos es un mercado exigente y con gran demanda de la quinua peruana, si se desea exportar la quinua, se debe tener en cuenta las reglas de envasado,

5.3. OBJETIVO ESPECIFICO 3

PROPONER LINEAMIENTO QUE PERMITAN LA COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTORES DE QUINUA DE LA REGIÓN PUNO

PLANTEAMIENTO DE LINEAMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA QUINUA

ACTITUDES Y COMPROMISO DEL EXPORTADOR

- Tener mentalidad empresarial.
- Estar preparado para realizar cambios de acuerdo al mercado.
- Ser responsable con las negociaciones.
- Estudiar la cultura del mercado.
- Brindar una atención de calidad.
- Contar con personal capacitado.
- Incrementar los volúmenes de producción continuamente.
- Certificar la mayor cantidad de predios.
- Vender solo productos inocuos libre de pesticidas.
- Integrar nuevos miembros a la asociación para incrementar el volumen de producción.

A. ORGANIZACIÓN

LEGAL

- Las asociaciones deben crear un consejo regional de productores de quinua para unificar la producción y venta.
- Las asociaciones deben contar con registro de único de contribuyente (RUC) para poder realizar exportaciones al mercado de Estados Unidos o Europa.

ADMINISTRATIVA

- Las asociaciones deben contar con documentos contables para un posible financiamiento con alguna entidad financiera.
- Las asociaciones deben contar con los documentos de gestión empresarial como: plan de exportación, manual de control de calidad, manuales de exportación, reglamentos, registro de producción y trazabilidad.
- Las asociaciones deben realizar convenio para trabajar con las instituciones del estado y ONGS como:
 - ✓ Promoción de mercado y apertura de mercados ADEX, PROMPERU y cámara de comercio.
 - ✓ Producción de semilla de quinua INIA
 - ✓ Fomento de producción Ministerio De La Producción
 - ✓ Certificación fitosanitaria y control de plagas SENASA
 - ✓ Certificación de origen cámara de comercio

ECONOMICA

- Contar con un fondo de capitales como asociación
- Incrementar capitales por socio

FINANCIERA

- Contar con bien inmueble que garanticen como aval.
- Cumplir con los requisitos para acceder a crédito financieros

LOGISTICA

- Contar con máquinas y equipos para poder realizar transformación del producto
- Contar con maquinaria agrícola cada asociación para realizar sembrío en su debido momento.
- Comprar una maquina cosechadora cada asociación para cosechar en forma intensificada.

RECURSOS HUMANOS

- Contar personal capacitado en exportaciones.
- Contar personal técnico de campo.
- Capacitara cada agricultor de campo en producción de quinua.

B. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES O ONGS

PROMPERU.- organización del estado del gobierno que promueve el comercio internacional de empresas peruanas. Contiene un directorio de negocios noticias, especialistas, comerciales en diversas industrias en el comercio

internacional, realiza actividades de promoción de las exportaciones, canaliza asistencia técnica mediante convenios con distintos organismos internacionales, actúa como vocero del gremio de exportadores ante los representantes del estado.

Cámara de comercio.- encargado de otorgar certificado de origen.

MINCETUR.- ministerio de comercio exterior y turismo, tiene como responsabilidad la promoción de las exportaciones, de las negociaciones comerciales internacionales y convenio con otros países.

C. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

DIRECTA

- Importador
- Súper mercados
- Venta por internet

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Concluido el proceso de análisis de la información del trabajo de investigación es necesario ejecutar el contraste de las hipótesis planteadas, a partir de los resultados obtenidos.

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

1. Respecto de la primera hipótesis específica formulada “La falta de conocimiento de los proceso de exportación por parte del productores dificulta la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno”, podemos manifestar que de los resultados obtenidos de las tablas 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08 y 09; se puede determinar de manera evidente la falta de conocimiento del proceso de exportación de las asociaciones de productores de quinua de la región Puno se debe a que no cuentan con la información, capacitación y asesoría sobre manejo de documentos de gestión, trámites aduaneros, exportación, normas internacionales de control de calidad, reglas de etiquetado y envasado; así mismo no cuentan con profesionales con conocimiento en exportación, falta de apoyo de las instituciones del estado, gobiernos regional y gobiernos locales, no tienen experiencia en exportación, estos aspectos indican en forma negativa la comercialización de los productores de quinua en el mercado de Estados Unidos. Con lo expresado se acepta la validez de la hipótesis.

2. Respecto de la segunda hipótesis específica formulada “El desconocimiento de canales de exportación dificultan el acceso al mercado internacional de Estados Unidos los productos de los productores de quinua de la región Puno”. podemos manifestar que de los resultados obtenidos de las tablas 10, 20, 21, 22 y 23; se puede determinar que la falta de experiencia en exportación en forma directa que la mayoría de las asociaciones nunca han exportado, no conocen los canales directos de exportación; puesto que venden sus productos a comerciantes intermediarios y mayoristas, no participan en ferias nacionales e internacionales, que en las ferias se realizan contacto con exportadores e importadores, por lo cual se puede decir que el desconocimiento de canales de exportación dificultan que las asociaciones puedan optar por un canal, de esa manera exportar sus productos en forma directa y tener acceso al mercado internacional. Se comprobado la validez de la hipótesis.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Respecto a la Hipótesis general “Los procesos de exportación incide en forma negativa la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; debido a la falta de conocimiento del proceso de exportación de los productores de la región de Puno, periodo 2014 - 2015”. Se ha demostrado en la investigación que los procesos de exportación tiene una incidencia en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; esto se debe a la falta de conocimiento por parte de los productores de la región de Puno en proceso de exportación y desconocimiento de canales de exportación, el 87.5% tiene poco conocimiento, capacitación y asesoría como se muestra en el gráfico, Se comprobado la validez de la hipótesis.

FALTA DE CONOCIMIENTO EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN Y DESCONOCIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

		Comercialización en el Mercado Internacional		Total
		No	Si	
Proceso de exportación	Nunca	12,5%	25,0%	16,7%
	Pocas Veces	87,5%	50,0%	75,0%
	Siempre		25,0%	8,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

CONCLUSIONES

PRIMERA: Las asociaciones de productores de quinua de la región Puno el desconocimiento del proceso de exportación debido a que 75% carecen de profesional que pueda guiarlos en exportación y trámites aduaneros; 50% así mismo no cuenta con RUC, (registro único de contribuyente), 50% no cuentan con los requisitos para acceder a un financiamiento, 75% no cuentan con apoyo de las instituciones y/o ONGS en la información, capacitación y asesoría sobre manejo de documentos de gestión, trámites aduaneros, exportación; se concluye que las asociaciones no tienen el interés en buscar apoyo en asesoría sobre exportación y trámites aduaneros a las instituciones públicas como: MITINCI, PROMPERU, ADEX, cámara de comercio y ONG, con cuentan con un sistemas de control de calidad; también se puede resaltar que el volumen de producciones de las asociaciones es óptimo para realizar exportaciones demostrado en la investigación con 54.4% producen más 90 toneladas y están en capacidad de incrementar los volúmenes de producción e incrementar el capital para una posible exportación.

