

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**"FACTORES INTERNOS QUE DETERMINAN LA OFERTA EXPORTABLE
DE QUINUA DEL PERÚ, 2014"**

PRESENTADA POR:

BACH. ADOLFO ALEXANDER RIVERA CARAZAS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2016

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo y amor.

Adolfo.

Agradecimiento

A Dios, por darme vida.

A mi familia por educarme.

Al Ing. Luis Fernandez V., mi asesor de tesis.

Adolfo.

RESUMEN

La oferta exportable de quinua del Perú es de gran volumen y valor, debido al reconocimiento de este producto a nivel mundial, no obstante es fundamental estudiar cuales son los factores internos que determinan la oferta exportable, para poder así mejorar las oportunidades de negocio y generar una ventaja sobre la competencia a nivel internacional. El principal objetivo de la presente tesis es demostrar que los factores internos como son la certificación orgánica, la transformación del producto y el merchandising, poseen importancia relevante en la formación de la oferta exportable de quinua, es decir, fundamentar su aplicación en la creación de un producto de calidad internacional y a un precio de mercado competitivo.

El tipo de la investigación es analítica; tomando para el estudio, el récord de exportación de quinua del año 2014 en el Perú. Así mismo a través de un modelo econométrico se demostró que los factores internos si determinan la oferta exportable de la quinua. En cuanto al nivel de investigación este fue descriptivo, correlacional y explicativo. Como resultado del análisis tenemos que la certificación orgánica y el merchandising influyen y/o contribuyen de manera positiva a la formación de la oferta exportable, más la transformación del producto interviene de manera negativa, donde podemos dictaminar que las exportaciones de quinua en su mayoría carecen de valor agregado, es decir se exporta mayormente materia prima. Es así que se requiere mayor inversión en la transformación del producto, ya que de realizarse más la contribución positiva del merchandising que se realiza para promocionar el producto y el contar con el grano de quinua orgánica como materia prima, el Perú puede generar una nueva oferta exportable, mejorar su imagen en desarrollo agrícola comercial y perpetuar su récord como primer exportador de quinua pero con valor agregado y dominar el mercado internacional.

ABSTRACT

The exportable offer of quinoa in Peru is of great volume and value, due to recognition of this product worldwide, it is nonetheless essential to examine what are the internal factors that determine the exportable offer in order to improve business opportunities and generate an advantage over international competition. The main objective of this thesis is to demonstrate that internal factors such as organic certification, product processing and merchandising, have significant importance in the formation of the exportable offer of quinoa, that is to say, support its use in creating a product of international quality and competitive market price.

The type of research is analytical; taking to the study, the quinoa export record in Peru (2014). Also through an econometric model it showed that internal factors do determine the exportable offer of quinoa. As for the level of this research it was descriptive, correlational and explanatory. As a result of the analysis we have that organic certification and merchandising influence and contribute positively to the formation of the exportable offer of quinoa, meanwhile product processing intervenes in a converse way. So, we can determine that quinoa exports, mostly lack added value, that is to say, it is mostly exported as raw material.

By the above, it is required more investment in product processing, that way, plus the positive contribution made over the merchandising that is done to promote the product and having organic quinoa grain as raw material, Peru can generate a new exportable offer, improve their image in commercial agricultural development and perpetuate its record as leading exporter of quinoa, but, with added value and dominate the international market.

INDICE

| | | |
|-----------|---|----|
| 1. | EL PROBLEMA | 12 |
| 1.1. | Planteamiento del problema..... | 12 |
| 1.1.1. | Descripción de la realidad problemática | 12 |
| 1.1.2. | Características del problema | 13 |
| 1.2. | Formulación del problema | 14 |
| 1.2.1. | Interrogante principal..... | 14 |
| 1.2.2. | Interrogantes secundarias..... | 14 |
| 1.3. | Justificación de la investigación..... | 14 |
| 1.4. | Objetivos de la investigación | 15 |
| 1.4.1. | Objetivo general | 15 |
| 1.4.2. | Objetivos específicos..... | 15 |
| 1.5. | Alcances y limitaciones de la investigación | 16 |
| 1.5.1. | Alcances | 16 |
| 1.5.2. | Limitaciones | 16 |
| 2. | MARCO TEORICO | 18 |
| 2.1. | Antecedentes de la investigación | 18 |
| 2.2. | Bases teóricas..... | 20 |
| 2.2.1. | Oferta exportable..... | 20 |
| 2.2.2. | Factores Internos | 20 |
| 2.3. | Conceptos básicos | 26 |
| 2.3.1. | Comercio Internacional | 26 |
| 2.3.2. | Valor agregado..... | 26 |
| 2.3.3. | Oferta exportable..... | 26 |
| 2.3.4. | Agronegocios..... | 26 |
| 2.3.5. | Investigación de mercados | 27 |
| 2.3.6. | Producto Bruto Interno (PBI) | 27 |
| 2.3.7. | Crecimiento económico | 27 |

| | | |
|--------|--|-----------|
| 2.3.8. | Marketing..... | 27 |
| 2.3.9. | Calidad..... | 28 |
| 2.4. | Hipótesis..... | 28 |
| 2.4.1. | Hipótesis general..... | 28 |
| 2.4.2. | Hipótesis específicas..... | 28 |
| 2.5. | Variables..... | 28 |
| 2.5.1. | Oferta exportable..... | 29 |
| 2.5.2. | Factores internos..... | 30 |
| 2.5.3. | Variable interviniente..... | 31 |
| 3. | METODOLOGÍA..... | 32 |
| 3.1. | Tipo de investigación..... | 32 |
| 3.2. | Diseño de la investigación..... | 32 |
| 3.3. | Ámbito de estudio..... | 32 |
| 3.4. | Población y muestra..... | 33 |
| 3.4.1. | Unidad de estudio de la investigación..... | 33 |
| 3.4.2. | Población..... | 33 |
| 3.4.3. | Muestra..... | 33 |
| 3.5. | Técnicas e instrumentos..... | 33 |
| 3.5.1. | Técnicas de la investigación..... | 33 |
| 3.5.2. | Instrumentos de la investigación..... | 33 |
| 4. | ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 34 |
| 4.1. | Descripción del trabajo de campo..... | 34 |
| 4.2. | Diseño de la presentación de los resultados..... | 38 |
| 4.3. | Presentación de los resultados..... | 38 |
| 5. | COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 46 |
| 5.1. | Hipótesis general..... | 46 |
| 5.2. | Hipótesis específicas..... | 46 |
| 6. | CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS..... | 57 |

| | |
|--|----|
| 6.1. Conclusiones | 57 |
| 6.2. Sugerencias | 60 |
| BIBLIOGRAFÍA | 63 |
| ANEXOS | 66 |
| ANEXO 1: RELACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUINUA CON LA PARTIDA: 1008509000 QUINUA-LOS DEMÁS, DEL AÑO 2014... | 67 |
| ANEXO 2: PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE QUINUA PERUANA Y PRINCIPAL COMPETENCIA INTERNACIONAL | 74 |
| ANEXO 3: PRINCIPALES PRESENTACIONES COMERCIALES A NIVEL INTERNACIONAL | 75 |
| ANEXO 4: PRECIOS INTERNACIONALES | 78 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente el comercio de quinua a nivel mundial se encuentra en constante crecimiento debido a las propiedades nutricionales de este producto; siendo la oferta exportable del país (Perú) la más requerida en todo el globo, y es que la quinua posee una gran variedad de presentaciones comerciales, que se cotizan a nivel internacional, por ello no basta exportar la quinua como grano, es decir materia prima.

Así mismo, es importante generar valor agregado para el producto, comenzando por la certificación orgánica, que asegura la calidad del grano; la transformación del producto que ofrece una gama de presentación para el uso y consumo del producto y el merchandising, necesario para promocionar el producto. Todos estos factores intervienen en el precio internacional del producto y a su vez son importantes y/o necesarios para la consolidación de una oferta exportable en valor y volumen.

A lo largo de los capítulos de la presente tesis se describe el comercio internacional de la quinua, sus principales problemas; así como marco teórico, justificación del estudio realizado, los alcances de la investigación, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Según el marco teórico, se ha podido relacionar teorías económicas con los factores internos y a su vez con la oferta exportable, obteniendo una matriz de equivalencias que permiten desarrollar el modelo econométrico necesario para el estudio de la presente tesis.

En la investigación realizada se tuvo como población a las exportaciones de quinua con la partida arancelaria 1008509000: LOS DEMÁS QUINUA del año 2014 según SUNAT.

En data registrada para esta partida, se tomó como variable interviniente en la matriz de equivalencias, ya que en esta partida se encuentra la muestra adecuada para el análisis de datos y así mismo, se registró un gran crecimiento de las exportaciones de quinua en el Perú; posteriores al año internacional de la quinua (2013) y fue el 2014 el año en el cual el Perú es reconocido como el primer exportador de quinua en el mundo.

En la investigación podemos comprobar que los factores internos sí determinan la oferta exportable, uno en mayor medida que otro. Por último, las conclusiones de esta obra se presentan en el último capítulo, así como las sugerencias, en las cuales podremos constatar las acciones a evaluar por parte de las empresas privadas y el gobierno peruano para así desarrollar una oferta exportable con valor agregado con impacto comercial internacional; de igual modo, cabe señalar que ésta misma tesis junto con sus capítulos sirvieron de guía para la elaboración de las conclusiones.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad la exportación de quinua con valor agregado, es decir, una adecuada oferta exportable de este producto, genera un impacto comercial fuerte en el mercado internacional, pero las exigencias del mercado son cada vez más difíciles de cumplir. A nivel internacional, la demanda por productos orgánicos con innovadoras presentaciones se encuentra en crecimiento; esto representa para el Perú una gran oportunidad comercial, si se explotan adecuadamente los factores que determinan una oferta exportable adecuada; no obstante, la mayor cantidad en volumen exportado de quinua en el Perú, es materia prima. Entonces tenemos así una carencia de factores internos.

Existen diversos factores que determinan una oferta exportable, no obstante la exportación de quinua, como otros productos agroindustriales, está determinada por factores internos específicos y/o que son esenciales para generar una oferta exportable adecuada. El volumen ideal de exportación de quinua para analizar los factores internos que determinan una adecuada oferta exportable, es el volumen exportado durante el año 2014; ya que durante ese periodo las exportaciones de quinua en el Perú, se incrementaron, así como se generaron presentaciones comerciales con valor agregado que en

la actualidad destacan a nivel internacional. Cabe señalar que en el año 2014, el Perú fue declarado el principal exportador de quinua en el mundo.

1.1.2. Características del problema

Las causas principales por las cuales no se puede crear una adecuada oferta exportable para la quinua, abarcan:

- El cultivo que se le otorga al producto, el mismo que mayormente carece de asesoría en agricultura ecológica.
- La tecnología empleada para la transformación del producto, la cual no siempre es la adecuada para obtener presentaciones comerciales innovadoras.
- Los esfuerzos por captar la atención del cliente a través en el envase, empaque o embalaje del producto y facilitar la acción de compra (merchandising), es insuficiente.

En el Perú, la exportación de quinua orgánica no es genérica, las presentaciones comerciales con proceso de transformación diferenciado que otorga un valor agregado al producto no es común; y las presentaciones retail tampoco. Con una adecuada presentación y promoción del producto en su envase, empaque y embalaje, que van más allá de las presentaciones básicas a granel como son los sacos o bolsas de papel.

Estas presentaciones retail, forman parte del merchandising, que escasamente es explotado en el país; debido a la falta de cultura exportadora. Entonces, es necesario demostrar cuales son los factores internos necesarios para la creación de una oferta de exportación de quinua con la finalidad de señalar las directrices a desarrollar para mejorar el flujo comercial del producto y aprovechar

la oportunidad de incrementar su precio de venta, siendo competitivos a nivel internacional.

Debido a que son los importadores, quienes sí, otorgan el valor agregado a la quinua peruana, incrementando su precio de venta, mientras el producto peruano es valorado por su cantidad y no por su calidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Cuáles son los factores internos que determinan la oferta exportable de la quinua en el Perú?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- ¿Cómo influye la certificación orgánica en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú?
- ¿Cómo interviene la transformación del producto en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú?
- ¿Cómo contribuye el merchandising en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú?

1.3. Justificación de la investigación

El producto quinua posee una tendencia creciente en exportaciones que se denota en la demanda internacional, la misma que está alcanzando un posicionamiento en nuevos nichos de mercado especializados.

En la actualidad, el mercado mundial demanda nuevos alimentos, nuevos sabores y presentaciones. Las últimas tendencias se concentran en la búsqueda de alimentos saludables y nutritivos.

Esto ha dado origen a nuevas oportunidades de negocio que tienen como objetivo posicionarse en mercados verdes a través de alimentos orgánicos, productos nutracéuticos e insumos gourmet, como es la quinua. (PROINPA, 2011)

Por lo tanto, para que la quinua peruana, presente una oferta exportable al alza, es necesario establecer los factores internos que determinan el precio de exportación de este producto.

