

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ANÁLISIS COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE QUINUA ROJA AL
MERCADO DE FRANCIA, AREQUIPA 2015”**

Tesis presentada por la bachiller:

**NASHELY ESTEFANIA ZUÑIGA
VILCA**

**Para optar el Título Profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AREQUIPA –PERÚ

2015

DEDICATORIAS

Esta tesis en primer lugar a mi madre, Madeleine , por ser mi más grande apoyo, por su amor incondicional en todo momento de mi vida, por ser mi mejor amiga y mi ejemplo a seguir de fortaleza ,humildad y por estar siempre para mí.

A mi padre, Carlos, por su apoyo incondicional, su cariño constante y por el ejemplo de perseverancia y esfuerzo que lo caracterizan.

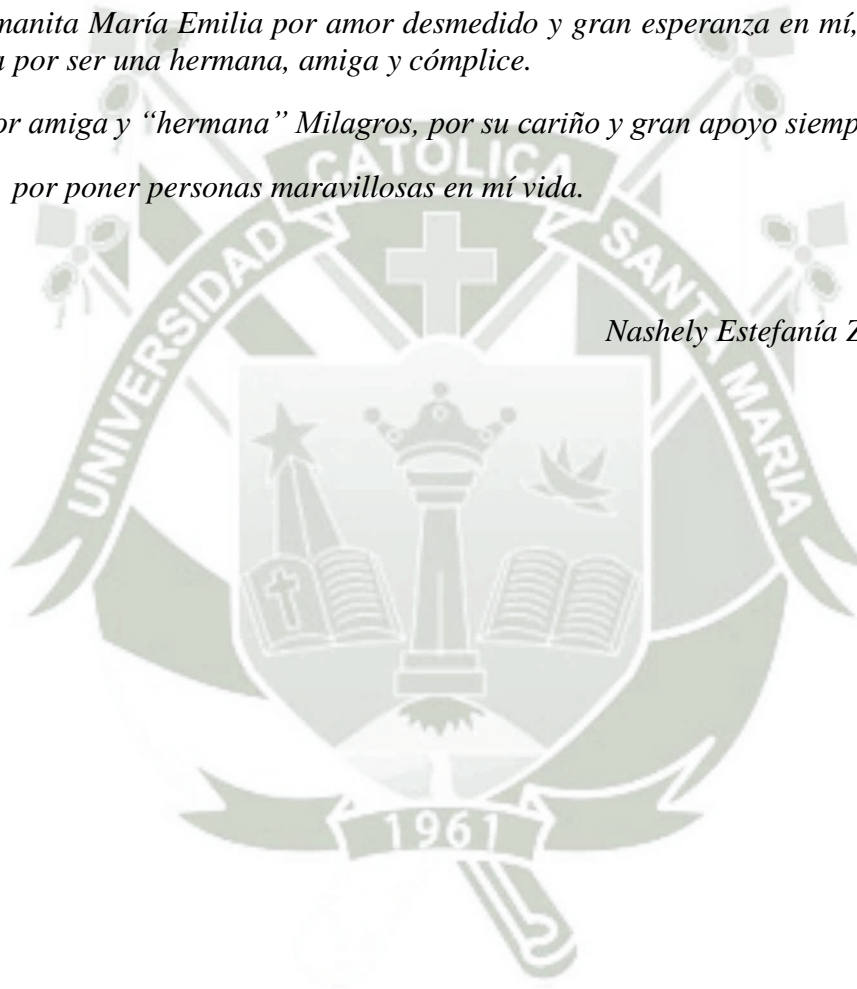
A mi abuelita Gladis, mi abuelita Ernestina y abuelito Lino por su amor infinito; a mis tíos Miriam, Elio, por sus enseñanzas y gran cariño.

A mi hermanita María Emilia por amor desmedido y gran esperanza en mí, a mi prima Alejandra por ser una hermana, amiga y cómplice.

A mi mejor amiga y “hermana” Milagros, por su cariño y gran apoyo siempre.

Y a Dios, por poner personas maravillosas en mí vida.

Nashely Estefanía Zuñiga Vilca





AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional y permitirme ser parte de ella.

A mis docentes a quienes le debo gran parte de mis conocimientos, gracias por prepararme para un futuro competitivo, no solo como la mejor profesional sino, como una mejor persona.