SEGUNDA: Las asociaciones productores de quinua de la región Puno 58.3% venden sus productos a intermediario, mayoristas viendo como las opción segura de venta; mas no venden en forma directa a los importadores debido al desconocimiento de canales de exportación

y 75% apoyo de las instituciones públicas; así mismo desconocen la reglamentaciones comerciales como: 75% no cuentan con las certificaciones orgánicas, 66.7% fitosanitaria, y de origen, 83% desconocen las reglas de etiquetado y 75% envasado del producto y sus derivados y no realizar contratos con los transportistas que trasladan su carga a falta conocimiento en prevención de riesgos; también se puede resaltar la disposición a obtener las mencionadas certificaciones y realizar el trámite correspondiente para la instalación de una planta ante DIGESA.

TERCERA: Se ha propuesto lineamientos que permitan la comercialización en el mercado internacional de los Estados Unidos a los productores de quinua de la región Puno. Para mejorar su economía de los agricultores y de la región Puno, en la etapa final se puede reconocer dos actores que permitan la comercialización en el mercado internacional: a).- las asociaciones productores de quinua b).- las instituciones del estado, gobierno regional y gobierno local en convenio con las instituciones que permitan la mayor crecimiento de las exportaciones de la quinua producida en la región Puno.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las asociaciones de productores de quinua de la región Puno deben considerar en contratar profesionales con experiencia trámite aduanero, exportación a fin de que puedan guiarlos, deben tramitar sus respectivos RUC, (registro único de contribuyente), subsanar los requisitos para acceder a un financiamiento y buscar apoyo de las instituciones del estado información, capacitación y asesoría en forma particular o en las instituciones públicas como: MITINCI, ADEX, PROMPERU, implantar un sistema de control de calidad estándar a nivel regional ; así mismo Instituciones del estado, gobierno regional y gobierno local deberían realizar campañas, conferencias y charlas de información, capacitación y asesoría sobre exportación, trámite aduanero, seguir incrementando los volúmenes de producción e incrementar nuevos socios para incrementar los volúmenes de producción que aseguren las demandas del mercado internacional.

SEGUNDA: Las asociaciones productores de quinua de la región Puno deben buscar canales directas de exportación que les permitan vender sus productos a los importadores, deben realizar contratos con los transportistas que trasladan su carga para prevenir los riesgos de traslado, Instituciones del estado, gobierno regional y gobierno local deberían tomar mayor liderazgo e importancia en lograr la mayor cantidad de parcelas certificadas con certificación orgánica,

fitosanitaria convenio con instituciones encargadas y la promoción de la quinua mediante el fomento de feria nacionales y financiar algunos viajes a ferias internacionales que les feliciten la apertura de nuevos canales de comercialización y capacitar, asesorar en reglas de etiquetado y envasado del producto y sus derivados haciendo viable las exportaciones de los productores de quinua de la región Puno.

TERCERO: Se recomienda a los dirigentes de las asociaciones que tomen en consideración los lineamientos propuestos que permiten comercializar en el mercado internacional de los Estados Unidos a los productores de quinua de la región Puno. Así mismo se recomienda a las instituciones del estado crear una junta regional o nacional de productores de quinua, implantar un sistema de control de calidad estándar a nivel regional o nacional que permita incrementar la economía de los productores.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, R., & A, J. (1998). *Comercio Exterior, Teoria Y Practica*. (U. d. Murcia, Ed.) España, Murcia: Servicios de Publicaciones.
- Consultores, M. (2011). estudio de distribucion de granos en españa. "*servicio de comercio exterior*", 85.
- Cornejo Ramirez, E. (2010). *Comercio Internacional "Hacia una gestion competitiva"* (Vol. Cuarta Edicion). Lima, Peru: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Daniels, J. D. (2013). *Negocio Internacional ambientes y operacion* (14a edicion ed.). (A. Y. Mues Cepeda, Trad.) Mexico: pearson educacion.
- Estrada, F. L. (2013). *Elementos del Comercio Internacional*. Ecuador: Pacheco diseño y imprenta.
- FAO-ALADI. (2014). *Tendencias y perspectivas del comercio internacional de la quinua*. santiago.
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2015). *Internacionalizacion de las Pymes; innovacion Para Exportar* (Naciones Unidas ed.). CEPAL.
- Hernandez Sampieri, R. F. (2010). *metodologia de investigacion* (quinta edicion ed.). Mexico: McGraw Hill / Interamericana Editores.
- INEI, I. N. (2014). boletin tecnico. *Nota de Prensa N° 029 - 2014 - INEI*.
- Leon Mendoza, J. (2007). *Determinantes Del Proceso De Internacionalización De Las Pymes Peruanas: Caso Sector Confecciones*. tesis, Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima.
- Lucio Sbriglio, E. (2008). *El Comercio Internacional "Manual practico de clasificacion y valorizacion de mercaderias"*. Buenos Aires.

- McCarthy E, J. (1978). *Comercializacion: un enfoque gerencial*. Argentina:
Editorial el Ateneo.
- Mendez Alvarez, C. E. (2001). *metodologia "diseño y desarrollo proceso de
investigacion"* (3ra edicion ed.). (L. Solano Arevalo, Ed.) Colombia:
McGraw Hill interamericana S.A.
- MINCETUR. (2010). *GUÍA DE REQUISITOS SANITARIOS Y
FITOSANITARIOS PARA EXPORTAR ALIMENTOS A LOS ESTADOS
UNIDOS*. Lima, Peru: Gustavo Adolfo A. Vera Montalvo.
- Mondragon, V. (05 de 2015). *Diario del Exportador*. Recuperado el 10 de 08 de
2015, de tramites de Exportacion:
[https://www.diariodelexportador.com/2017/12/las-5-fases-de-un-proceso-
de.html](https://www.diariodelexportador.com/2017/12/las-5-fases-de-un-proceso-de.html)
- Palomino Quispe, P. (2002). *Metodologia, Diseño Y Tecnicas De Investigacion
Cientifica* (DECIMA EDICION ed.). PUNO: TITICKAKA. FCEDUC.
- PROMPERU. (10 de 2010). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.
Recuperado el 03 de 10 de 2015, de Comisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el Turismo:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf
- PROMPERU. (2014). Informe de exportaciones mensuales. *servicios al
exportador*.
- PROMPERU. (2014). *Servicio al Exportador*. Recuperado el 20 de 10 de 2014,
de departamento de facilitacion al exportador:
[http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.p
df](http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf)