De igual modo, se debe identificar el factor principal y/o eje que determina el oferta exportable de la quinua; de esta forma se demostraría la relación que existe entre los factores internos que determinan el precio y el volumen de las exportaciones de quinua en el año 2014 para el Perú, año en el cual se consolidó como el principal exportador para este producto. (Gestión, 2015)

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Identificar cuáles son los factores internos que determinan la oferta exportable de la quinua, para así, demostrar su importancia y fundamentar su aplicación en la creación de un producto de calidad internacional a un precio de mercado rentable.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar de qué manera influye la certificación orgánica en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.

- Explicar de qué manera interviene la transformación del producto en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.
- Indicar de qué manera contribuye el merchandising en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

En cuanto se refiere al desarrollo de la investigación, ésta se llevará a cabo en la ciudad de Tacna, teniendo como apoyo a un docente asesor, para la elaboración de un modelo estadístico-matemático, así mismo, el respaldo de fuentes verídicas, mayormente información estadística secundaria del portal web de Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-SUNAT, que sirve de soporte técnico para el desarrollo de la investigación. De igual modo se tomará información por parte de los portales web oficiales del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERU, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR. La información estadística secundaria, permite tener data actualizada sobre el año de estudio (2014), es decir, el volumen de exportación de quinua, lo que permitirá evidenciar los factores determinantes de la oferta exportable de la quinua y servirá como base para futuras investigaciones.

1.5.2. Limitaciones

Es complejo recabar información de todas las empresas exportadoras de quinua a nivel nacional, es así que la principal limitación es la información secundaria, debido a que se estudia el total de exportaciones de quinua del Perú en el año 2014.

Así mismo, se toma la partida arancelaria 1008509000: LOS DEMÁS QUINUA (QUINOA) (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA SIEMBRA, para el desarrollo del estudio, debido a que es la partida arancelaria empleada para exportar quinua apta para consumo humano y la que registra el principal flujo comercial para este producto en el Perú. No obstante la fuente es factible (SUNAT).

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Siendo el Perú uno de los principales productores y el principal exportador de quinua en el mundo, resulta oportuno y estratégico que se haya logrado un reconocimiento especial de este grano, cultivo ancestral de alto contenido nutricional, cuyo consumo se viene incrementando considerablemente a nivel interno y externo, gracias a las tendencias alimenticias saludables y al “boom” de la cocina nacional en las vitrinas del mundo. (Gestión, Minagri: Perú es el principal productor de quinua del mundo según la FAO, 2015)

Al investigar en internet, se encontraron alcances acerca del producto, su cultivo, cosecha, postcosecha, proceso, estadísticas de exportación, y páginas dedicadas al marketing de este producto, así como publicaciones que demuestran el trabajo que instituciones nacionales e internacionales vienen realizando, en pro del desarrollo y mejora del cultivo así como la comercialización. (FAO & ALADI, 2014)

USAID/PERÚ (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional), trabaja con el gobierno peruano para poder implementar programas en desarrollo económico, desarrollo alternativo, salud, educación, democracia y gobernabilidad y medio ambiente.

Para reducir la pobreza, USAID busca que el crecimiento económico llegue a los pobres, una forma de hacerlo es abriendo el acceso a mercados para pequeños negocios. Por ello USAID, a través de su proyecto PRA (Proyecto de Reducción y Alivio a la Pobreza), apoyó a la exportación de quinua del Perú, con un proyecto que duró 14 años, culminando en el año 2013 (Triveño, 2013).

Diferentes instituciones han asistido a agricultores en el aspecto productivo mediante capacitación y asistencia técnica en el manejo de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura, para garantizar un producto de calidad, sin pesticidas. De igual modo articulan el cultivo de la quinua con certificadoras internacionales que acreditan el producto como orgánico, capacitan a los productores en el área comercial con estrategias de merchandising para ingresar a mercados internacionales (Iturrios, 2011).

Se tiene también como antecedente, el Programa Nacional de la Quinua (PNQ), organizado por Sierra Exportadora que viene ejecutándose actualmente (Sierra Exportadora, 2015), coordinado desde el 2013 por la Facultad de Industrias Alimentarias y los Departamentos de Cereales y Nutrición de la Universidad Nacional Agraria; con el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica-CONCYTEC; con el Instituto Nacional de Investigación Agraria-INIA; y con funcionarios de las Estaciones Experimentales y Universidades de las Regiones de Puno, Ayacucho, Huancavelica Cusco y Junín.

La Primera Dama Nadine Heredia, embajadora del año internacional de la quinua, quien creó en 2013, un portal de promoción el comercio nacional e internacional de quinua. (Heredia, 2013).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Oferta exportable

2.2.1.1. Ley de la oferta

La ley de la oferta nos señala la relación y la importancia del análisis del precio y la cantidad ofrecida del producto o servicio. Parkin (2004) afirma: *“El término oferta se refiere a la relación completa entre la cantidad ofrecida y el precio de un bien”*. (pág. 64)

En el párrafo anterior, se entiende para efectos del estudio del problema, analizar cantidad ofrecida y el precio de exportación de la quinua, para poder así evaluar la oferta exportable de este producto.

2.2.2. Factores Internos

2.2.2.1. La teoría de la brecha tecnológica y ciclo del producto

La teoría de la brecha tecnológica, propuesta por Posner (1961), hace uso de la secuencia de la innovación y la limitación, particularmente en la medida en que esta secuencia afecta a las exportaciones. A medida que se desarrolla un nuevo producto y se vuelve rentable en los mercados domésticos, la empresa innovadora, la cual disfruta de un monopolio temporal, tiene en principio fácil acceso a los mercados extranjeros. Al comienzo, las exportaciones del país crecen, pero posteriormente las ganancias de la empresa innovadora dan origen a la imitación en otros países, los cuales pueden llegar a tener una ventaja comparativa en la producción del nuevo producto una vez que se ha diseminado la innovación. Sin embargo, cuando el país innovador pierde su ventaja abso-

luta en un producto, a través de la imitación, comienza un nuevo ciclo de innovación-imitación en otro producto. Así, el país innovador puede continuar desarrollando nuevos productos y puede continuar teniendo una ventaja absoluta temporal en productos que con el tiempo son producidos más eficientemente en otros países. Obsérvese que abastecer primero al mercado doméstico, antes de la expansión en los mercados extranjeros, es una idea desarrollada originalmente por Linder (1961). (Chacholiades, 1992, pág. 124)

En este apartado, se evidencia la relevancia de generar inversión y desarrollo en el producto, para generar una oferta exportable competitiva y rentable.

De igual modo, se genera además, una oportunidad comercial en el mercado nacional.

No obstante se debe controlar la innovación tecnológica y diversificar el producto, con el fin de generar una rentabilidad estable.

Kravis (1956) argumentó que las exportaciones de un país están determinadas por la disponibilidad, aunque no dio una definición precisa de este término. Kravis lo utilizó en el sentido de que la oferta doméstica de exportaciones es “elástica” (quizá con relación a la correspondiente oferta extranjera) y argumentó que la disponibilidad es un reflejo de la abundancia relativa de recursos naturales en un país y de la superioridad temporal en la tecnología que la innovación le confiere a un país. (Chacholiades, 1992, pág. 124)

Definitivamente, el Perú posee un gran volumen de producción de quinua, lo que genera oportunidades de negocio en el mercado internacional, así como innovación en la transformación de producto con calidad y reconocimiento internacional.

La teoría de la brecha tecnológica fracasa al explicar por qué la brecha es como es y por qué no es más grande o más pequeña. Vernon (1966) generalizó la teoría en el ciclo del producto, haciendo énfasis en la estandarización de los productos. En particular, Vernon sugirió tres etapas: el producto nuevo, producto maduro y el producto estandarizado. También sugirió que los requerimientos de insumos cambian durante el ciclo de vida de un producto nuevo. Por ejemplo, en la etapa inicial, la producción requiere trabajo mucho más calificado para el desarrollo y mejora del producto. Cuando el producto madura, los costos de mercadeo y de capital se vuelven dominantes y, finalmente, en la etapa del producto estandarizado, la tecnología se estabiliza y el producto goza de la aceptación general del consumidor. Esto conduce a una producción masiva, la cual requiere principalmente materias primas, capital y trabajo no calificado. Por tanto, cuando el producto madura y se estandariza, la ventaja comparativa puede cambiar de un país relativamente abundante en trabajo calificado a un país abundante en trabajo no calificado. (Chacholiades, 1992, págs. 124-125)

En este punto, específicamente se detalla la materia de estudio, ya que el ciclo del producto está sujeto a revisión y control, para poder generar una oferta exportable competitiva.

Realza la importancia de analizar la mano de obra que interviene en el proceso productivo, los costos de mercadeo, el capital y otros pertinentes que aseguren la satisfacción del cliente final.

Keesing (1967), Gruber, Mehta y Venon (1967) y otros, han tomado los gastos en investigación y desarrollo como una aproximación para las ventajas temporales de costos comparativos creadas por el desarrollo de nuevos productos. Estos autores han encontrado una gran correlación entre la intensidad de la actividad de investigación y desarrollo y el comportamiento de las exportaciones. Esta correlación tiende a servir de soporte tanto a la teoría de la brecha tecnológica como a la teoría del ciclo del producto. (Chacholiades, 1992, pág. 125)

La finalidad de este estudio, es encontrar y demostrar la relación e importancia que tienen los factores internos en el oferta exportable de la quinua, por ello, es fundamental el proceso de investigación y desarrollo de las exportaciones de quinua, ya que así, se crearán nuevas teorías y temas de estudio, siendo un soporte técnico para poder comprobar las hipótesis.

2.2.2.2. Certificación orgánica

La certificación orgánica es sin duda esencial para demostrar la calidad e inocuidad de un producto. A nivel mundial existen organismos especializados en acreditar y otorgar certificados orgánicos para la quinua, entre otros productos; estos certificados son fundamentales para concretar un negocio en la mayoría de los mercados en el mundo.

Al respecto SGS (2015) nos dice: *“Los servicios de certificación de los alimentos orgánicos - denominados también ecológicos - garantizan el cumplimiento reglamentario y mejoran el valor de la marca, a la vez que protegen el medioambiente y satisfacen la demanda de los consumidores de los alimentos producidos orgánicamente”*.

Como vemos, la certificación orgánica es necesaria para incrementar el valor del producto y penetrar en mercados potenciales.

Así mismo CERES (2015) afirma que: *“La certificación orgánica asegura la generación de un producto, bajo procesos acordes a estándares ecológicos y/o ambientales, desde el campo hasta el mercado. En otros términos, la certificación orgánica garantiza la trazabilidad de un producto, generado bajo esquemas de producción orgánicos y sostenibles”*.

Del párrafo anterior, entendemos que la certificación orgánica, también garantiza la trazabilidad del producto, lo que permite conocer el control realizado al producto desde el campo a la mesa del consumidor final.

Chávarri (2015), afirma que la certificación orgánica: *“Es una fase que le da valor agregado al producto logrando una diferencia de lo convencional, lo que trae como consecuencia ventajas tanto en precio como en calidad”*.

La certificación orgánica ciertamente otorga valor agregado al producto, así mismo, es correcto mencionar que a mayor valor del producto, mayor es el precio de venta y la promoción que se genera en el mercado mundial.

2.2.2.3. Merchandising

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales; tenemos que:

Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación,... (Bort, 2004, pág. 19).

El merchandising es la herramienta a través de la cual se promociona mejor los productos, lo que permite destacar sus atributos, calidad, diversificación de los mismos, gama y/o variedad de la oferta en el mercado de destino.

Existen varios tipos de merchandising según distintos autores. No obstante para efectos del tema de estudio, el merchandising visual que propone Palomares (2005), se encuentra más ligado al desarrollo de las exportaciones; así tenemos: *“Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V)”* (pág. 3).

2.3. Conceptos básicos

2.3.1. Comercio Internacional

Todo movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados, utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar sus productos y su marca, e ingresar a mercados extranjeros. (INCEA, 2015).

2.3.2. Valor agregado

“Es la traducción de la expresión inglesa value added usada por los economistas norteamericanos para designar el valor que la actividad productiva de la empresa añade o incorpora, con la utilización de los factores de la producción, a las materias primas o bienes intermedios que procesa”. (Borja Cevallos, 2014)

2.3.3. Oferta exportable

Para una empresa, la oferta exportable, va más allá que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. Además, la oferta exportable consiste de la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (MINAGRI, 2015).

2.3.4. Agronegocios

La negociación es muy extensa y se especializa en diversas divisiones, así mismo los agronegocios o negocios agrícolas son un sistema integral que responde a las demandas de los mercados y a los requerimientos de los consumidores, con una visión y estrategias de cadenas agroalimentarias. (IICA, 2015)

2.3.5. Investigación de mercados

Para tomar decisiones adecuadas y lograr la satisfacción de los clientes, la mejor técnica es la investigación de mercados, ya que nos permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. (SECOFI, 2000)

2.3.6. Producto Bruto Interno (PBI)

Una economía en un periodo establecido, produce un valor monetario de los bienes o servicios finales producidos, a eso se le llama PBI; producto, se refiere a valor agregado; interno, se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto, se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. (MEF, 2015).

2.3.7. Crecimiento económico

El crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población, entendiendo así, el incremento porcentual del producto bruto interno de una economía en un período de tiempo. Este suceso, sería el resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país. (Ecolink, 2015).