INDICE GENERAL

DEDICATORIAS	1
AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCION	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
SUMMARY	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Campo, Área y Línea	4
1.2.2 Tipo de Problema	4
1.2.3 Análisis de las Variables	5
1.2.4 Interrogantes Básicas	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 LOS OBJETIVOS	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 MARCO TEÓRICO	7
1.5.1 Comercio Exterior	7
1.5.2 Exportación	8
1.5.3 Aspectos estratégicos de la Exportación	9
1.5.4 El ingreso y formas de gestión de mercado	10
1.5.5 Barreras de entrada	11
1.5.6 Incoterms 2015	13
1.6 MARCO CONCEPTUAL	15
1.6.1 Unión Europea	15
1.6.2 Arancel	16
1.6.3 Bróker	16
1.6.4 Quinua	16
1.6.5 Comercio Internacional	16

1.6.6	Demanda	17
1.6.7	Exportación	17
1.6.8	Incoterms.....	17
1.6.9	Mercado externo	17
1.6.10	Mercado interno	18
1.6.11	Oferta	18
1.6.12	Plan de exportación	18
1.6.13	SENASA	18
1.7	HIPÓTESIS.....	18
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		19
2.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	19
2.1.1.	Método: Técnico Científico.....	19
2.1.2.	Técnica: Datos Bibliográficos.....	19
2.1.3.	Instrumentos:	19
2.2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	19
2.2.1.	Ámbito.....	19
2.2.2.	Temporalidad.....	19
2.3.	UNIDADES DE ESTUDIO.....	20
2.4.	ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
2.4.1.	Criterios y Procedimientos	20
2.5.	RECURSOS NECESARIOS	20
2.5.1.	Humanos.....	20
2.5.2.	Materiales.....	20
2.5.3.	Financieros.....	21
2.5.4.	Cronograma	21
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....		22
3.1.	LA QUINUA ROJA	22
3.1.1.	Nombre comercial.....	23
3.1.2.	Nombre científico	23
3.1.3.	Partida arancelaria	23
3.2.	VARIEDADES	23

3.2.1. QUINUA ROJA O PASANKALLA	25
3.3. USOS DE LA QUINUA.....	27
3.3.1. Alimentación Humana.....	27
3.3.2. Alimentación Animal.....	28
3.3.3. Control de plagas.....	28
3.3.4. Ornamentales.....	29
3.3.5. Medicinales.....	29
3.3.6. Rituales.....	30
3.3.7. Cosméticos.....	30
3.3.8. Usos de la Saponina.....	30
3.4. VALOR NUTRICIONAL.....	31
3.5. CONDICIONES AGRO CLIMÁTICAS.....	32
3.5.1. Clima.....	32
3.5.2. Temperatura.....	32
3.5.3. Suelo.....	32
3.5.4. Agua.....	33
3.6. CALENDARIO DE SIEMBRA.....	33
3.7. CADENA PRODUCTIVA DE LA QUINUA.....	36
3.7.1. Proveedores.....	37
3.7.2. Siembra.....	37
3.7.3. Producción.....	38
3.8. ANÁLISIS FODA DE LA QUINUA ROJA.....	38
CAPÍTULO IV: LA QUINUA ROJA COMO PRODUCTO EXPORTABLE	41
4.1. PRODUCCIÓN DE QUINUA ROJA.....	41
4.1.2. Rendimiento Promedio, destacando el departamento de Arequipa (Kg/Ha).....	41
4.1.3. Precio de Chacra.....	43
4.2. EXPORTACIONES DE QUINUA.....	45
4.2.1. Exportación Nacional.....	45
4.2.2. Precios Internacionales Pagados al Productor.....	46
4.2.3. Precios Referenciales FOB US\$ de Quinua.....	48
4.2.4. Principales Empresas Exportadoras de Quinua.....	49