- Republica, C. d. (17 de 03 de 2009). *La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)*. Recuperado el 03 de 10 de 2015, de prodecimiento general de exportacion:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>
- Rialp, A. (1999). Los Enfoques Micro-Organizativos De La Internacionalizacion De La Empresa: Una Revision Y Sistencia De La Literatura. *Informacion Comercial Española*, 117-128.
- Riego, M. d. (2014). Boletín: perfil tecnico N° 02 "La Quinua: produccion y comercio en el Peru". *Direccion General de Políticas Agrarias*.
- Salvador Mercado, H. (2009). *Comercio Internacional II incluye TLC* (Septima Edicion ed.). mexico: editores LIMUSA.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing* (6ta edicion ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Torres Bardales, C. (1995). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Lima - Peru: San Marcos.
- Urmeneta, R. (2015). *Dinamica de las Empresas Exportadoras de America Latina*. CEPAL.
- Ventura Dias, V. A. (2008). *Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional*. Mexico: CEPAL.
- VIVES, p. (2007-2013). exportacion y importacion en la empresa. *Discriminación, Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la hambre*, 33.

ANEXOS



Anexo01
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

de encuesta

fecha: //2016

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. Estoy realizando una investigación sobre análisis del proceso de exportación y su influencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua en la región Puno, periodo 2015. Es por ese motivo solicito su colaboración y se le agradece anticipadamente su colaboración, ya que esta investigación ayudara proponer lineamientos de exportación.

ITEMS / PREGUNTAS			
1	¿La asociación cuenta con los documentos de gestión empresarial?	SI	NO
	Registro único de contribuyente (RUC)		
	Reglamento de organizaciones y funciones (ROF)		
	Manual de organizaciones y funciones (MOF)		
	Manual de calidad de la organización		
	Sistema de normas de aseguramiento de calidad		
	Manuales de exportación		
	Revistas de exportación		
	ALT	INDICE	
2	La asociación cuenta con un profesional con conocimiento en el trámite aduanero.	A	Siempre
		B	Pocas veces
		C	Nunca
	Nunca; ¿Por qué?		
3	La asociación cuenta con el apoyo de alguna institución pública para realizar su trámite aduanero.	A	Siempre
		B	Pocas veces
		C	Nunca
	Nunca; ¿Por qué?		
4	La asociación busca el apoyo de algunas instituciones o ONG,s para su asesoría en trámite aduanero.	A	Siempre
		B	Pocas veces
		C	Nunca
	Nunca; ¿Por qué?		
5	Conoce la existencia alguna institución pública que capacite en trámite aduanero y exportación.	A	Si
		B	No
	Mencione.		
6	La asociación recibe capacitación de alguna institución para poder exportar sus productos.	A	Siempre
		B	Pocas veces
		C	Nunca
	Nunca; ¿Por qué?		
7	¿L asociación cumple con los requisitos para poder exportar sus productos?	A	Si
		B	poco
		C	No
	No;¿Por qué?		
8	Podría mencionar algunos requisitos para poder exportar como asociación	A	4 a 5
		B	2 a 3
		C	0 a 1

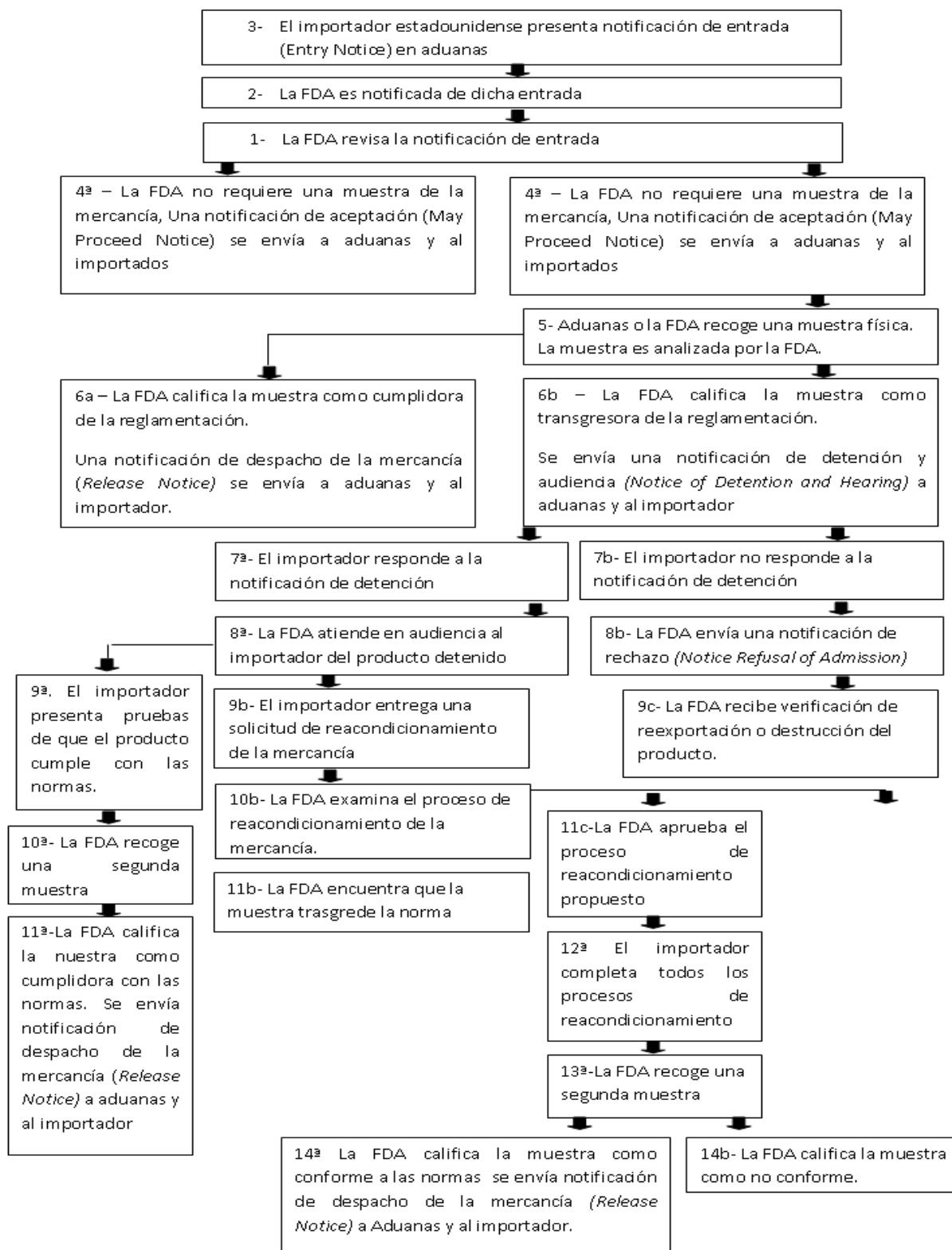
9	La asociación cuenta con un profesional con experiencia en exportación de productos perecible.	A	Siempre
		B	Pocas veces
		C	Nunca
Nunca; ¿Por qué?			
10	Mencione la cantidad de veces que la asociación exportó sus productos.	A	5 a más
		B	3 A 4 veces
		C	2 a 3 veces
		D	Ninguno
Ninguno; ¿Por qué?			
11	¿Cuánto es el volumen de producción promedio de quinua por cada cosecha como asociación?	A	90 a más toneladas
		B	60 a 90 toneladas
		C	20 a 60 toneladas
¿Por qué?			
12	¿La asociación está en la capacidad de incrementar los volúmenes de producción?	A	Si
		B	No
¿Por qué?			
13	¿La asociación cuenta con un sistema de control de calidad?	A	Si
		B	No
NO. ¿Por qué?			
14	¿La asociación cumple con que estándares de calidad que el mercado de Estados Unidos pide?	A	Bromatológico
		B	Homogeneidad
		C	Microbiológico
		D	Organolépticos
15	La asociación vende la quinua a un precio estimado expresados en nuevos soles	A	6 a 7 Nuevos soles
		B	5 a 6 Nuevos soles
		C	4 a 5 Nuevos soles
			3 a 4 Nuevos soles
16	El crecimiento de las ventas anuales como asociación es de:		1 a 2 toneladas
			1/2 a 1 tonelada
			No hay crecimiento
NO: ¿Por qué?			
17	¿La asociación cuenta con un capital para incrementar el volumen de producción para una posible exportación?	A	Definitivamente si
		B	Probablemente si
		C	Probablemente No
18	¿El capital promedio de trabajo de la asociación es de? Expresados en nuevos soles.	A	20 a más Mil Nuevos Soles
		B	10 a 20Mil Nuevos Soles
		C	5a 10Mil Nuevos Soles
NO: ¿Por qué?			
19	¿La asociación que requisitos no cumple para acceder un financiamiento bancario? Puede marcar 2 a 3 alternativas	A	RUC
		B	Garantía Hipotecaria
		C	Gestión y acceso
OTROS: mencione			