2.3.8. Marketing

El marketing se entiende como un proceso a través del cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos consiguiendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.3.9. Calidad

Todo tipo de característica y/o propiedad de un producto o servicio, que confiere la capacidad de satisfacer necesidades, gustos, preferencias y expectativas del cliente. Tomando como ejemplo, insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, entre otros. (Gomez, 2013).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La certificación orgánica, la transformación del producto y el merchandising son los factores internos que determinan la oferta exportable de la quinua en el Perú.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La certificación orgánica influye de manera directa en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.
- La transformación del producto interviene de manera directa en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.
- El merchandising contribuye de manera directa en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.

2.5. Variables

Para el análisis de las variables, se presenta la siguiente matriz de equivalencias, donde se detalla la relación existente entre la teoría principal que sustenta del plan de tesis con los indicadores y subindicadores de las variables del tema de investigación.

Tabla 1: Matriz de equivalencias

| | Teoría | Propuesta | |
|---|---|--|--|
| | | Indicadores | Sub-indicadores |
| Variable Independiente (Factores Internos) | Teoría alternativa de comercio y comprobación empírica: | Certificación orgánica | Quinoa orgánica |
| | Brecha tecnológica y ciclo del producto | Transformación del producto | Presentaciones comerciales: Barras, hojuelas, harina, avena, cereal, fideos, polvo, pop, perlada, instantáneo de chocolate con quinoa, precocida, congelada, acaramelada, con verduras, con limón, marinada. |
| | Libro: Economía Internacional, (segunda edición). Autor: Miltiades Chacholiades. | Merchandising | Envases, empaque y embalaje de exportación (Excepto sacos de polipropileno y bolsas de papel kraft). |
| Variable Dependiente (Oferta Exportable) | Oferta: Ley de la Oferta | Peso Neto (cantidad en toneladas) | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en cantidad (toneladas). • Porcentaje de crecimiento del volumen exportado. |
| | Libro: Economía (sexta edición) Autor: Michael Parkin | Valor FOB (USD "United State Dollars") | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en valor • Porcentaje en valor |
| Variable interviniente: Récord de las exportaciones de quinoa con la partida: 1008509000 QUINUA-LOS DEMÁS, en el año 2014. | | | |

Fuente: Elaboración Propia

2.5.1. Oferta exportable

2.5.1.1. Denominación de la variable

En materia de negocios internacionales, la mayor limitación, es generar una oferta exportable competitiva. Una oferta exportable involucra tres elementos claves, como son estándares de calidad del producto y un precio competitivo;

así mismo, es importante cumplir siempre con la entrega de producto en las cantidades y condiciones requeridas por el cliente. (Mathews, 2013)

Por lo tanto, la oferta exportable es la adecuada presentación en volumen y precio adecuados de un producto determinado, bajo estándares de calidad que permiten competir a nivel internacional.

En el Perú, normalmente no se ha consolidado una oferta exportable para la quinua, ya que se exporta en su mayoría materia prima.

2.5.1.2. Indicadores

- Peso neto, tomando como base para el estudio, el volumen exportado en toneladas de quinua del Perú.
- Valor FOB, el mismo se refiere al precio de exportación en dólares americanos, según el INCOTERM FOB, del volumen exportado de quinua del Perú.

2.5.1.3. Escala de medición

Numérico continuo.

2.5.2. Factores internos

2.5.2.1. Denominación de la variable

La exportación de un producto depende directamente de la identificación y manejo de los factores internos y externos, así como las estrategias que planifiquen para la elaboración de una oferta exportable. Los factores internos determinan

las capacidades que tiene la empresa es decir fortalezas y debilidades que deberán aprovecharse y/o corregirse. (Mondragón, 2015)

2.5.2.2. Indicadores

- Certificación orgánica; la misma que certifica la calidad del grano de quinua a nivel mundial, como un producto apto para consumo humano y saludable.
- Transformación del producto, que brinda el valor agregado al grano de quinua, es decir el producto adquiere una nueva presentación comercial (producto no tradicional).
- El merchandising, que permite promocionar el producto a nivel internacional, partiendo esencialmente en el tipo de envase del producto, de la presentación de la oferta exportable de quinua.

2.5.2.3. Escala de medición

Numérico continuo.

2.5.3. Variable interviniente

Récord de las exportaciones de quinua con la partida: 1008509000 QUINUA-LOS DEMÁS, en el año 2014.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de la investigación es analítica; lo que se busca es generar un modelo econométrico para demostrar que los factores internos influyen en la determinación de la oferta exportable de la quinua, es decir la cantidad de toneladas exportadas en el año 2014 en el Perú; lo que servirá como base para futuras investigaciones.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

- De acuerdo a la interferencia del investigador en el estudio: Observacional
- De acuerdo al periodo que se capta la información: Retrospectivo
- De acuerdo a la evolución del fenómeno estudiado: Longitudinal
- De acuerdo al número de poblaciones estudiadas: Describir

Por lo tanto el diseño de investigación es: Estudio de casos.

3.3. Ámbito de estudio

Abarca el total del volumen exportado de quinua del año 2014 en el Perú a mercados internacionales; con el fin de identificar los factores internos que determinan la oferta exportable.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Unidad de estudio de la investigación

Exportaciones de quinua con la partida: 1008509000 QUINUA-LOS DEMÁS, según SUNAT, del año 2014.

3.4.2. Población

El récord de exportación de quinua en valor y volumen, un total de 2380 exportaciones registradas por SUNAT.

3.4.3. Muestra

El récord de exportación de quinua en valor y volumen, que presenta los factores internos, una muestra de 391 exportaciones registradas por SUNAT.

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnicas de la investigación

Análisis de datos

3.5.2. Instrumentos de la investigación

Hoja de cálculo

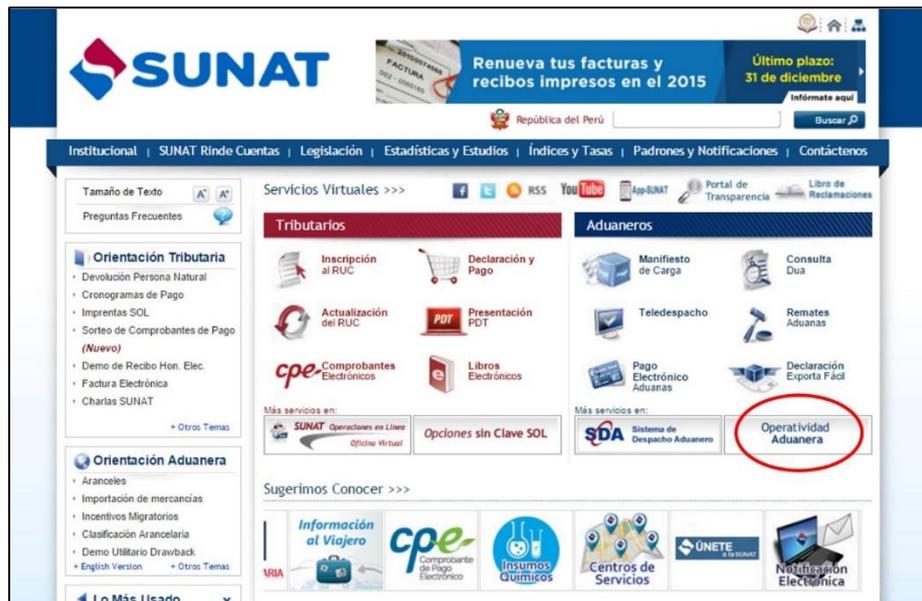
CAPÍTULO IV

4. ANALISIS DE RESULTADOS

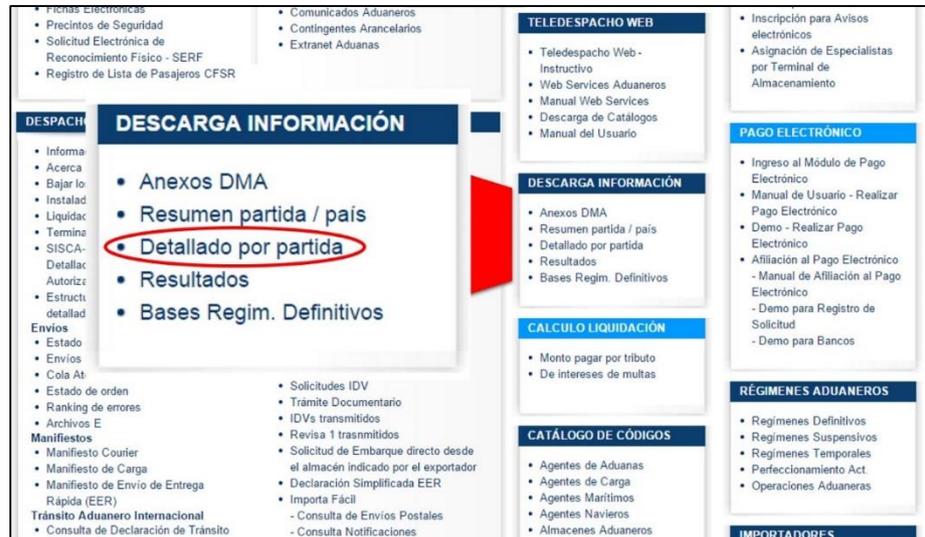
4.1. Descripción del trabajo de campo

El estudio realizado para la presente tesis, se llevó a cabo con fuentes de información secundaria, proveniente de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT, la información utilizada para el estudio abarca el récord de las exportaciones de quinua con la partida: 1008509000 QUINUA-LOS DEMÁS, del periodo 2014; esta información se descargó en hojas de cálculo de Microsoft Excel; lo que permitió analizar mejor la data y poder extraer la muestra para el estudio. Debido a que se requiere información detallada, se consultó la sección “Operatividad Aduanera” de la página web de SUNAT. A continuación se tiene el proceso detallado para la obtención de la información sobre la exportación de quinua desde SUNAT.

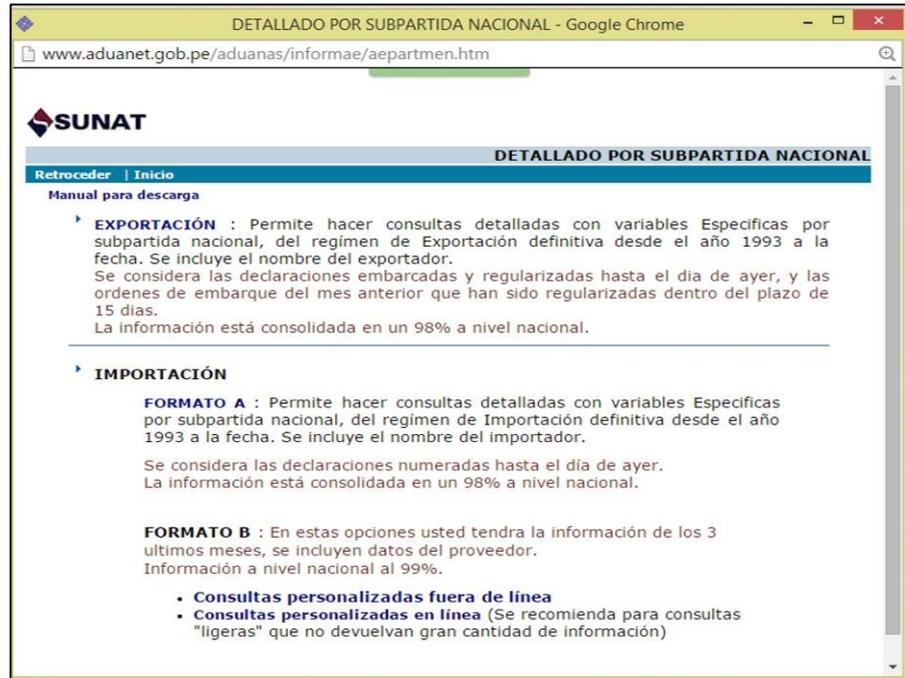
- a. Ingresar a la SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>) a la sección de **“Operatividad Aduanera”**.



b. Dentro de esta sección, nos dirigimos a la subsección “**Descarga de Información**” y dentro esta, seleccionamos “**Detallado por Partida**”.



c. Aparece entonces la ventana “**Detallado por Subpartida Nacional**”, y hacemos click a “**EXPORTACIÓN**”.



- d. Luego se procede a completar los datos que se piden, para ello utilizamos la partida arancelaria (1008509000 QUINUA-LOS DEMÁS) de la quinua. Así mismo se debe tomar nota del código que genera SUNAT, con el que se buscará el archivo.

VARIABLES ESPECÍFICAS DE EXPORTACIÓN

PARTIDA: 1008509000 -- Los demás

FECHAS DE VIGENCIA DE PARTIDA: 01/01/2012 - 31/12/9999

PERIODO: 01/01/2014 - 31/12/2014 dd/mm/aaaa

ADUANA TODAS LAS ADUANAS

235 - AEREA DEL CALLAO
947 - AEROPUERTO TACNA
875 - ALMACEN DEL DABEC- SANTA ANITA
154 - AREQUIPA

PAIS TODOS LOS PAISES

AF - AFGHANISTAN
1D - AGUAS INTERNACIONALES
AL - ALBANIA
1M - ALEMANIA

FORMATO: DBF Consultar

REQUERIMIENTO ENVIADO CORRECTAMENTE CON EL NOMBRE : 00017014.CON

Partida arancelaria ya obtenida

Fecha de búsqueda

Datos que varían según la necesidad

Archivo compatible con MS Excel

Código con el que se buscará el archivo

e. Luego, se retorna a la sección “Operatividad Aduanera/Descarga de Información” y se selecciona “Resultados”.