4.3. PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES	49
4.4. PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES	51
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL MERCADO FRANCÉS.....	54
5.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS	55
5.2. SITUACIÓN ECONÓMICA	56
5.2.1. Análisis de las principales Variables Macroeconómicas.....	56
5.2.2. Evolución de los principales Sectores Económicos	57
5.2.3. Nivel de Competitividad.....	58
5.3. COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS	59
5.3.1. Intercambio comercial Francia - Mundo	59
5.3.2. Intercambio comercial Francia – Perú.....	60
5.4. ACCESO AL MERCADO	62
5.4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias	63
5.5. OPORTUNIDADES COMERCIALES	66
5.5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	66
5.5.2. Productos con Potencial Exportador.....	66
5.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	73
5.7. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	75
5.8. CULTURA DE NEGOCIOS	77
5.9. TENDENCIA DEL CONSUMIDOR.....	78
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE EXPORTACIÓN	80
6.1. ¿CÓMO EXPORTAR?.....	80
6.2. PROCESO DE EXPORTACIÓN	80
6.3. DOCUMENTACIÓN NECESARIA.....	81
6.4. REQUISITOS DE INGRESO.....	83
6.5. ESTÁNDARES DE CALIDAD.....	86
6.5.1. Características Químicas.....	86
6.5.2. Características microbiológicas.....	87
6.5.3. Presentación de producto	88

6.5.4. Envasado y Etiquetado	88
6.5.4.1 Envasado.....	88
6.5.4.2. Etiquetado	90
6.6. RÉGIMEN ADUANERO.....	91
6.6.1. Régimen de Exportación Definitiva.....	91
6.7. INCOTERMS.....	96
6.7.1. FCA (FREE CARRIER)	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFIA	103



INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: COMPOSICIÓN DEL VALOR NUTRITIVO DE LA QUINUA EN COMPARACIÓN CON LOS ALIMENTOS BÁSICOS (%)	31
TABLA N° 2: CALENDARIO DE SIEMBRAS (%)	34
TABLA N° 3: SUPERFICIE SEMBRADA NACIONAL DE QUINUA	36
TABLA N° 4: CICLO DE PRODUCCIÓN DE LA QUINUA ROJA	38
TABLA N° 5: RENDIMIENTO PROMEDIO (KG/HA)	42
TABLA N° 6: PRECIOS DE CHACRA A NIVEL DEPARTAMENTAL	44
TABLA N° 7: EXPORTACIONES DE QUINUA (Toneladas)	45
TABLA N° 8: PRECIOS DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES	46
TABLA N° 9: PRECIOS DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES	47
TABLA N° 10: PRECIO FOB DE LA QUINUA	48
TABLA N° 11: PRECIO FOB DE LA QUINUA MES DE FEBRERO	49
TABLA N° 12: PRINCIPALES EMPRESAS NACIONALES EXPORTADORAS DE QUINUA.....	49
TABLA N° 13: LISTA DE LOS IMPORTADORES DE QUINUA	51
TABLA N° 14: LISTA DE LOS EXPORTADORES DE QUINUA.....	53
TABLA N° 15: EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES	56
TABLA N° 16: EVALUACION DE LOS INDICADORES EN €	57
TABLA N° 17: RANKING DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS 2015.....	58
TABLA N° 18: INTERCAMBIO DE BIENES FRANCIA CON EL MUNDO	59
TABLA N° 19: INTERCAMBIO COMERCIAL PERU-FRANCIA (US\$ MILLONES).....	60
TABLA N° 20: EXPORTACION POR SECTORES ECONÓMICOS (US\$ MILLONES).....	61
TABLA N° 21: PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES	62
TABLA N° 22: PREFERENCIAS ARANCELARIAS PARA PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES.....	64
TABLA N° 23: SECTOR AGRO – FRANCIA	67
TABLA N° 24: SECTOR TEXTIL – FRANCIA.....	69
TABLA N° 25: SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS – FRANCIA.....	71
TABLA N° 26: SECTOR PESCA – FRANCIA	72
TABLA N° 27: PARÁMETROS DEL GRANO.....	86
TABLA N° 28: PARÁMETROS QUÍMICOS DEL GRANO.....	87
TABLA N° 29: PARÁMETROS MICROBIOLÓGICOS DEL GRANO	87
TABLA N° 30: PRESENTACIÓN DEL GRANO.....	88

INDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N° 1: CALENDARIO DE PRODUCCIÓN (%).....	34
GRÁFICA N° 2: SUPERFICIE SEMBRADA A NIVEL NACIONAL (HA)	35
GRÁFICA N° 3: COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y SUPERFICIE COSECHADA	41
GRÁFICA N° 4: RENDIMIENTO PROMEDIO POR DEPARTAMENTO (KG/HA)	42
GRÁFICA N° 5: RENDIMIENTO PROMEDIO (KG/HA)	43
GRÁFICA N° 6: PRECIO DE CHACRA (S/ X KG).....	44
GRÁFICA N° 7: EVALUACION DE LAS EXPORTACIONES POR VALOR FOB	48



INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: ZONAS DE PRODUCCION DE QUINUA	25
FIGURA N° 2: CADENA PRODUCTIVA DE LA QUINUA.....	37
FIGURA N° 3: LISTA DE PAÍSES IMPORTADORES DE LA QUINIA.....	50
FIGURA N° 4: PAÍSES EXPORTADORES DE QUINUA.....	52
FIGURA N° 5: DIAGRAMA DE FLUJO EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	75
FIGURA N° 6: ETAPAS PARA LA EXPORTACIÓN	85
FIGURA N° 7: INCOTERM FCA	97



INTRODUCCION

La quinua es una gran alternativa libre de gluten a los cereales con almidón. Esta crece en Sudamérica. Fue parte de la dieta básica de los Incas y sigue siéndolo de sus descendientes. Cuando los fanáticos de la alimentación estadounidenses y europeos la descubrieron, se entusiasmaron de tal manera que la presentaron como una alternativa superior al bulgur, cuscús y arroz. En reconocimiento a su alto contenido nutricional, la ONU declaró 2013 "el año internacional de la quinua".

Y es que esas bolitas contienen el doble de proteínas que el arroz y la cebada; son una muy buena fuente de calcio, magnesio y manganeso; posee buenos niveles de varias de las vitaminas B, así como vitamina E y fibra. Las semillas de quinua cocidas se tornan suaves y cremosas, con una nota crujiente y un sabor delicado. Y son versátiles: pueden servir de cereal en el desayuno, en la ensalada en el almuerzo y como acompañante a la hora de la cena. La quinua además es uno de los granos menos alergénicos, por lo que son una fantástica alternativa al trigo.

Francia es un mercado que cuenta con 64 millones de consumidores, que tienen un poder adquisitivo elevado y una tendencia al crecimiento moderado, pero regular. Su PIB per cápita el año pasado fue de 32.200€, 100€ mayor que el de 2013. Es importante tener en cuenta dos rasgos principales que definen al mercado francés a la hora de plantearnos la entrada en este país: madurez y organización.

RESUMEN EJECUTIVO

El posterior análisis busca profundizar el conocimiento de los aspectos comerciales de la quinua roja al mercado de Francia, teniendo en cuenta la identificación del producto, analizando los aspectos técnicos arancelarios del producto y evaluando el producto a exportar. También consideramos la caracterización del consumo, el valor nutricional como también la cadena productiva de la quinua.

En este estudio es importante analizar el comportamiento global del mercado y poder determinar el acceso al mercado francés considerando los acuerdos comerciales.

Consideramos también las estadísticas de la producción de la quinua a nivel mundial, la producción nacional y la participación de la producción en nuestra región, así también identificando los principales países exportadores e importadores.

Es importante considerar la participación de la región Arequipa en la producción y exportación de quinua roja y enfocar los principales mercados de exportación considerando los precios internacionales FOB de exportación.

Este estudio determina el acceso al mercado francés considerando aspectos económicos, indicadores de competitividad y los acuerdos preferenciales de exportación de quinua que ingresa.

Identificamos también los aspectos documentarios de acceso al mercado, las rutas de acceso y aspectos logísticos de exportación.

SUMMARY

Further analysis seeks to deepen the understanding of the commercial aspects of red quinoa market in France, taking into account the identification of the product, analyzing the technical aspects of the product tariff and evaluating the product to be exported. We also consider the characterization of consumption, the nutritional value as well as the productive chain of quinoa.

This study is important to analyze the overall performance of the market and to determine access to the French market considering trade agreements.

We also consider the statistics of production of quinoa worldwide, domestic production and the share of production in our region and also identifying the main exporting and importing countries.

It is important to consider the participation of the Arequipa region in the production and export of red quinoa and focus the main export markets considering international FOB export prices.

This study determines access to the French market considering economic, indicators of competitiveness and export preferential agreements entering quinoa.

Also we identify the documentary aspects of market access, access routes and export logistics.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“ANÁLISIS COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE QUINUA ROJA AL MERCADO DE FRANCIA, AREQUIPA 2015”.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación es titulado “ANÁLISIS COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE QUINUA ROJA AL MERCADO DE FRANCIA” hace referencia al análisis de mercado de exportación de quinua roja producida en la región de Arequipa y los procedimientos necesarios para llevar a cabo un plan de exportación al mercado potencial de Francia.