20	¿A qué tipo de mercado está destinada la producción de quinua de la asociación?	A	Exportación
		B	Mayorista
		C	Intermediario
¿Por qué?			
21	¿Cuál es el comprador que más paga por sus productos?	A	Importador
		B	Mayorista
		C	Intermediario
Intermediario; ¿por qué?			
22	Indique las veces que asistieron a feria internacionales como asociación.		3 a más veces
			2 a 3 veces al año
			Nunca
Nunca; ¿por qué?			
23	Indique las veces que asistieron a feria nacionales como asociación.		3 a más veces
			2 a 3 veces al año
			Nunca
Nunca; ¿por qué?			
24	¿Cuál es el medio de transportes que usan para transportar sus productos para exportar?	A	Marítimo
		B	Aéreo
		C	Terrestre Internacional
		D	Terrestre local
25	¿La asociación realiza documentos de contrato de transportes para su traslado?	A	Siempre
		B	Casi siempre
		C	Nunca
Nunca: ¿Por qué?			
26	¿La asociación está en la capacidad de realizar trámite correspondiente para el permiso de planta?	A	Definitivamente Si
		26	Probablemente Si
		C	Probablemente NO
¿Por qué?			
27	¿La asociación cuenta con la certificación orgánica y origen de sus productos?	A	SI
		B	NO
No. ¿Por qué?			
28	¿La asociación hace uso de insecticidas y fungicidas en el cultivo de la quinua?	A	SI
		B	NO
¿Por qué?			
29	¿La asociación realizo trámite hacía SENASA para la certificación fitosanitaria?	A	SI
		B	NO
NO:¿Por qué?			
30	¿La asociación conoce las reglas de etiquetado los productos que se exporta a Estados Unidos?	A	SI
		B	NO
NO:¿Por qué?			
31	¿La asociación conoce las reglas de envase los productos que se exporta a Estados Unidos?	A	SI
		B	NO
NO:¿Por qué?			