The screenshot shows the SUNAT website's main menu. The central focus is the 'DESCARGA INFORMACIÓN' (Download Information) section, which contains a list of options: 'Anexos DMA', 'Resumen partida / país', 'Detallado por partida', 'Resultados' (circled in red), and 'Bases Regim. Definitivos'. Other menu items include 'TELEDESPACHO WEB', 'PAGO ELECTRÓNICO', 'RÉGIMENES ADUANEROS', and 'IMPOTADORES'. A red arrow points from the 'Resultados' option towards the next step in the process.

f. Aparece entonces la ventana “Relación de Requerimientos”, es donde se busca el código que asignó SUNAT en la consulta. Una vez ubicado el código, se descarga el archivo y se abre el mismo en MS Excel para visualizarlo y empezar a analizar la data.

The screenshot shows the 'Relación de Requerimientos' (Requirements Relation) window. It includes a header with the SUNAT logo and the title 'DESCARGA DE INFORMACIÓN POR SUBPARTIDA NACIONAL IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN'. Below the header, there is a section titled 'Relación de Requerimientos' with a brief description: 'Se muestra la relación de requerimientos enviados por usted (2 últimos días) indicando su situación. Podrán ser recuperados aquellos que aparezcan con estado de Reporte o Boletín y en su campo Archivo tengan vinculo (link)'. The main part of the window is a table with the following columns: Fecha Registro, Fecha Ini Consulta, Hora Inicio Consulta, Hora Fin Consulta, Estado, Registros, and Archivo. The 'Archivo' column contains links to ZIP files, with one link, '00016708.ZIP', circled in red and pointed to by a red arrow labeled 'Encontrar el código'.

| Fecha Registro | Fecha Ini Consulta | Hora Inicio Consulta | Hora Fin Consulta | Estado | Registros | Archivo |
|----------------|--------------------|----------------------|-------------------|---------|-----------|--------------|
| 16/01/2016 | 16/01/2016 | 11:54:14 | 11:54:18 | Boletín | 1599 | 00016708.ZIP |
| 16/01/2016 | 16/01/2016 | 15:54:16 | 15:54:27 | Reporte | 277 | 00016717.ZIP |
| 16/01/2016 | 16/01/2016 | 15:54:27 | 15:54:27 | Reporte | 5 | 00016726.ZIP |
| 16/01/2016 | 16/01/2016 | 15:54:27 | 15:55:28 | Reporte | 15909 | 00016733.ZIP |
| 16/01/2016 | 16/01/2016 | 13:54:18 | 13:54:28 | Reporte | 2232 | 00016711.ZIP |
| 16/01/2016 | 16/01/2016 | 21:24:14 | 21:25:23 | Reporte | 31769 | 00016776.ZIP |
| 16/01/2016 | 16/01/2016 | 16:54:14 | 16:54:42 | Reporte | 7795 | 00016755.ZIP |
| 16/01/2016 | 16/01/2016 | 16:54:42 | 16:54:43 | Reporte | 180 | 00016756.ZIP |

Al ser la mayor parte del estudio, trabajo de gabinete, el tiempo utilizado fue el necesario para la obtención de información de SUNAT y seleccionar la muestra necesaria del banco de datos de la hoja de cálculo de MS Excel, para poder así analizar la data apropiada con el programa estadístico SPSS.

En lo referente a la matriz de equivalencias, se revisó la teoría económica y su relación con las variables dependiente e independiente y a su vez con los indicadores y sub indicadores que se obtuvieron al analizar la data de SUNAT.

4.2. Diseño de la presentación de los resultados

Los resultados se presentan en tablas estadísticas del programa SPSS y MS Excel, que demuestran la relación de la variable dependiente con la variable independiente.

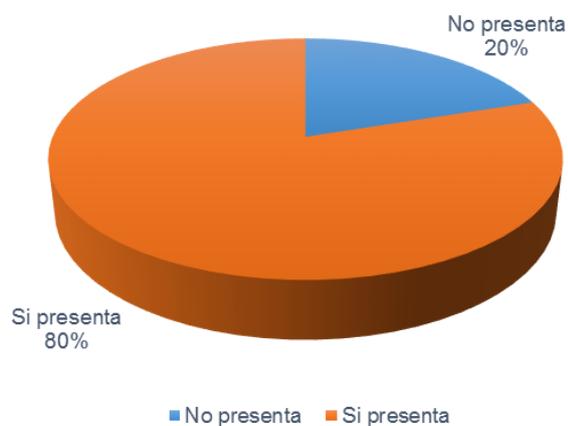
4.3. Presentación de los resultados

A continuación se tienen los gráficos que demuestran la existencia de los tres factores internos que determinan la oferta exportable de la quinua según la partida: 1008509000 QUINUA-LOS DEMÁS, en la muestra analizada. Así mismo se tiene el análisis del valor FOB y peso neto de exportación.

Tabla 2: Certificación orgánica

| Certificación orgánica | n | % |
|-------------------------------|------------|--------------|
| No presenta | 78 | 19,9 |
| Si presenta | 313 | 80,1 |
| Total | 391 | 100,0 |

Gráfico 1: Certificación orgánica



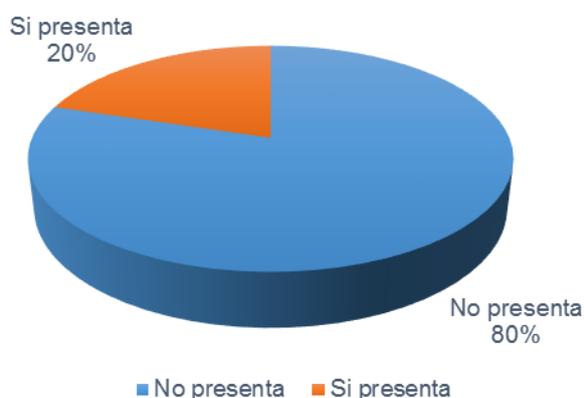
Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En el gráfico 1, podemos apreciar que en cuanto a la certificación orgánica como factor interno, existe un 80% de presencia de este factor en la muestra analizada, que influye directamente en la formación de la oferta exportable de la quinua, mientras que el 20% restante no presenta tal factor. Esta distribución demuestra que la certificación orgánica ha creado un impacto positivo en el incremento de la exportación de quinua en valor y volumen.

Tabla 3: Transformación del producto

| Transformación del producto | n | % |
|-----------------------------|------------|--------------|
| No presenta | 312 | 79,8 |
| Si presenta | 79 | 20,2 |
| Total | 391 | 100,0 |

Gráfico 2: Transformación del producto



Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

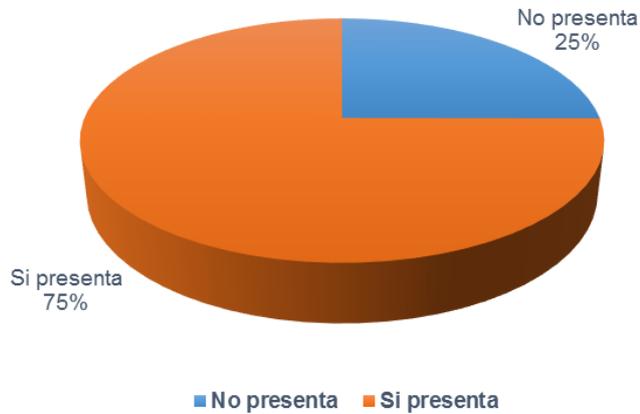
En el gráfico 2, se observa que en cuanto a la transformación del producto como factor interno, existe un 20% de presencia de este factor en la muestra analizada, que interviene inversamente en la formación de la oferta exportable de la quinua, mientras que el 80% restante no presenta tal factor.

Esta distribución porcentual señala que la incidencia que presenta la transformación del producto en la formación de la oferta exportable no es suficiente para crear un impacto positivo en el crecimiento de la exportación de quinua en valor y volumen, es decir se exporta mayormente materia prima.

Tabla 4: Merchandising

| Merchandising | n | % |
|----------------------|------------|--------------|
| No presenta | 98 | 25,1 |
| Si presenta | 293 | 74,9 |
| Total | 391 | 100,0 |

Gráfico 3: Merchandising



Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

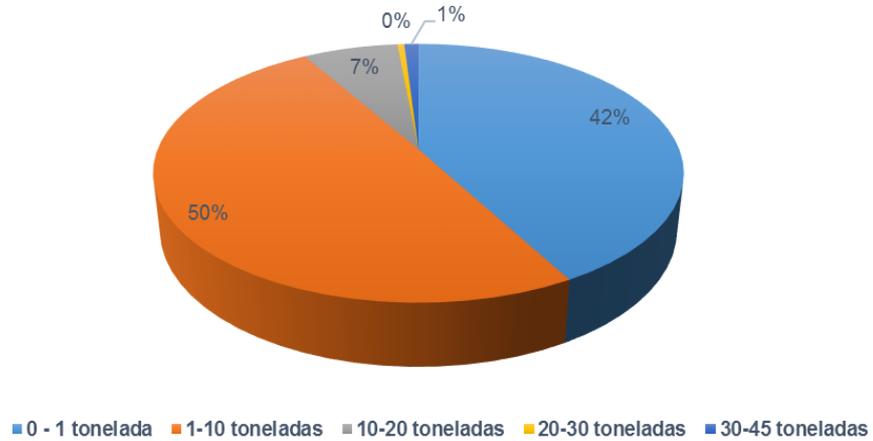
En el gráfico 3, se evidencia que en cuanto al merchandising como factor interno, existe un 75% de presencia de este factor en la muestra analizada, que contribuye de manera directa en la formación de la oferta exportable de la quinua, mientras que el 25% restante no presenta tal factor. Esta distribución porcentual señala que la incidencia que presenta el merchandising en la formación de la oferta exportable es sólida para crear un impacto positivo en el crecimiento de la exportación de quinua en valor y volumen, no obstante se debe redirigir la promoción del producto hacia la exportación de quinua con valor agregado.

Tabla 5: Peso neto

| Rango en volumen exportado | Distribución en número | Distribución en peso neto |
|----------------------------|------------------------|---------------------------|
| 0 - 1 tonelada | 164 | 88858,29 |
| 1-10 toneladas | 194 | 638844,61 |
| 10-20 toneladas | 27 | 476125,46 |
| 20-30 toneladas | 2 | 42000 |
| 30-45 toneladas | 4 | 164000 |
| Total | 391 | 1409828,36 |

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Gráfico 4: Distribución por número de exportaciones según rango de volumen exportado de quinua

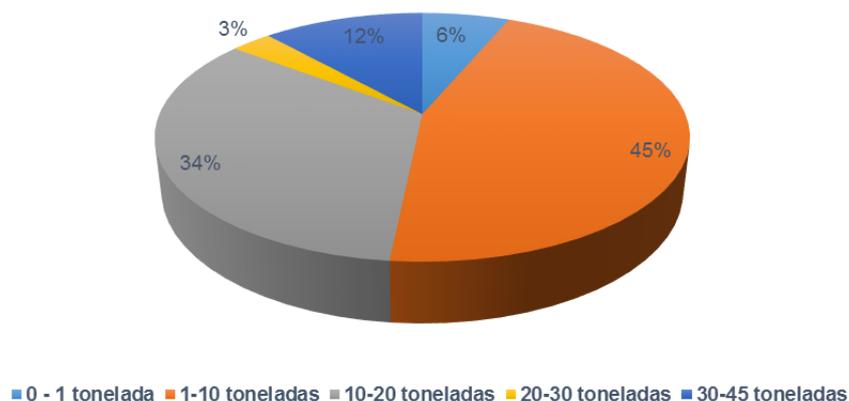


Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En el gráfico 4, podemos apreciar la distribución porcentual que existe del número de exportaciones según el rango del volumen exportado de quinua, tomando para la elaboración del rango, el volumen frecuente de exportaciones según la capacidad que se puede cargar por contenedores, ya sea carga consolidada o full container load (contenedores con 100% de carga de quinua).

Resaltando que el 50% de las exportaciones se ubica dentro del rango de 1 a 10 toneladas, el 42% se refiere a carga no mayor o igual a 1 tonelada, el 7% se refiere a carga superior a 10 toneladas e igual o menor a 20 toneladas, dejando los rangos mayores a 20 toneladas e igual o menor a 45 toneladas con baja participación porcentual, no mayor a 1%.