Es importante el estudio del mercado de exportación de quinua por la apertura comercial entre Perú y La Unión Europea (Francia forma parte de los 27 Estados miembros de la UE). Será considerado el estudio de la cultura de Francia para poder tener noción de sus costumbres y sobre todo su cultura de negocios, este tendrá por objetivo hacer más amena la negociación, será considerado también en el estudio el método de exportación (Empleo de Incoterms) y cada una de las etapas de todo el proceso.

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económico Administrativas

Área: Administración de empresas

Línea: Negocios Internacionales

1.2.2 Tipo de Problema

La presente tesis es de carácter descriptivo, porque se realiza un estudio a través de la información técnica y documental existente sobre el mencionado producto, así como la exportación del mismo.

1.2.3 Análisis de las Variables

Variables	Indicadores
Variable Independiente: Mercado de Francia	<ul style="list-style-type: none"> - Características del mercado - Demanda de Quinua - Oferta de Quinua - Facilidades para el comercio - Requisitos para acceso al mercado - Acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC)
Variable Dependiente: Exportación de Quinua	<ul style="list-style-type: none"> - Características y propiedades de la Quinua - Principales productores a nivel mundial - Producción nacional de Quinua - Exportaciones peruanas de Quinua - Principales importadores de Quinua

1.2.4 Interrogantes Básicas

- ¿Cuáles son las principales características y propiedades que presenta la Quinua Roja como producto de exportación en Arequipa?
- ¿Es favorable la situación económica francesa para desarrollar un plan de negocio con el Perú?
- ¿Por qué elegir a Francia como destino de exportación?
- ¿Cuáles son las oportunidades de acceso al mercado de Francia?
- ¿Cuáles son los requisitos técnicos para la exportación establecidos en nuestro país y las barreras existentes en el país de destino a exportar?
- ¿Cuál es la mejor alternativa para la exportación de quinua al mercado Francés?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actual

El resultado obtenido a partir del presente estudio beneficiara tanto al pequeño agricultor como al consumidor final, lo que nos permitirá mejorar las condiciones del mercado, lo que contribuirá al desarrollo de la región y el progreso del país.

Antecedente

Las exportaciones totales de quinua pasaron de US\$31 millones en el 2012 a US\$79 millones y US\$196 millones en el 2013 y 2014, respectivamente, lo cual representa un crecimiento de 148%, según el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Además de un crecimiento en el volumen de la demanda de la **quinua**, también se reportó un incremento en su valor de aproximadamente 50% en este periodo.

a. Útil

Aprovechar el acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea, así como brindar una alternativa de exportación para los productores de Quinua. El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bruselas, Bélgica. El Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

El origen de las negociaciones de este Acuerdo se enmarca en la relación política y comercial de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE) de más de tres décadas de desarrollo, profundización y consolidación del proceso de integración de ambos bloques regionales.

1.4 LOS OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Realizar un análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales características y ventajas que presenta la exportación de quinua como producto de exportación en la región.
- Identificar los factores internos y externos que caracterizan al mercado francés, con la finalidad de diseñar estrategias de ingreso para la quinua.
- Reconocer las principales características del mercado francés así como las razones por las que fue escogido.
- Identificar los canales de acceso al mercado francés.
- Reconocer los requisitos técnicos para la exportación y las barreras existentes en el mercado francés (Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento; Compras Públicas; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades).
- Demostrar el proceso de exportación de quinua roja al mercado francés aprovechando el tratado de libre comercio con la Unión Europea.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Comercio Exterior

1.5.1.1 Beneficios

El Comercio Internacional permite que un país cuente con mayor cantidad de bienes que los que podrían producirse en aislamiento, con una dotación escasa de recursos productivos. Mientras más favorable sea la relación real de intercambio para un país, mayor será el beneficio que le producirá el comercio internacional en comparación con los que obtengan los restantes países. Utilidad: la determina la empresa: “utilidad pretendida”; condicionada por la competencia en el mercado internacional. Incentivos: son los que promueve el estado para el desarrollo de las exportaciones; tanto de orden fiscal como financiero.

1.5.2 Exportación

La exportación consiste en obtener beneficios mediante la venta de productos o servicios en mercados exteriores. Significa encontrar clientes a los que una Empresa puede satisfacer mejor que los actuales proveedores de esos clientes. Significa atender a esos clientes con tanto éxito que la empresa crezca y prospere, aumentando a la vez el empleo directo o indirecto.¹

1.5.2.1 Importancia

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta beneficios para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país.