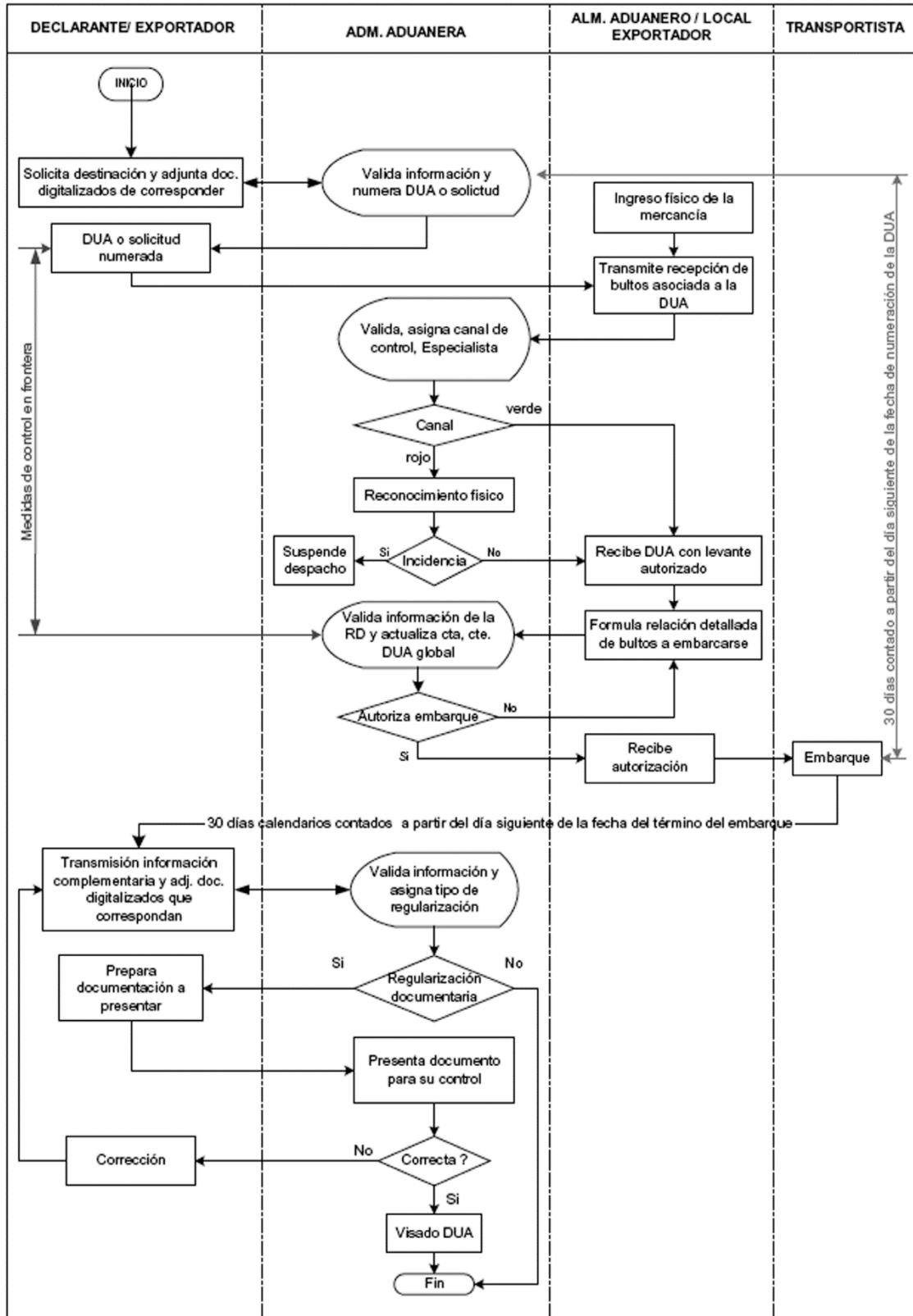
Gracias por su apoyo, dios le bendiga

Anexo02

PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN ESTADOS UNIDOS



Anexo03 PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA



Anexo 04 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Definición del problema	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Var		Indicadores
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera los procesos de exportación incide en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos en los productores de quinua de la región de Puno, periodo 2014 - 2015?	Analizar los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la quinua de los productores de la región de Puno, periodo 2014 – 2015	Los procesos de exportación incide en forma negativa la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; debido a la falta de conocimiento del proceso de exportación de los productores de la región de Puno, periodo 2014 - 2015	Variable Independiente	Proceso de exportación.	Proceso aduanero Canales de exportación Experiencia en exportación
			Variable dependiente	Comercialización en el mercado internacional.	Volumen de producción Calidad de producción Precio de venta Financiamiento
Problemas específicos:	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas			
¿Cómo el conocimiento de los procesos de exportación de la quinua incide en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno?	Describir el conocimiento de los procesos de exportación de la quinua que incide en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno.	La falta de conocimiento de los procesos de exportación por parte del productores dificulta la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno?	Variable Independiente	Conocimiento del proceso de exportación.	Conocimiento aduanero Asesoría aduanera Capacitación aduanera capacitación en exportación Experiencia en exportación
			Variable dependiente	Comercialización en el mercado internacional.	Volumen de producción Calidad de producción Promoción del producto Precio de venta Financiamiento
¿Cuáles son los canales de exportación que permiten el acceso al mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno?	Describir los canales de exportación que permitan el acceso al mercado internacional de Estados Unidos de los productores de quinua de la región Puno.	El desconocimiento de canales de exportación dificultan el acceso al mercado internacional de Estados Unidos los productos de los productores de quinua de la región Puno.	Variable Independiente	Canales de exportación	Canal directo Canal indirecto Contrato de transporte
			Variable dependiente	Mercado internacional	Requisitos fitosanitarios Certificaciones Etiquetado Envasado
	Proponer lineamientos que viabilicen la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua de la región Puno.				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
Facultad de Ciencias Contables y Administrativas
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

"ANÁLISIS DEL PROCESO DE EXPORTACION Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LOS
PRODUCTORES DE QUINUA EN LA REGION PUNO, PERIODO 2014 - 2015"

"ANALYSIS OF THE EXPORT PROCESS AND ITS IMPACT ON THE
COMMERCIALIZATION IN THE INTERNATIONAL MARKET OF QUINOA
PRODUCERS IN THE PUNO REGION, PERIOD 2014 - 2015"

Presentado por:

RENE MARIO LIMACHE YANQUE

Revisado por:

COORDINADOR DE
INVESTIGACIÓN

:

.....
DR. MIRIAM S. HANCCO GOMEZ

DIRECTOR DE TESIS

:

.....
DR. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

ASESOR DE TESIS

:

.....
Mg. ALBERTO MAGNO CUTIPA LIMACHE

PUNO – PERU

2018

“ANÁLISIS DEL PROCESO DE EXPORTACION Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LOS
PRODUCTORES DE QUINUA EN LA REGION PUNO, PERIODO 2014 - 2015”

"ANALYSIS OF THE EXPORT PROCESS AND ITS IMPACT ON THE
COMMERCIALIZATION IN THE INTERNATIONAL MARKET OF QUINOA
PRODUCERS IN THE PUNO REGION, PERIOD 2014 - 2015"

AUTOR: Rene Mario Limache Yanque

E-MAIL: adm_yanque1@hotmail.com

ESCUELA PROFESIONAL: Administración De Empresa

RESUMEN

Objetivo: Analizar los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la quinua de los productores de la región de Puno, periodo 2014 – 2015. **Hipótesis:** Los procesos de exportación incide en forma negativa la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; debido a la falta de conocimiento del proceso de exportación de los productores de la región de Puno, periodo 2014 – 2015. **Métodos:** La estrategia metodológica optada para lograr el objetivo de estudio fue de enfoque cuantitativo y es de carácter descriptivo, Diseño de investigación no experimental de corte transeccional. Con una población de 12 asociaciones productoras de quinua de la región Puno. **Resultados:** análisis revelo que las asociaciones desconocen el proceso de exportación de la siguiente manera: El 100% de las asociaciones no cuentan con un sistema de aseguramiento de calidad, 75% de las asociaciones nunca han contado con profesionales capacitados para realizar trámites aduaneros, 75% de las asociaciones nunca han contado con el apoyo de las instituciones públicas para poder realizar sus trámites aduaneros. **Conclusión:** las “asociaciones productores de quinua de la región Puno en su mayoría no cuenta con RUC, carecen de profesional que pueda guiarlos en exportación y trámites aduaneros, no cuentan con apoyo de las instituciones y/o ONGS en capacitarlos y asesóralos.