Gráfico 5: Distribución por pesto neto según rango de volumen exportado de quinua



Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

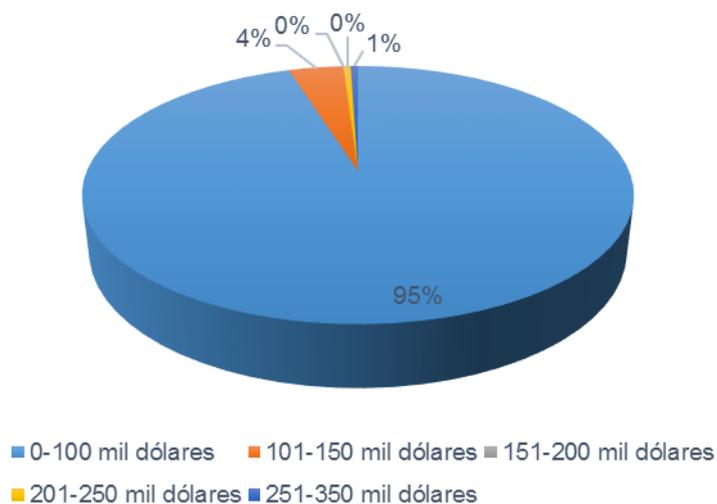
En el gráfico 5, se tiene la distribución porcentual del peso neto según el rango del volumen exportado. Resaltando que el 45% del peso neto de las exportaciones se ubica dentro del rango de 1 a 10 toneladas, el 34% se ubica en el rango superior a 10 toneladas e igual o menor a 20 toneladas, el 12% abarca el rango superior a 30 toneladas e igual o menor a 45 toneladas. Mientras que el 6% no es mayor a 1 tonelada, y el 3% restante se ubica en el rango mayor a 20 toneladas e igual o menor a 30 toneladas.

Tabla 6: Valor FOB

| Rango de exportación en miles de dólares | Distribución en número | Distribución en valor FOB (USD) |
|--|------------------------|---------------------------------|
| 0-100 mil dólares | 372 | 5177013 |
| 101-150 mil dólares | 15 | 1886906,66 |
| 151-200 mil dólares | 0 | 0 |
| 201-250 mil dólares | 2 | 468745,88 |
| 251-350 mil dólares | 2 | 589097,56 |
| Total | 391 | 8121763,1 |

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Gráfico 6: Distribución por número de exportaciones según rango de exportación en miles de dólares

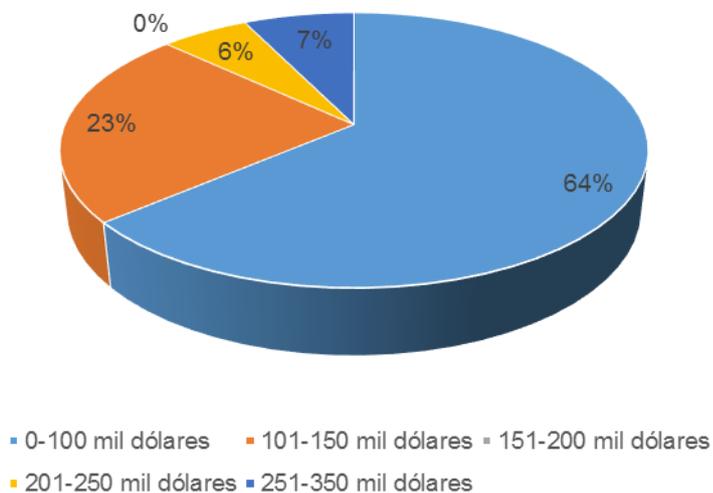


Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En el gráfico 6, se observa la distribución porcentual que existe del número de exportaciones según el rango de exportación en miles de dólares, tomando para la elaboración del rango un fraccionamiento inicial de 100 000 dólares americanos en el primer y quinto rango, y en el segundo a cuarto rango de 50 000 dólares americanos.

Resaltando que el 95% de las exportaciones se ubica dentro del rango de 0 a 100 000 dólares, el 4% representa al rango de 101 000 a 150 000 dólares, dejando los rangos mayores a 151 000 dólares y menor o igual a 350 000 dólares con baja participación porcentual, no mayor a 1%.

Gráfico 7: Distribución del valor FOB exportado según rango de exportación en miles de dólares



Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En el gráfico 7, el mayor porcentaje (64%) de la distribución porcentual del valor FOB según el rango de exportación en miles de dólares, se refiere al rango de 0 a 100 000 dólares, el 23% se ubica en el rango de a 101 000 a 150 000 dólares, el 7% abarca el rango de 251 000 a 350 000 dólares, mientras que el 6% pertenece al rango de 201 000 a 250 000 dólares, dejando todos los otros rangos en 0%.

CAPITULO V

5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

Dada las hipótesis específicas se concluye que,

- a. Hipótesis 1, la certificación orgánica influye de manera directa en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.
- b. Hipótesis 2, la transformación del producto interviene de manera inversa en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.
- c. Hipótesis 3, el merchandising contribuye de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

Por lo tanto, respondiendo a la hipótesis general, a un nivel de significancia del 0.05 se concluye que, la certificación orgánica, la transformación del producto y el merchandising son los factores internos que determinan la oferta exportable de la quinua en el Perú.

5.2. Hipótesis específicas

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La certificación orgánica influye de manera directa en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.

Hipótesis específica 1.1: La certificación orgánica influye de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

a. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La certificación orgánica no influye de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

H₁: La certificación orgánica influye de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

b. Nivel de significancia: 0.05. Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀.

c. Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 7: Correlación entre los indicadores certificación orgánica y el precio neto

| Variables | Estadísticos | (C.O.) | Peso Neto |
|-----------------------------------|------------------------|-----------|-----------|
| Certificación orgánica (C.O.) | Correlación de Pearson | 1 | 0.168(**) |
| | Sig. (bilateral) | | 0.001 |
| | n | 391 | 391 |
| Peso Neto (cantidad en toneladas) | Correlación de Pearson | 0.168(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 391 | 391 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

d. Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e. Conclusión: Los resultados de la Tabla 7, dan como resultado que el valor $-p$ (0.001) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la certificación orgánica influye de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

Hipótesis específica 1.2

La certificación orgánica influye de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

a. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La certificación orgánica no influye de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

H_1 : La certificación orgánica influye de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

b. Nivel de significancia: 0.05. Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c. Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 8: Correlación entre los indicadores, certificación orgánica y el valor FOB

| Variables | Estadísticos | C.O. | Valor FOB |
|-------------------------------|------------------------|-----------|-----------|
| Certificación orgánica (C.O.) | Correlación de Pearson | 1 | 0.188(**) |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | n | 391 | 391 |
| Valor FOB (Miles de USD) | Correlación de Pearson | 0.188(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 391 | 391 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

d. Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e. Conclusión: Los resultados de la Tabla 8, dan como resultado que el valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la certificación orgánica influye de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La transformación del producto interviene de manera directa en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.

Hipótesis específica 2.1

La transformación del producto interviene de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

a. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La transformación del producto no interviene de manera inversa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

H_1 : La transformación del producto interviene de manera inversa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

b. Nivel de significancia: 0.05. Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c. Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 9: Correlación entre los indicadores, transformación del producto y el precio neto

| Variab les | Estadísticos | Transformación del producto | Peso Neto |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------|
| Transformación del producto (T. P.) | Correlación de Pearson (C.P.) | 1 | -0.162(**) |
| | Sig. (bilateral) | | 0.001 |
| | n | 391 | 391 |
| Peso Neto (cant) | Correlación de Pearson | -0.162(**) | 1 |

| | | | |
|--|---------------------|-------|-----|
| | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 391 | 391 |

**** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).**

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

d. Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e. Conclusión: Los resultados de la Tabla 9, dan como resultado que el valor – p (0.001) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la transformación del producto interviene de manera inversa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

Hipótesis específica 2.2

La transformación del producto interviene de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

a. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La transformación del producto no interviene de manera inversa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

H₁: La transformación del producto interviene de manera inversa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

b. Nivel de significancia: 0.05. Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀.

c. Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 10: Correlación entre los indicadores transformación del producto y el valor FOB

| Variables | Estadísticos | T.P. | Valor FOB |
|--------------------------|------------------|------------|------------|
| T.P. | C. P. | 1 | -0.170(**) |
| | Sig. (bilateral) | | 0.001 |
| | n | 391 | 391 |
| Valor FOB (Miles de USD) | C. P. | -0.170(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 391 | 391 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

d. Regla de decisión:

- Rechazar H₀ si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H₀ si el valor-p es mayor a 0.05

e. Conclusión: Los resultados de la Tabla 10, dan como resultado que el valor – p (0.001) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H₀, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la transformación del producto interviene de manera

inversa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

El merchandising contribuye de manera directa en la determinación de la oferta exportable de la quinua en el Perú.

Hipótesis específica 3.1

El merchandising contribuye de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

a. Planteamiento de Hipótesis

H₀: El merchandising no contribuye de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

H₁: El merchandising contribuye de manera directa en la determinación del peso neto de la quinua en el Perú.

b. Nivel de significancia: 0.05. Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀.

c. Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 11: Correlación entre los indicadores merchandising y el precio neto

| Variab les | Estadísticos | Merchandising | Peso Neto |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------|------------------|
| Merchandising | Correlación de Pearson | 1 | .236(**) |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | n | 391 | 391 |
| Peso Neto (cantidad en toneladas) | Correlación de Pearson | .236(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 391 | 391 |

**** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).**

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

d. Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e. Conclusión: Los resultados de la Tabla 11, dan como resultado que el valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el merchandising contribuye de manera directa en la determinación del Peso Neto de la quinua en el Perú.

Hipótesis específica 3.2

El merchandising contribuye de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

a. Planteamiento de Hipótesis

H₀: El merchandising no contribuye de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

H₁: El merchandising contribuye de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

b. Nivel de significancia: 0.05. Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀.

c. Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 12: Correlación entre los indicadores, merchandising y el valor FOB

| Variables | Estadísticos | Merchandising | Valor FOB |
|--------------------------|------------------|---------------|-----------|
| Merchandising | C. P. | 1 | .228(**) |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | n | 391 | 391 |
| Valor FOB (Miles de USD) | C. P. | .228(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 391 | 391 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

d. Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e. Conclusión: Los resultados de la Tabla 12, dan como resultado que el valor $-p$ (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el merchandising contribuye de manera directa en la determinación del valor FOB de la quinua en el Perú.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1. Conclusiones

Primera

La certificación orgánica influye de forma directa en la determinación del volumen en peso neto (Tabla 7) y el valor FOB (Tabla 8) de exportación con un nivel significancia del 5%, demostrando así una correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). La comprobación de la hipótesis nos permite demostrar la importancia que tiene la certificación orgánica como principal factor necesario para la consolidación de una oferta exportable para la quinua peruana, ya que las condiciones del mercado internacional apuntan al consumo de productos ecológicos y sin pesticidas; y la certificación orgánica es reconocida en todo el globo como un producto estandarizado y de calidad.

Segunda

La transformación del producto interviene de forma inversa en la determinación del volumen en peso neto (Tabla 9) y el valor FOB (Tabla 10) de exportación con un nivel significancia del 5%, demostrando así una correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). La comprobación de hipótesis para este factor es relevante, debido a que evidencia el bajo nivel que la transformación del producto posee en la consolidación de la oferta exportable de quinua; este hecho es riesgoso para el comercio de la quinua en el Perú.

En el mercado internacional las presentaciones comerciales con valor agregado se cotizan aproximadamente 3 a 4 veces por encima del valor de venta del producto como materia prima. En varias ocasiones la transformación del producto no requiere mayor tecnología, por ello, si el país continúa exportando materia prima (quinua en grano), el ciclo comercial de la reexportación del mismo producto transformado y con valor agregado del extranjero hacia Perú continuará, desplazando a Perú como un país proveedor de insumos más no de innovación en desarrollo agrícola comercial, factor que viene promocionando el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, no obstante la realidad es opuesta.

Tercera

El merchandising contribuye de manera directa en la determinación del volumen en peso neto (Tabla 11) y el valor FOB (Tabla 12) de exportación con un nivel de significancia del 5%, demostrando así una correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). Para este factor, la comprobación de la hipótesis arroja resultados positivos determinantes, y si bien es cierto que es un factor que consolida la oferta exportable de quinua, hay que resaltar que la mayoría de las exportaciones de quinua se realizan a granel, es decir materia prima, por lo tanto el desarrollo del merchandising se evidencia mejor en los envases, empaques y embalajes de exportación, es decir, los colores, diseños de etiquetas e imágenes, los detalles de cada presentación comercial. Asimismo es necesario aclarar que el MINCETUR realiza eventos de promoción internacional como ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio en los que promueven y brindan una plataforma para explotar el merchandising, promocionando así la cultura peruana, pero esta gestión no se ve reflejada en la exportación de un producto con valor agregado o transformado.

Cuarta

Respecto al peso neto de exportación, el mismo es variable, ya que no siempre se envían contenedores sólo con carga de quinua en su interior, también se exporta quinua como carga consolidada, este suceso afecta el volumen exportado en toneladas. Mayormente cuando se trata de full container load, es decir contenedores con carga completa de quinua, ya sean TEU (Twenty-foot equivalent unit/20 pies) o FEU (Forty-foot equivalent unit/40 pies), el producto se exporta a granel, y cuando se realizan exportaciones como carga consolidada en algunos casos se exportan quinua con valor agregado, es decir con transformación de producto; como es el caso de barras, avena, cereal, fideos e instantáneo de chocolate con quinua, precocida, congelada, acaramelada, con verduras, con limón, marinada; estas presentaciones van acompañadas de varios detalles propios de la gestión de las empresas privadas para promocionar el producto, mayormente en el envase o empaque (merchandising). No obstante también existen presentaciones comerciales con valor agregado que se exporta en contenedores completos como son hojuelas, harina, polvo, pop y perlada.