Se considera una fuente de demanda para la producción nacional de bienes y amplía el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes.

1.5.2.2 Ventajas

Se conocen diversas razones a nivel empresarial a través de las cuales se explican porque las exportaciones son siempre ventajosas:

Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos.

Promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.

Son una fuente de crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de cualquier empresa en el caso de que los mercados internos sean extremadamente competitivos.

Posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados de destino.

¹TUNICK, DAVID. “Formulación de una estrategia exportadora”

1.5.3 Aspectos estratégicos de la Exportación

1.5.3.1 Información básica e investigación de mercado

Iniciar la actividad de exportación requiere la recolección y procesamiento de información, de la cual se pueden distinguir diversos niveles.²

1.5.3.1.1 Nivel intermedio

- Revisión de la legislación sobre exportaciones
- Revisión de acuerdos bilaterales firmados por el país.
- Relación de empresas especializadas en comercio internacional.
- Revisión de las actividades de las instituciones de capacitación en temas de comercio internacional.
- Revisión de estadísticas de comercio exterior

1.5.3.1.2 Mercado internacional

- Análisis de la información de la coyuntura internacional.
- Análisis de los flujos de comercio.
- Análisis de los acuerdos internacionales.
- Análisis y seguimiento de los movimientos cambiarios.
- Análisis y seguimiento de los países más activos en la promoción de importaciones.

1.5.3.1.3 Producto, mercado y competencia

- Determinación de las materias primas, insumos utilizados y prohibidos.
- Determinación de la influencia de las condiciones climáticas.
- Determinación y análisis de las normas técnicas de calidad y reglamentos sanitarios aplicables.
- Determinación de la estructura arancelaria aplicable.
- Determinación de servicios exigidos por los consumidores.
- Determinación de canales de distribución y comerciales.

²KEEGAN, Warren y GREEN, Mark “Fundamentos de mercadotecnia internacional”

1.5.4 El ingreso y formas de gestión de mercado

Existen diversas formas de ingresar y operar en el mercado internacional.

Entre las diferentes modalidades destacan las siguientes:

- Vendedor directo
- Filial de venta
- Ferias y exposiciones internacionales
- Ventas por correo
- Consorcio de exportación
- Agente en el exterior
- Distribuidores
- Agente de compras
- Bróker
- Piggy Back
- Jobber
- Comercializadoras
- Intercambio compensado
- Licitaciones internacionales
- Operaciones por medio de zonas francas
- Coinversiones
- Ensamblaje y contrato de manufactura.

Para seleccionar entre estas modalidades, existen diversos factores a tomar en cuenta:

- Tipo de mercado
- Volúmenes de ventas
- Legislación del importador
- Disponibilidad de recursos
- Modalidades contractuales del país importador
- Eficiencia de los sistemas de comunicación
- Posibilidad de acceso a recursos humanos
- Márgenes de distribución
- Tasas de crédito

- Inflación

1.5.5 Barreras de entrada

Los gobiernos restringen el comercio internacional para proteger las industrias nacionales de la competencia extranjera mediante el uso de barreras arancelarias y no arancelarias.³

1.5.5.1 Barreras arancelarias

Un arancel es un impuesto que establece el país importador cuando un bien importado cruza su frontera internacional.

1.5.5.1.1 Tipos de aranceles

- Derecho Ad Valorem:

Se expresa en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía. Este valor puede ser libre a bordo (FOB) y en otros países, comprender el costo del bien, los seguros y los fletes (CIF).⁴

- Derecho específico:

Este tipo de arancel, refiere a derecho de aduana que no tiene relación con el valor de la mercancía importada, sino con su peso, volumen, etc. El arancel específico se expresa en términos monetarios por unidad de medida.

- Derechos compuestos y mixtos:

El derecho compuesto es el derecho de aduanas integrado por un derecho de ad valorem al que se le agrega o, con menos frecuencia, se le deduce un derecho especial.

El derecho mixto es aquel en el que se garantiza una protección arancelaria mínima o máxima mediante la elección de dos derechos, generalmente un derecho ad valorem o un derecho específico.

³PARKIN MICHAEL, "Microeconomía" Séptima Edición

⁴TUNICK DAVID Formulación de una estrategia exportadora

1.5.5.2 Barreras no arancelarias

Estas regulaciones incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final⁵.