PALABRAS CLAVES:

Quinua, proceso de exportación, comercialización, asesoría y capacitación.

ABSTRAC

Objective: Analyze the export processes that affect the commercialization in the international market of the United States; to establish guidelines that make possible the export of quinoa from producers in the Puno region, 2014 - 2015 period. **Hypothesis:** Export processes negatively affect the commercialization in the international market of the United States; due to lack of knowledge of the export process of producers in the Puno region, period 2014 - 2015. **Methods:** The methodological strategy chosen to achieve the study objective was a quantitative approach and is of a descriptive nature. non-experimental of transectional cut. With a population of 12 quinoa producing associations in the Puno region Results: analysis revealed that the associations are unaware of the export process as follows: 100% of the associations do not have a quality assurance system, 75% of the associations have never had trained professionals to carry out customs procedures, 75 % of associations have never had the support of public institutions to perform their customs procedures. Conclusion: "Quinoa producing associations in the Puno region mostly do not have RUC, they lack professionals that can guide them in export and customs procedures, they do not have the support of institutions and / or ONGs to train and advise them.

KEYWORDS:

Quinoa, export process, marketing, advice and training.

INTRODUCCION

Las asociaciones productoras de quinua de la región Puno representa un papel muy importante en la economía de la sociedad Peruana; pero en estos últimos años han tenido un deterioro de los precios de la quinua debido el ingreso de algunos embarques de quinua con cierto contenido de plaguicidas al mercado de Estados Unidos, el volumen de producción quinua orgánica de los productores de región Puno con 35 166 toneladas de quinua representando 51% de la producción nacional de quinua; las asociaciones productoras de quinua no exportan por la falta de conocimiento de proceso de exportación. Es por eso surge la necesidad de investigar sobre la realidad actual que viene afrontando las asociaciones de productores de quinua de la región Puno.

Según el Proyecto VIVES (2007-2013), "El proceso de exportación es un ejercicio que necesita un compromiso a largo plazo y debe de estar sujeto a conocimiento, esfuerzo,

dedicación, constancia y aprendizaje para obtener beneficios en el comercio internacional.

Según Alfonso J. Ballesteros en su libro define (1998), “El Comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”.

Así mismo aprovechar la oportunidad de los acuerdos comerciales que se firmó en 2007 que fue el TLC con Estados Unidos, puesto que es el socio comercial más importante del Perú en cuanto a exportaciones e importaciones. Ponce R. & Quispe A. (2015)

Los antecedentes como referencia se tiene a JORGE RAMOS S. (2003) “análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de la artesanía utilitaria en el departamento de puno, periodo 2001” trabajo de TESIS presentado a la UNA-PUNO.

María Elena Apaza Z. (2011) “proceso y análisis de las exportaciones, caso artesanías a la unión europea periodo 2009” trabajo de TESIS presentado a la UNA-PUNO.

Faby Yrasema Charaja M. (2003) “análisis de los procedimientos de exportación de productos no tradicionales (artesanías) y sus aspectos contables” trabajo de TESIS presentado a la UNA-PUNO.

Aliaga Melo, G. (2009) “Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la región Puno, periodo 2006 - 2008” Trabajo de TESIS presentado a la UNA-PUNO”.

El planteamiento del problema de la investigación es ¿De qué manera los procesos de exportación incide en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos en los productores de quinua de la región de Puno?

Como hipótesis se tiene que los procesos de exportación incide en forma negativa la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; debido a la falta de conocimiento del proceso de exportación de los productores de la región de Puno.

Con el siguiente objetivo Analizar los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la quinua de los productores de la región de Puno.

METODOLOGÍA

La estrategia metodológica optada para lograr el objetivo de estudio fue de enfoque cuantitativo y es de carácter descriptivo, Diseño de investigación no experimental de corte transeccional, Tipos de investigación: a). Según propósito: Investigación es aplicada, b). Según ocasiones de recojo de la información: Transeccional, c). Según número de variables: Bivariable, d). Nivel de investigación: estudio explicativo, ya que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudia, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010).

La población de estudio fue de 12 asociaciones formales de productoras de quinua de la región Puno, tomado del directorio 2013 cadena productiva de la quinua en el Perú; asociaciones exportadores de quinua según sierra exportadoras, el tamaño de muestra se ha determinado de acuerdo a la sugerencia en la literatura cuando la población es relativamente pequeña es menor a 500 y es lo mínimo la tabla de Fisher-arkin-colton entonces hallamos de la población el tamaño de muestra (n) utilizando el 40% de la población según platón palomino

Se recopiló la información requerida, datos, documentos referentes a procesos de exportación, comercialización, tales como Libros de comercio exterior, Tesis, Planes Operativos y Estratégicos del sector producción y exportación de quinua peruana, informes del PROMPERU, boletines informativos, entre otros. Necesaria para el desarrollo y sustento del presente trabajo de investigación.

La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos de la unidad de análisis fue el cuestionario a manera de profundizar en su análisis a las asociaciones productoras de quinua de la región Puno, así puedan exportar sus productos al mercado internacional.

RESULTADOS

Una vez obtenido los resultados y analizado los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la quinua de los productores de la región de Puno en el presente trabajo de investigación para las 12 asociaciones productoras de quinua; dicho análisis reveló que las asociaciones desconocen el proceso de exportación de la siguiente manera: El 100% de las asociaciones no cuentan con un sistema de aseguramiento de calidad, 75% de las asociaciones nunca han contado

con profesionales capacitados para realizar trámites aduaneros, 75% de las asociaciones nunca han contado con el apoyo de las instituciones públicas para poder realizar sus trámites aduaneros, 75% de las asociaciones nunca han recibido capacitación, 50% de las asociaciones les falta poco para cumplir los requisitos, 75% de las asociaciones nunca han contado profesionales con experiencia en exportación como se muestra en los cuadros respectivamente.