Quinta

El valor FOB de exportación se da en miles de dólares americanos, pero cabe señalar que el 64% de todo el valor for exportado se localiza entre el rango de 0 a 100 000 dólares americanos (Tabla 6). Lo que significa el 64% de todos los ingresos de divisa extranjera producto de la exportación de quinua en el año 2014, no superaron los 100 000 dólares americanos; no obstante existen rangos de 201 000 a 250 000 dólares y de 251 000 a 350 000 dólares con 6% y 7% respectivamente, estos dos últimos rangos evidencian que la quinua posee un valor de exportación más alto (producto transformado y/o merchandising), pero es bajo en su mayoría debido a la exportación a granel.

6.2. Sugerencias

Primera

Al conocer los factores internos que determinan la oferta exportable de la quinua en el Perú, se sugiere al Ministerio de Agricultura-MINAG, maximizar las asesorías, capacitaciones y proyectos a nivel nacional que generen el cultivo de quinua orgánica y/o ecológica, para estandarizar la producción y así generar un producto de calidad en los campos, que sea reconocido a nivel internacional, evitando la reexportación de contenedores por rechazo del producto debido al exceso de pesticidas por parte del país importador. El Ministerio de Salud-MINSA debe de implementar plantas de proceso de quinua, con certificación internacional, para generar un producto estandarizado apto para consumo humano, estas plantas de proceso deberían ser supervisadas por la Dirección General de Salud Ambiental-DIGESA, para así mejorar el nivel socioeconómico de las regiones productoras y promocionar la gestión productiva nacional a nivel internacional. De igual modo, para las empresas privadas, se sugiere supervisar periódicamente las plantas de proceso de quinua, para controlar y evitar la contaminación del producto. Ambas gestiones servirían para proyectar una imagen de cultura exportadora ecológica a nivel internacional, que a su vez generar mayor oportunidad comercial en el mercado y mayor poder competitivo frente a Bolivia (primer productor de quinua ecológica a nivel mundial), debido a que la imagen del país, en exportación de quinua, se ha visto perjudicada por la exportación de contenedores con carga contaminada.

Segunda

La transformación del producto debe realizarse en plantas de proceso certificadas a nivel internacional, esta gestión debe ser controlada por el MINCETUR y el Ministerio de la Producción-PRODUCE; para que así, los procesos de transformación del grano de quinua, deben ser supervisados

bajo un estricto control de calidad. Se sugiere a las empresas privadas mejorar la infraestructura de sus plantas de proceso, en base a normas de gestión de calidad, adquirir o arrendar maquinaria de acero inoxidable y óptima para cada proceso específico según la presentación comercial que se desea exportar, ya sea en barras, hojuelas, harina, avena, cereal, fideos, polvo, pop, perlada, instantáneo de chocolate con quinua, precocida, congelada, acaramelada, con verduras, con limón y/o marinada. Se sugiere de igual modo invertir en tecnología y maquinaria para la transformación del producto, para que así se pueda producir un mayor volumen con valor agregado; de igual modo, se sugiere a las empresas privadas participar en proyectos de financiamiento, y Ministerio de Economía y Finanzas-MEF, generar programas de apoyo a la cadena productiva de la quinua y/o fondos de inversión; para así promocionar la oferta exportable diversa de quinua del Perú, en eventos comerciales a nivel internacional.

Tercera

El merchandising que contribuye en la determinación de la oferta exportable, debe ir en relación a la presentación del producto, el envase, la forma adecuada del mismo, el material; así como la etiqueta, mostrando adecuadamente las propiedades y novedades del producto al consumidor final, para así generar un impacto visual cuando se promocióne en vivo y/o de forma virtual; ya que esto genera interés de compra por parte del cliente final y sirve como herramienta de promoción internacional del producto como son ruedas de negocio, ferias internacionales y misiones comerciales; esta gestión debe de promoverse por parte del MINCETUR, y capacitar con mayor énfasis a las empresas privadas exportadoras de quinua.

Cuarta

Se sugiere al MINSA y a SUNAT-ADUANAS, inspeccionar y controlar de forma estricta la exportación de quinua, revisar los contenedores y comprobar que la carga (peso neto) en el interior del contenedor sea la solicitada por el cliente según la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), para así evitar de la alteración del producto y que se perjudique la imagen global del país y se genere un desinterés y/o pérdida de clientes y por consecuencia del mercado.

Quinta

Se sugiere al MEF y al MINCETUR, realizar investigaciones de mercado a nivel internacional para establecer precios de mercado competitivos para las diferentes presentaciones comerciales de quinua con valor agregado y establecer campañas de promoción internacional con la nueva oferta exportable de quinua del Perú a través de la incursión en eventos de promoción internacional como son ferias internacionales, ruedas de negocio y misiones comerciales, promocionando además la marca país.

BIBLIOGRAFÍA

- Borja Cevallos, R. (30 de enero de 2014). *Enciclopedia de la Política de Rodrigo Borja*. Obtenido de Enciclopedia de la Política de Rodrigo Borja: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=v&idind=1552&termino=>
- Bort, M. (2004). *MERCHANDISING*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=loHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- CERES. (29 de Octubre de 2015). <http://cerescolombia-cert.com/>. Obtenido de <http://cerescolombia-cert.com/>: http://cerescolombia-cert.com/?page_id=57
- Chacholiades, M. (1992). Economía Internacional. En M. Chacholiades, *Economía Internacional* (págs. 124-125). Santa Fe de Bogotá, Colombia: Economía Internacional.
- Chacholiades, M. (1992). *Economía Internacional* (Segunda ed.). Santafé de Bogota, Colombia: McGraw-Hill.
- Chávarri, A. (29 de Octubre de 2015). www.expocafeperu.com. Obtenido de www.expocafeperu.com: http://www.expocafeperu.com/archivos/alfonso_chavarri_tendencia_de_cafes_certificados.pdf
- Ecolink. (2012 de setiembre de 2015). www.econlink.com.ar. Obtenido de www.econlink.com.ar: <http://www.econlink.com.ar/economia/crecimiento/crecimiento.shtml#definicion>
- FAO, & ALADI. (2014). www.fao.org. Obtenido de Tendencias y Perspectivas del Comercio Internacional de Quinua: <http://www.fao.org/publications/card/es/c/90ce9b3a-7f09-5d64-b4ef-6990d4958dfb/>
- Gestión. (20 de Enero de 2015). Minagri: Perú es el principal productor de quinua del mundo según la FAO. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://gestion.pe/economia/minagri-peru-principal-productor-quinua-mundo-segun-organismos-internacionales-2121076>
- Gomez, M. (25 de abril de 2013). <http://imprasc.com/>. Obtenido de <http://imprasc.com/>: <http://imprasc.com/imprablogs/2013/04/que-es-calidad/>
- Gruber, W., Mehta, D., & Vernon, R. (1967). *The R&D Factor in International Trade and Investment of United States Industries*. *Journal of Political Economy* (Vol. 75). Chicago, Illinois, EE.UU.: University of Chicago Press.

- Heredia, N. (2013). *Quinoa.pe*. Obtenido de Quinoa.pe: <http://quinua.pe/>
- IICA. (12 de Setiembre de 2015). <http://www.iica.int/>. Obtenido de <http://www.iica.int/>:
<http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/chile/Paginas/Agronegocios.aspx>
- INCEA. (12 de setiembre de 2015). <http://www.comercioyaduanas.com.mx>. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx>:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- Iturrios, J. (01 de Octubre de 2011). ENTREVISTA JOSÉ ITURRIOS JEFE DEL PROYECTO PRA / USAID - 2012 AÑO DE LA QUINUA EN EL PERÚ. (RPP, Entrevistador) Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=VAA10bchaHQ>
- Keesing, D. (1967). *The Impact of Research and Development on United States Trade. Journal of Political Economy* (Vol. 75). Chicago, Illinois, EE.UU.: The University of Chicago Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación.
- Kravis, I. (1956). *Availability and Other Influences on the Commodity Composition of Trade. Journal of Political Economy* (Vol. 64). Chicago, Illinois, EE.UU.: University of Chicago Press.
- Linder, S. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. Stockholm, Sweden: Almqvist and Wiksell.
- Mathews, J. C. (12 de Marzo de 2013). *semanaeconomica.com*. Obtenido de semanaeconomica.com: <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/03/12/oferta-exportable-competitiva/>
- MEF. (12 de setiembre de 2015). <http://www.mef.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.mef.gob.pe/>:
http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=52:conoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais
- MINAGRI. (11 de setiembre de 2015). www.minagri.gob.pe. Obtenido de www.minagri.gob.pe: <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Mondragón, V. (9 de Julio de 2015). <http://www.diariodelexportador.com/>. Obtenido de <http://www.diariodelexportador.com/>:
<http://www.diariodelexportador.com/2015/07/antes-de-exportar-mi-plan-de-exportacion.html>
- Palomares, R. (2005). *MERCHANDISING. Teoría, Práctica y Estrategia*. Barcelona, España: Gestion 2000. Obtenido de <http://cefirefp.edu.gva.es/>:
http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf

- Parkin, M. (2004). *ECONOMIA*. Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=31L6QKGRFtEC&pg=PA64&lpg=PA64&dq=El+termino+de+oferta+se+refiere+a+la+relaci%C3%B3n+completa+entre+el+precio+de+un+bien+y+la+cantidad+ofrecida&source=bl&ots=auO108PtsK&sig=9CEweTeJDby9HOBbNUHluqGagnA&hl=es&sa=X&ved=0CB>
- Posner, M. (1961). *International Trade and Technical Change* (Vol. 13). Oxford, Reino Unido: Oxford Economic Papers.
- PROINPA. (2011). *La quinua, cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria*. Cochabamba. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de http://www.fao.org/fileadmin/templates/aiq2013/res/es/cultivo_quinua_es.pdf
- SECOFI. (abril de 2000). <http://www.contactopyme.gob.mx/>. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/>: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- SGS. (28 de Octubre de 2015). <http://www.sgs.pe/>. Obtenido de <http://www.sgs.pe/>: <http://www.sgs.pe/es-ES/Agriculture-Food/Food/Retail-and-Hospitality/Other-Food-Certification/Organic-Certification.aspx>
- Sierra Exportadora. (2015). *Sierra Exportadora*. Obtenido de Sierra Exportadora: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/quinua/>
- Triveño, G. (Miércoles 17 de Julio de 2013). Ministra Triveño destaca proyecto PRA como modelo contra la pobreza. (RPP, Entrevistador) Lima, Lima, Perú. Obtenido de http://www.rpp.com.pe/2013-07-17-ministra-triveno-destaca-proyecto-pra-como-modelo-contra-la-pobreza-noticia_614302.html
- Vernon, R. (1966). *International Investment and International Trade in the Product Cycle*. *Quarterly Journal of Economics*. (Vol. 80). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

ANEXOS

**ANEXO 1: RELACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUINUA
CON LA PARTIDA: 1008509000 QUINUA-LOS DEMÁS, DEL AÑO 2014**

| # | RUC | EMPRESA | DEPARTAMENTO |
|----|-------------|---|--------------|
| 1 | 20494626897 | "SOLUCIONES AVANZADAS EN AGRONEGOCIOS - WIRACCOCHA DEL PERU" S.A.C. | LIMA |
| 2 | 20498124187 | A.PROD.DE CULT.ORGANICOS PROV.UNION-COT. | AREQUIPA |
| 3 | 20456138102 | AG1 ULEXANDES S.A.C. | AREQUIPA |
| 4 | 20455599807 | AGRI FOOD AGRO S.A.C. | AREQUIPA |
| 5 | 20552279345 | AGRITRADE S.A.C. | LIMA |
| 6 | 20552256647 | AGRO FERGI S.A.C. | PUNO |
| 7 | 20102170912 | AGRO INDUSTRIAS SAN PEDRO S.A.C. | LIMA |
| 8 | 20547984588 | AGRO MI PERU FOODS S.A.C. | LIMA |
| 9 | 20510703309 | AGRO SAVANNA DEL PERU S.A.C. | UCAYALI |
| 10 | 20501962598 | AGROCONDOR S.R.L. | LIMA |
| 11 | 20563137534 | AGROEXPORTADOR.COM S.A.C. | LIMA |
| 12 | 20556450600 | AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C. | LIMA |
| 13 | 20553443459 | AGROFINO S.A.C. | LIMA |
| 14 | 20553443459 | AGROFINO S.A.C. | LIMA |
| 15 | 20571343640 | AGROINDPEX S.A.C. | LIMA |
| 16 | 20533120041 | AGROINDUSTRIAS ESCOBAR LIMACHE S.R.L. - | TACNA |
| 17 | 20454439903 | AGROMEL S.A.C. | AREQUIPA |
| 18 | 20160521326 | AGROMERK S.A. | LIMA |
| 19 | 20514833916 | AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C | LIMA |
| 20 | 20100055237 | ALICORP SAA | CALLAO |
| 21 | 20547520166 | ALIGOOD S.A.C. | LIMA |
| 22 | 20100226902 | ALIMENTOS PROCESADOS SA | AREQUIPA |
| 23 | 20465976561 | ALISUR S.A.C. | LIMA |
| 24 | 20454186002 | ALSUR PERU S.A.C. | AREQUIPA |
| 25 | 20549227369 | ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C. | LIMA |
| 26 | 20554463003 | ANDINA FOODS EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL D | LIMA |
| 27 | 20527797587 | ANDINOINDUSTRIAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | CUSCO |
| 28 | 20455883432 | ANVESA S.A.C. | AREQUIPA |
| 29 | 20538176967 | APLEX TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA APLEX TRADING S.A.C. | LIMA |
| 30 | 20536478397 | ARGENCROPS PERU S.A.C. | LIMA |
| 31 | 20509911054 | ARHUSA TRADING S.A.C. | LIMA |
| 32 | 20532966451 | AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA C | TACNA |

| | | | |
|----|-------------|---|-------------|
| 33 | 20515017560 | ASIAN INVESTMENT S.A.C. | LIMA |
| 34 | 20510874456 | AVENDAÑO TRADING COMPANY SAC | LIMA |
| 35 | 20563222990 | AYMARA PERU S.A.C. | LIMA |
| 36 | 10468997105 | BASTIDAS TALLEDO BRAYAN HIUSEN | LIMA |
| 37 | 20503640032 | BELMONT FOODS PERU S.A.C. | LIMA |
| 38 | 20550081084 | BROKER TRADING IMPORT EXPORT E.I.R.L. | LIMA |
| 39 | 20517686639 | BROLEM COMPANY S.A.C. | LIMA |
| 40 | 20454920016 | C & C PERU S.A.C. | AREQUIPA |
| 41 | 20539086082 | CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL | LAMBAYEQUE |
| 42 | 20536631926 | CADAPE PERU S.A. | LIMA |
| 43 | 20519760887 | CAMILACA TRADING IMPORT EXPORT S.A.C. | TACNA |
| 44 | 20340584237 | CAMPOSOL S.A. | LAMBAYEQUE |
| 45 | 10470007058 | CANTO LEVANO JOSEPH JAIME | LIMA |
| 46 | 20571221021 | CAPAS GROUP S.A.C. | LIMA |
| 47 | 10108314112 | CASTRO VELA ALFREDO ALFONSO | LIMA |
| 48 | 10419819561 | CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS | LIMA |
| 49 | 20455481393 | CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C. | AREQUIPA |
| 50 | 20498302468 | CHEF ESCARGOT AREQUIPA S.A.C. | AREQUIPA |
| 51 | 20543814335 | CHIA ORGANICA S.A.C. | LIMA |
| 52 | 20536798545 | CHILES ANDINOS S.A.C | PUNO |
| 53 | 20545376033 | COLOREXA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | LIMA |
| 54 | 20509265594 | COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ARIZONA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | LIMA |
| 55 | 20555282339 | CONSORCIO DEL VALLE S.A.C | LIMA |
| 56 | 20477707697 | CONSORCIO EMPRESARIAL CESCAS E.I.R.L. | LA LIBERTAD |
| 57 | 20519331412 | CONSORCIO SANGUINETI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | LIMA |
| 58 | 20448277781 | COOPERATIVA AGRO INDUSTRIAL CABANA LTDA | PUNO |
| 59 | 20558136473 | CORIO PRODUCE S.A.C. | AREQUIPA |
| 60 | 20505357036 | CORPORACION EL AGUILA E.I.R.L. | LIMA |
| 61 | 20495078109 | CORPORACION MA&JH S.A.C. | AYACUCHO |
| 62 | 20542058138 | CORPORACION PERUNOR S.A.C. | LIMA |
| 63 | 20551568670 | CORPORACION QIB S.A.C. | LIMA |
| 64 | 20543826007 | CRISFOOD'S S.A.C. | LIMA |
| 65 | 20546050999 | CORPORACION ROMERO TRADING S.A.C | LIMA |

| | | | |
|----|-------------|--|-------------|
| 66 | 20522105423 | CV EXIMP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CV EXIMP S.A.C. | LIMA |
| 67 | 20481464499 | DANPER AREQUIPA S.A.C. | AREQUIPA |
| 68 | 20537674602 | DE GUSTE GROUP SAC | LIMA |
| 69 | 20455177210 | DOS MARIAS E.I.R.L. | AREQUIPA |
| 70 | 20552158041 | DUAL PERU EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRAD | LIMA |
| 71 | 20170040938 | DANPER TRUJILLO S.A.C. | LA LIBERTAD |
| 72 | 20536355554 | DON ELMER FOODS S.A.C. | LIMA |
| 73 | 20549297146 | E & N ALIMENTOS SAC | LIMA |
| 74 | 10409005611 | ECHEVARRIA VARGAS BETTY NOEMI | LIMA |
| 75 | 20519428092 | ECOINCA S.A.C | LIMA |
| 76 | 20557858564 | ECOMMODITIES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA _ | LIMA |
| 77 | 20523897552 | ECOLOGICAL S.A.C. | LIMA |
| 78 | 20494711223 | EMPRESA AGRO EXPORT ICA S.A.C. | ICA |
| 79 | 10090751005 | ESCUDERO LORA FRANCISCO ALFREDO MANUEL | LIMA |
| 80 | 20539341619 | ESPECERIAS DEL SUR S.A.C. | TACNA |
| 81 | 10100676198 | ESPINOZA RANTES DE AGUILAR MARIBEL | LIMA |
| 82 | 20519791413 | EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | LIMA |
| 83 | 20512019146 | EXPORTADORA AGRICOLA ORGANICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | LIMA |
| 84 | 20555636670 | EXPORTADORA ORGANICA B & C S.A.C. | LIMA |
| 85 | 10158568328 | FALVY DE MATOS CINTHYA LOURDES | TACNA |
| 86 | 20566327601 | FOOD INC S.A.C. | LIMA |
| 87 | 20471988368 | FRUCTUS TERRUM S.A. | LIMA |
| 88 | 20533151354 | EXPORTADORA BETO EMPRESA INDIVIDUAL DE R | TACNA |
| 89 | 20540078921 | EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C | LA LIBERTAD |
| 90 | 20557017411 | EXPORTADORA GRANOS ANDINOS DEL TITICACA- | LIMA |
| 91 | 17157007858 | FERNANDEZ ESQUIVEL EDITH DONATILA | LIMA |
| 92 | 20502362853 | FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C. | LIMA |
| 93 | 20550888298 | FRUTAS DEL CAMPO PERU S.A.C. | LIMA |
| 94 | 20498655468 | FUNDO AMERICA SAC. | AREQUIPA |
| 95 | 20565443993 | FUSION FOODS S.A.C. | LIMA |
| 96 | 20504004415 | GANDULES INC SAC | LAMBAYEQUE |

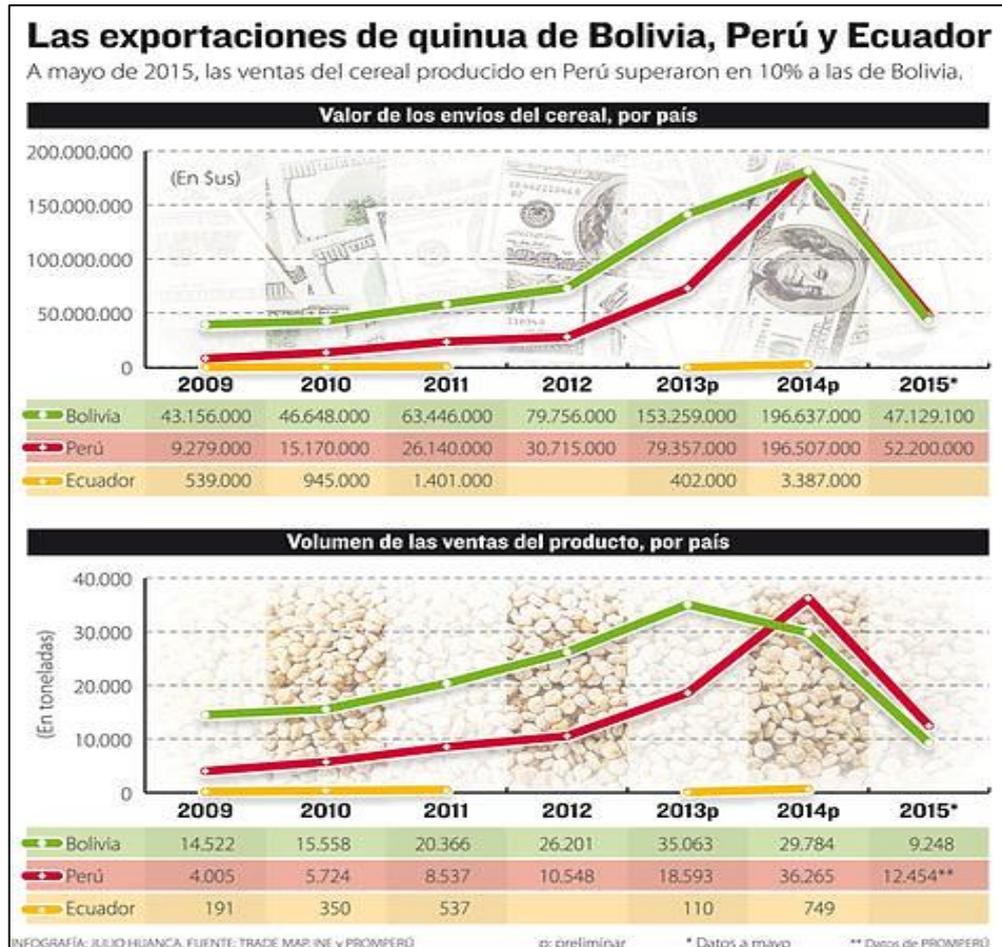
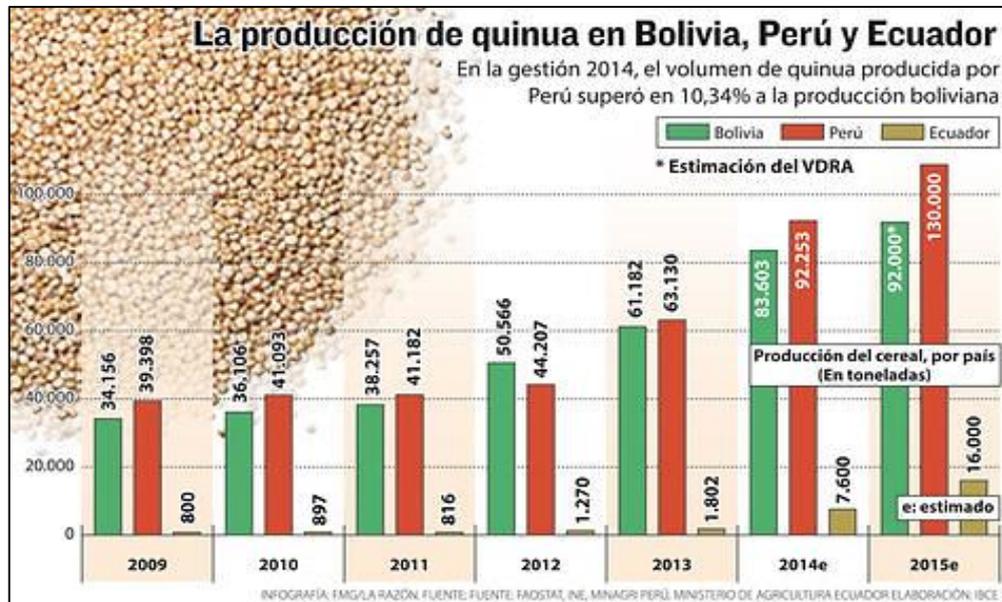
| | | | |
|-----|-------------|---|----------|
| 97 | 20513459085 | GL SERVIS LOGIST CARGO S.A.C. | LIMA |
| 98 | 20546671161 | GLINT S.A.C. | LIMA |
| 99 | 20382056681 | GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A. | LIMA |
| 100 | 20534094401 | GRAHPA S.R.L. | LIMA |
| 101 | 20551297978 | GRANDINO S.A.C. | LIMA |
| 102 | 20554783768 | GRUPO AGUILAR CORPORATION S.A.C. | CUSCO |
| 103 | 20565865804 | GRUPO AJELUD S.A.C. | LIMA |
| 104 | 20532998655 | GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C. | TACNA |
| 105 | 20516092981 | GRUPO INCA S.A.C. | LIMA |
| 106 | 20519147085 | GRUPO L & G SAC | LIMA |
| 107 | 20506984671 | GRUPO ORGANICO NACIONAL S.A | LIMA |
| 108 | 20524548594 | GRUPO SAN NICOLAS S.A.C. | LIMA |
| 109 | 20503662354 | IMEX FUTURA S.A.C. | LIMA |
| 110 | 20392838083 | IMPORT & EXPORT PAPI TESCH E.I.R.L | CALLAO |
| 111 | 20533271929 | IMPORT & EXPORT AGROS DEL NORTESUR E.I.R | TACNA |
| 112 | 20449428529 | IMPORT.Y EXPORT. GUIDO FRUTS S.R.L. | TACNA |
| 113 | 20186370571 | IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L | LIMA |
| 114 | 20516779277 | INCORPORACION INTERNACIONAL MAYRA E.I.R.L. | LIMA |
| 115 | 20132515680 | INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A. | TACNA |
| 116 | 20114759733 | INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A. | LIMA |
| 117 | 20552252650 | INKA NATURAL & ORGANIC FOOD S.A.C. | LIMA |
| 118 | 20138071911 | INSTITUTO NATURISTA JOSEPH ORVAL E.I.R.L | LIMA |
| 119 | 20555264861 | INSUMOS AGROINDUSTRIALES AMAZONAS SOCIED | LIMA |
| 120 | 20536140787 | INTEGRALEXPORT S.A.C. | LIMA |
| 121 | 20491855020 | INTERAMSA AGROINDUSTRIAL S.A.C. | PUNO |
| 122 | 20109714039 | INTERLOOM S.A.C. | AREQUIPA |
| 123 | 20456037179 | INVERSIONES AGRIVEN S.A.C. | AREQUIPA |
| 124 | 20505391994 | INVERSIONES COSTA SUR S.A.C. | JUNÍN |
| 125 | 20556163961 | INVERSIONES LA MINGA E.I.R.L. | LIMA |
| 126 | 20481759022 | INVERSIONES Y SERVICIOS FABRI S.A.C. | LIMA |
| 127 | 20538503089 | INVERZO ISG SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERZO ISG S.A.C. | LIMA |
| 128 | 20544535669 | KALLPA FOODS S.A.C. | LIMA |