Tabla 1: PROCESO DE EXPORTACION

Documentos de gestión para la exportación			
Alternativa	SI	NO	
Registro único de contribuyente (RUC)	33%	67%	
Reglamento de organizaciones y funciones (ROF)	25%	75%	
Manual de organizaciones y funciones (MOF)	25%	75%	
Manual de calidad de la organización	8%	92%	
Sistema de normas de aseguramiento de calidad	0%	100%	
Manuales de exportación	25%	75%	
Revistas de exportación	17%	83%	

Desconocimiento en el trámite aduanero			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Nunca	9	75%	
Pocas veces	2	17%	
Siempre	1	8%	
Total	12	100%	

Apoyo de las instituciones públicas en realizar trámite aduanero			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	
Nunca	9	75%	
Pocas veces	3	25%	
Total	12	100%	

Capacitación de las instituciones en exportación.			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	
Nunca	9	75%	
Pocas veces	2	17%	
Siempre	1	8%	
Total	12	100%	

Cumplimiento de los requisitos para exportar			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	
No	3	25%	
Poco	6	50%	
Si	3	25%	
Total	12	100%	

Profesionales con experiencia en exportación			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	
Nunca	9	75%	
Pocas veces	2	17%	
Siempre	1	8%	
Total	12	100%	

Fuente: Bases de datos, según encuesta

Debido a la falta de conocimiento de proceso de exportación que incide en la comercialización en el mercado internacional demuestra 83.3% de las asociaciones no cuentan con un sistema de control de calidad, 75% nunca han participado en feria internacionales, 50% de las asociaciones nunca han participado en las ferias nacionales, 50 % de las asociaciones no cuentan con “RUC” o tiene el RUC inhabilitada para realizar su gestión de financiamiento, 75% de las asociaciones no cuenta con la certificación orgánica, 83.3% de las asociaciones no conocen las reglas de etiquetado para exportar, 75% de las asociaciones no conocen las reglas de envasado de la quinua; razón por la cual no exportan los productores de quinua sus productos al mercado de Estados Unidos; como muestra la tabla de comercialización en el mercado internacional. Como se muestra en los cuadros respectivamente.

Tabla 2. COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Sistema control de calidad del producto.			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No		2	17%
Si		10	83%
Total		12	100%
Promoción en feria internacionales			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		9	75%
1 a 2 Veces		2	17%
3 a Mas Veces		1	8,3
Total		12	100,0
Promoción en ferias nacionales			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		6	50,0
1 a 2 Veces		5	42%
3 a Mas Veces		1	8%
Total		12	100,0
Falta de requisitos para acceder a un financiamiento			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gestión y Accesos		4	33%
Garantía Hipotecaria		2	17%
RUC		6	50%
Total		12	100%
Certificación orgánica			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No		9	75%
Si		3	25/
Total		12	100%
Conocimiento de reglas de etiquetado			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No		10	84%
Si		2	16%
Total		12	100%

Fuente: Bases de datos, según encuesta

Conocimiento de reglas de envasado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	9	%
Si	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Bases de datos, según encuesta

DISCUSIONES

La presente investigación tuvo como razón fundamental inducir a las asociaciones productoras de quinua a exportar sus productos para poder incrementar sus ingresos aprovechando el potencial producción de quinua en la región; “Las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas” (Daniels, 2013)

De los resultados obtenidos podemos afirmar que existe incidencia del conocimiento del proceso de exportación en la comercialización debido a la barreras y limitaciones que no permiten la exportación a los productores de quinua de la región Puno por falta de conocimiento en procesos, profesionales con conocimiento y capacitación en exportación, canal de exportación para vender sus productos al mercado de Estados Unidos; Según Artega-Ortiz & Fernandez-Ortiz, 2010 “El conocimiento y experiencia que la empresa posea en exportación, está directamente relacionado con su desempeño exportador. La ignorancia de los mercados internacionales impide que las empresas se comprometan en mayores actividades de internacionalización”. (Malca & Rubio, 2014)

Según Gallo & García Pont (1996) encontramos una serie de factores que dificultan la exportación. Los factores se clasifican en tres grupos:

- En un primer bloque se encuentra la falta de preparación de los equipos directivos, la escasa experiencia internacional o la escasez de recursos como obstáculos importantes.
- Un segundo grupo de factores que relacionan como obstáculos, vino determinado por la orientación del producto hacia el mercado nacional y las posibilidades de desarrollo en el exterior.
- Por último, el tercer grupo hace referencia a un conjunto de factores por el insuficiente nivel tecnológico.

Según Castro Gonzales (2010) Concluye que la barrera más importante es la escasez de experiencia internacional, seguida en el mismo nivel de importancia la orientación del producto al cliente nacional y la falta de preparación en los recursos humanos; a continuación, se valora la insuficiencia de los recursos financieros, seguidos de un insuficiente nivel tecnológico, para finalizar con las resistencias de la organización.

También se ha clasificado las barreras mediante otros criterios como el que siguieron (Yang, Leone, & Alden, 1992) clasifica:

- Barreras de conocimiento: relacionadas con el conocimiento exportador, tales como el conocimiento de competencia, canales de distribución, condiciones de pago, ayudas disponibles a la exportación, etc.
- Barreras de recursos: necesidad de un stock de recursos mínimos para poder exportar.
- Barreras de procedimiento: surgen durante el proceso de exportación. Estos son: el lenguaje, barreras culturales, las barreras arancelarias, documentación y permisos necesarios, controles de salubridad y seguridad, limitaciones a la importación, etc.
- Barreras exógenas: aparecen por la incertidumbre propia del mercado internacional (inestabilidad política, riesgo de cambio, cambio de divisas etc.).

El conocimiento de los canales de exportación incide en la comercialización de la quinua debido a la falta de apoyo en asesoría y capacitación por parte de los organismos del estado y ONG para viabilizar las exportaciones al mercado de Estados Unidos; “Las pymes exportadoras pocas veces reciben una atención especial en las políticas de fomento para las pymes por parte de los gobiernos, estas empresas son subsumidas en la categoría general de pymes que definida sea por el monto de sus ventas y el número de empleados” (Urmeneta, 2015)

Así mismo “los programas orientados a las pymes exportadoras generalmente se limitan a las herramientas de apoyo tradicional que manejan los organismos de promoción comercial”. (Frohmann, Mulder, Olmos, & Urmeneta, 2015)

También se requiere tener conocimiento del mercado y requerimientos técnicos para su comercialización en el mercado de los Estados Unidos; “para su venta en destino final, ofrecen, por medio de su envase, etiqueta y embalaje, para identificar al producto y su origen, en el punto de venta o mercado”. (MINCETUR, 2010)

Por otro lado se recomienda a las asociaciones afiliar nuevos socio e incrementar la capacidad de producción como asociación, para garantizar las futuras exportaciones; según (BarNir et al., 2003; Gabrielsson et al., 2008). “Al igual que en el caso del nivel tecnológico, el tamaño de la empresa es una variable estudiada desde los comienzos de las investigaciones sobre internacionalización de pymes, principalmente debido a que el tamaño inicial que tienen las empresas” (Malca & Rubio, 2014); también según Shamsie et al., 2004 “Las empresas de menor tamaño tienden a tener mayores dificultades para crear ventajas competitivas por su incapacidad de generar economías de escalas, por otra parte tienden a tener dificultades para hacer un buen reconocimiento del mercado y son escasos los recursos para asegurar un buen posicionamiento” (Malca & Rubio, 2014).