| | | | |
|-----|-------------|---|------------|
| 129 | 20392854445 | LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C. | LIMA |
| 130 | 20424383831 | LATIN MARKET S.A.C. | LIMA |
| 131 | 20554742654 | LD EXPORTACIONES S.A.C. - LDEXPOR S.A.C. | LIMA |
| 132 | 10106986423 | LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA | LIMA |
| 133 | 20515362232 | LODI CENTROAMERICANA DE EXPORTACIONES S.R.L | LIMA |
| 134 | 20511759642 | LOS CUYES S.A.C. | LIMA |
| 135 | 20551705251 | LYN PERU SAC | CALLAO |
| 136 | 20505424086 | M. SALVATIERRA AIR CARGO S.A.C. | LIMA |
| 137 | 20456160531 | MAKE A DEAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | AREQUIPA |
| 138 | 10294856728 | MALAGA MALAGA JOSE ENRIQUE | AREQUIPA |
| 139 | 20510807694 | MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC | LIMA |
| 140 | 20555032731 | MAREMI S.A.C. | LIMA |
| 141 | 20273962752 | MC & M S.A. | AREQUIPA |
| 142 | 20293583626 | MEBOL SAC | LIMA |
| 143 | 20544211332 | MERCATO LATINO AMERICANO ESPIGA INCA FOOD S.A.C | LIMA |
| 144 | 20513347953 | MG NATURA PERU S.A.C. | LIMA |
| 145 | 20551258646 | MIKEL COFFEE S.A.C. | LIMA |
| 146 | 20554337474 | MILLENNIUM ORGANICS S.A.C. | LIMA |
| 147 | 20552668597 | MINERIA DERIVADOS Y VARIOS S.A.C - MIDEV | LIMA |
| 148 | 20523273265 | MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C | LIMA |
| 149 | 20451494121 | MULTIPRODUCTOS GLOBALES- ANDINOS S.A.C. | LIMA |
| 150 | 20555311291 | NATURAL AGRO EXPORT PERU E.I.R.L | LIMA |
| 151 | 20501597873 | NATURANDINA DEL PERU S.A.C. | LAMBAYEQUE |
| 152 | 20106728055 | NEGOCIOS DE DISTRIBUCION Y EXPORTACION S.A. | CUSCO |
| 153 | 20493063694 | NOE IMPORT EIRL | LIMA |
| 154 | 20509295663 | NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | LIMA |
| 155 | 20498300252 | OPEN WORLD EXPORT SAC | AREQUIPA |
| 156 | 20514453501 | ORDOÑEZ GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA ORDOÑEZ GROUP S.A.C. | LIMA |
| 157 | 20550006970 | ORIUNDO EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | LIMA |
| 158 | 20498417524 | P & R EXPORTACIONES S.R.L. | AREQUIPA |
| 159 | 20539658141 | PACHAMAMA GOURMET S.A. | AREQUIPA |
| 160 | 20522951146 | PEPPERS AMERICA S.A.C. | LIMA |
| 161 | 20536666711 | PERGEMCHIL S.A.C | TACNA |

| | | | |
|-----|-------------|---|-------------|
| 162 | 20552710038 | PERU EXPORTS & IMPORTS FOR THE WORLD S.A | LIMA |
| 163 | 20553999058 | PERU ORGANIC INTERNATIONAL TRADING S.A.C | LIMA |
| 164 | 20411552994 | PERU SPICES S.A.C. | AREQUIPA |
| 165 | 20512153209 | PERU WORLD WIDE S.A.C. | AREQUIPA |
| 166 | 20553825149 | PERUFOOD IMPORT S.A.C | LIMA |
| 167 | 20561287270 | PERUVIAN EXPORT BUSINESS S.A.C. | PIURA |
| 168 | 20502203461 | PERUVIAN NATURE S & S S.A.C. | LIMA |
| 169 | 20519859077 | PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | TACNA |
| 170 | 20517636968 | QUECHUA FOODS S.A.C. | LIMA |
| 171 | 20571559651 | QUINPA FOODS S.A.C. | LIMA |
| 172 | 20574624348 | QUINUA ANDINA S.A.C. | AYACUCHO |
| 173 | 20549638741 | R & L AGRO BUSINESS S.A.C | LIMA |
| 174 | 20100401836 | R MUELLE S A | CALLAO |
| 175 | 20521051702 | RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | LIMA |
| 176 | 20101738257 | ROSYMAR S.R.L. | LIMA |
| 177 | 20542089106 | S & M FOODS S.R.L. | LIMA |
| 178 | 20519777348 | SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C. | TACNA |
| 179 | 20521950049 | SANTIAGO E.I.R.L. | LIMA |
| 180 | 20551278914 | SAX PERU S.A.C. | LIMA |
| 181 | 20373860736 | SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A. | LA LIBERTAD |
| 182 | 20549152091 | SUPERFOODS PERU S.A.C. | LIMA |
| 183 | 20506333653 | T & T CORPORACION EXPORTADORA S.A.C. | JUNÍN |
| 184 | 20506729051 | TAMBOFOODS S.A.C. | LIMA |
| 185 | 20517589862 | TECNACORP S.A.C | LIMA |
| 186 | 20476152594 | THE GREEN FARMER S.A.C. | LIMA |
| 187 | 20551456014 | TIERRA ORGANICA S.A.C. | AYACUCHO |
| 188 | 20505528299 | TOP HOPE S.A.C. | LIMA |
| 189 | 20515554654 | TOP TRADE S.A.C. | LIMA |
| 190 | 10256628444 | TORRES BOCANEGRA WILLY AURELIO | CALLAO |
| 191 | 20550672953 | UTKU EXPORT IMPORT SAC | LIMA |
| 192 | 20505532725 | VALLE VERDE EXPORT S.A.C. | JUNÍN |
| 193 | 10064080968 | VARGAS GUEVARA ALDO ALFONSO | PUNO |
| 194 | 20521010186 | VELQUIN S.A.C. | LIMA |
| 195 | 20542746026 | VERAY EXIMPORT E.I.R.L. | TACNA |
| 196 | 20513303824 | VIDAL FOODS S.A.C. | LIMA |
| 197 | 20515405900 | VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | LIMA |
| 198 | 20504065121 | VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L. | LAMBAYEQUE |

| | | | |
|-----|-------------|-----------------------|------|
| 199 | 20552890001 | WELZER S.A.C. | LIMA |
| 200 | 20514834998 | WORLDWIDE TRADERS SAC | LIMA |
| 201 | 20512815601 | XPODEKA S.A.C. | LIMA |
| 202 | 20551986676 | YOLO S.A.C. | LIMA |

ANEXO 2: PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE QUINUA PERUANA Y PRINCIPAL COMPETENCIA INTERNACIONAL



ANEXO 3: PRINCIPALES PRESENTACIONES COMERCIALES A NIVEL INTERNACIONAL



Fuente: <http://quinua.pe/>



Fuente: <http://nacionesunidas.org.co/>



Fuente: <http://backus.pe/>



Fuente: <http://www.hbproductospeluqueria.com/tienda.asp?s1=4&s2=10>



Fuente:

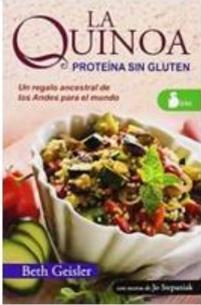
<http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/fotos-presentacion-seleccion-peruana-copa-mundial-pan-noticia-1384163>



J5Fuente:

<http://boliviaemprende.com/noticias/emprendimiento-boliviano-kremmore-sopa-de-quinua-lista-en-5-minutos>

ANEXO 4: PRECIOS INTERNACIONALES

| | |
|---|---|
|  | <p>QUINOA, LA: PROTEINA SIN GLUTEN</p> <p>9,57 EUR</p> <p><i>¡Cómpralo ya!</i></p> <p>+5,35 EUR envío</p> <p>Vendedor excelente</p> |
|  | <p>AH-HAMBURGUESAS QUINOA-BORRAJA - 750 Grs</p> <p>12,13 EUR</p> <p><i>¡Cómpralo ya!</i></p> <p>+25,00 EUR envío</p> |
|  | <p>Orgánicos Fairtrade Quinoa Copos - 500 G</p> <p>14,53 EUR</p> <p>De Reino Unido</p> <p><i>¡Cómpralo ya!</i></p> <p>+12,12 EUR envío</p> |
|  | <p>Probios Altri Cereali Senza Glutine Penne Quinoa Mais/riso</p> <p>2,48 EUR</p> <p>De Italia</p> <p><i>¡Cómpralo ya!</i></p> <p>+40,00 EUR envío</p> |

Fuente:

http://www.ebay.es/sch/i.html?_from=R40&_sacat=0&_nkw=quinoa&_so_p=12



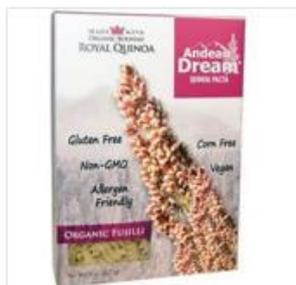
Quinoa Quinovit Advance Crema 50ML

23,21 EUR

De Italia

¡Cómpralo ya!

+40,00 EUR envío



Quinoa Pasta, orgánicos fusilli, 8 onzas (227 g) - Andina Sueño-Reino Unido Vend...

17,91 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+12,37 EUR envío



Orgánicos Royal Negro Quinoa, 14 oz (397 g) - Alter Eco-Reino Unido Vendedor

24,06 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+12,37 EUR envío



Quinoa cookies, coco, de 7 oz (198 g) - Andina Sueño-Reino Unido Vendedor

20,79 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+12,37 EUR envío



Orgánicos, Quinoa harina, 18 Oz (510 g) - Antigua Cosecha-Reino Unido Vendedor

28,81 EUR

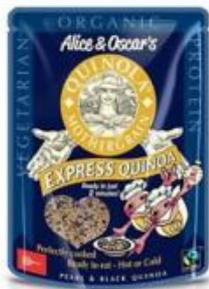
De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+12,37 EUR envío

Fuente:

<http://www.ebay.es/sch/i.html? from=R40& sacat=0& nkw=quinoa& sop=12>



Quinola Pearl & Black Express Quinoa 250g (paquete De 6)

22,04 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+39,04 EUR envío



Antigua Cosecha libre de gluten supergrain maiz & Quinoa Pasta macarrones 227g

6,89 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+15,61 EUR envío



Quinoa Pasta, macarrones, 8 onzas (227 g) - Andina Sueño-Reino Unido Vendedor

17,91 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+12,37 EUR envío



Quinoa, Hot copos de cereales, 12 onzas (340 g) - Antigua Cosecha-Reino Unido Ve...

26,25 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+12,37 EUR envío



Rojo orgánico Quinoa, grano entero, de 16 Oz (454 g) - Eden alimentos-Reino Unid...

33,42 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+12,37 EUR envío

Fuente:

<http://www.ebay.es/sch/i.html?from=R40&sacat=0&nkw=quinoa&sop>

≡12



SN-BEBIDA DE QUINOA BIO

3,51 EUR

¡Cómpralo ya!

+25,00 EUR envío



ALIMENT VEGETAL PAPILLA BIOLÓGICA DE QUINOA 400gr 002594
ENVÍO URGENTE!!

6,51 EUR

¡Cómpralo ya!

+12,50 EUR envío



Comerciante Gourmet listo para comer Rojo & Blanco Quinoa (250g)

13,01 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+20,31 EUR envío



El Doctor de alimentos fácil granos de quinua 225g (paquete De 4)

15,35 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+19,52 EUR envío



Artisan granos Berry, quinua, frutas y de avena Bar 55g (paquete De 20)

19,37 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+15,61 EUR envío

Fuente:

<http://www.ebay.es/sch/i.html?from=R40&sacat=0&nkw=quinoa&sop=12>



Comerciante Gourmet listo para comer Rojo & Blanco Quinoa (4x250g)

26,95 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+44,14 EUR envío



Comerciante Gourmet listo para comer Rojo & Blanco Quinoa (6x250g)

40,49 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+64,44 EUR envío



Listo Para Comer Rojo Y Blanco Quinoa - 250g

5,01 EUR

De Reino Unido

¡Cómpralo ya!

+39,06 EUR envío

 Vendedor excelente

Fuente:

<http://www.ebay.es/sch/i.html? from=R40& sacat=0& nkw=quinoa& so p=12>