Así mismo se recomienda tomar en cuenta los lineamientos planteados en la investigación como: actitudes y compromiso del exportador propuesta en el lineamiento como son: Tener mentalidad empresarial, estar preparado para realizar cambios de acuerdo al mercado, ser responsable con las negociaciones, estudiar la cultura del mercado, brindar una atención de calidad, contar con personal capacitado, certificar la mayor cantidad de predios y Vender solo productos inocuos libre de pesticidas; Según Suarez Ortega, Alamo Vera, & Garcia Falcon (2012), analizaron tres elementos o indicadores que ayudan a entender la orientación al mercado exterior en una empresa: La distancia psicológica, las características directivas objetivas y las características directivas subjetivas.

Diversos autores argumentan una asociación fuerte entre el comportamiento exportador y las aptitudes del management (Alonso & Donoso, 1994), Por tanto, incorporar a las planificaciones estratégicas de las empresas la actividad exportadora no depende exclusivamente de la capacidad para competir en mercados exteriores, sino que además es necesario disponer de estos aspectos motivacionales, que son los que cambian la calidad y la difusión de la decisión exportadora.

CONCLUSIONES

Las asociaciones productores de quinua de la región Puno el desconocimiento del proceso de exportación debido a que carecen de profesional que pueda guiarlos en exportación y trámites aduaneros; así mismo no cuenta con RUC, (registro único de contribuyente), no cuentan con los requisitos para acceder a un financiamiento, no cuentan con apoyo de las instituciones y/o ONGS en la información, capacitación y asesoría sobre manejo de documentos de gestión, trámites aduaneros, exportación; se concluye que las asociaciones no tienen el interés en buscar apoyo en asesoría sobre

exportación y trámites aduaneros a las instituciones públicas como: MITINCI, PROMPERU, ADEX, cámara de comercio y ONG, con cuentan con un sistemas de control de calidad; también se puede resaltar que el volumen de producciones de las asociaciones es óptimo para realizar exportaciones demostrado en la investigación con 54.4% producen más 90 toneladas y están en capacidad de incrementar los volúmenes de producción e incrementar el capital para una posible exportación.

Las asociaciones productores de quinua de la región Puno venden sus productos a intermediario, mayoristas viendo como las opción segura de venta; mas no venden en forma directa a los importadores debido al desconocimiento de canales de exportación y apoyo de las instituciones públicas; así mismo desconocen la reglamentaciones comerciales como las certificaciones orgánicas, fitosanitaria, y de origen, desconocen las reglas de etiquetado y envasado del producto y sus derivados y no realizar contratos con los transportistas que trasladan su carga a falta conocimiento en prevención de riesgos; también se puede resaltar la disposición a obtener las mencionadas certificaciones y realizar el trámite correspondiente para la instalación de una planta ante DIGESA.

Se ha propuesto lineamientos qué permitan la comercialización en el mercado internacional de los Estados Unidos a los productores de quinua de la región Puno. Para mejorar su economía de los agricultores y de la región Puno, en la etapa final se puede reconocer dos actores que permitan la comercialización en el mercado internacional: a).- las asociaciones productores de quinua b).- las instituciones del estado, gobierno regional y gobierno local en convenio con las instituciones que permitan la mayor crecimiento de las exportaciones de la quinua producida en la región Puno.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Donoso, V. (1994). "Competitividad de la empresa exportadora española". *Instituto Español de Comercio Exterior*.
- Castro Gonzales, P. (2010). "La política exportadora de las empresas manufactureras andaluzas de carácter familiar". *Tesis Doctoral*.
- Daniels, J. D. (2013). *Negocio Internacional ambientes y operacion* (14a edicion ed.). (A. Y. Mues Cepeda, Trad.) Mexico: pearson educacion.
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2015). *Internacionalizacion de las Pymes; innovacion Para Exportar* (Naciones Unidas ed.). CEPAL.
- Gallo, M., & Garcia Pont, C. (1996). "Important factors in family business internalization". *Family Business Review*, 4(2), 181-189.
- Hernandez Sampieri, R. F. (2010). *metodologia de investigacion* (quinta edicion ed.). Mexico: McGraw Hill / Interamericana Editores.
- Malca, O., & Rubio, J. (Setiembre de 2014). Obstáculos a la actividad exportadora: Encuesta a las empresas exportadoras del Perú. *Documentos de Discusion*, 10 -24.
- McCarthy E, J. (1978). *Comercializacion: un enfoque gerencial*. Argentina: Editorial el Ateneo.
- Mendez Alvarez, C. E. (2001). *metodologia "diseño y desarrollo proceso de investigacion"* (3ra edicion ed.). (L. Solano Arevalo, Ed.) Colombia: McGraw Hill interamericana S.A.
- Palomino Quispe, P. (2002). *Metodologia, Diseño Y Tecnicas De Investigacion Cientifica* (DECIMA EDICION ed.). PUNO: TITICKAKA. FCEDUC.
- PROMPERU. (10 de 2010). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 03 de 10 de 2015, de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf
- PROMPERU. (2014). Informe de exportaciones mensuales. *servicios al exportador*.
- PROMPERU. (2014). *Servicio al Exportador*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de departamento de facilitacion al exportador: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing* (6ta edicion ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Suarez Ortega, S., Alamo Vera, F., & Garcia Falcon, J. (2002). "Determinantes organizativos y directivos de la actividad exportadora: evidencia empírica en el sector vitivinícola Español"(13), 519-544.

- Torres Bardales, C. (1995). *Metodología de la investigación científica*. Lima - Peru: San Marcos.
- Urmeneta, R. (2015). *Dinámica de las Empresas Exportadoras de América Latina*. CEPAL.
- Ventura Dias, V. A. (2008). *Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional*. Mexico: CEPAL.
- Yang, Y., Leone, R., & Alden, D. (1992). "A market expansion ability approach to identify potential exporters". *Journal of Marketing*(54), 84-96.