1.5.5.2.1 Etiquetado

La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no solo la marca del producto, sino también otros aspectos, como el contenido y los ingredientes con los que ha sido elaborado.

1.5.5.2.2 Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Estas regulaciones forman parte de las medidas para proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en el territorio del país importador. Los aspectos básicos que cubren estas regulaciones en términos generales son: el proceso de producción, uso de pesticidas y fertilizantes, inspecciones, certificaciones sanitarias y determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- Certificado Fitosanitario:

Es un documento oficial emitido por el SENASA, este certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales, teniendo en cuenta la actual regulación fitosanitaria del país importador. El Certificado Fitosanitario es un facilitador del comercio, pero no es un documento de negocio.

1.5.5.2.3 Normas técnicas

Se refieren a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuada.⁶

⁵NELSON CARL A. "Como iniciarse en el comercio internacional"

⁶GUTIERREZPAUL, "Alternativa de penetración al mercado internacional para la pequeña industria en el Perú"

1.5.5.2.4 Normas de calidad

Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para lograr la calidad de los productos de una empresa. En el campo de la problemática ambiental se trabaja con la serie ISO 14000. En materia aduanera, toda mercancía que se exporte y que se importe en el país de destino debe identificarse con el propósito de definir su situación arancelaria.

La clasificación de las mercancías en casi todo el mundo se rigen en la nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocida con las siglas (SA).

Para ciertas regiones o países, pueden existir clasificaciones arancelarias específicas regionales, como es el caso de las preferencias en algunos países latinoamericanos. Los principales trámites que hay que realizar en las aduanas de importación son:

- Presentación de documentos.
- Declaración de despacho
- Inspección del cargamento
- Firma del manifiesto de despacho.
- Pago de impuestos de importación.

1.5.6 Incoterms 2015

Este conjunto de Incoterms simplifican las relaciones y favorecen los acuerdos en el comercio internacional. Se trata de normas utilizadas universalmente y con una tradición de casi ocho décadas; ya que su primera publicación data de 1936.⁷

La Cámara Internacional de Comercio (ICC) es el organismo encargado de la publicación de los Incoterms y, con su labor, ha contribuido a facilitar el

⁷ AFI, “Guía Práctica de los Incoterms 2015”

comercio mundial durante casi un siglo. En concreto, las **reglas Incoterm** están desarrolladas por expertos y profesionales, teniendo en cuenta:

- Los últimos avances en la práctica comercial.
- Las dificultades que pueden presentar las operaciones internacionales.
- Buscando proporcionar una base fiable para un mejor entendimiento entre los socios comerciales.

Quienes apuesten por la probabilidad de un cambio en los **Incoterms 2015** pueden permanecer atentos al acontecimiento que tendrá lugar en Turín, Italia, entre el 10 y el 12 de junio de este mismo año. Es entonces cuando se celebrará el ICC WCF 9º Congreso Mundial de Cámaras. Un evento único para el mundo de los negocios que reunirá a más de 2.000 empresarios y delegados de Cámaras de Comercio.

Aunque es improbable la actualización de los actuales a los **Incoterms 2015**, seguir el desarrollo de un encuentro de este tipo puede resultar muy enriquecedor para conocer las últimas tendencias en el comercio internacional. Además, los participantes en el evento podrán disfrutar de los beneficios que se expone en la web del Congreso, que sumarán a otros como la posibilidad de disfrutar de una de las plataformas de contactos más grandes y consistentes el mundo, obtener una visión de ponentes de reconocido prestigio o abrir las puertas a un nutrido número de oportunidades de negocio.

Clasificación de los Incoterms

Siglas	Incoterm	Tipo transporte	Pago transporte principal	Transmisión riesgo
EXW	Ex Work	Polivalente	Comprador	Salida
FCA	Free Carrier	Polivalente	Comprador	Salida
CPT	Carriage Paid To	Polivalente	Vendedor	Salida
CIP	Carriage and Insurance Paid To	Polivalente	Vendedor	Salida
DAT	Delivered At Terminal	Polivalente	Vendedor	Llegada
DAP	Delivered At Place	Polivalente	Vendedor	Llegada
DDP	Delivered Duty Paid	Polivalente	Vendedor	Llegada
FAS	Free Alongside Ship	Marítimo	Comprador	Salida
FOB	Free On Board	Marítimo	Comprador	Salida
CFR	Cost and Freight	Marítimo	Vendedor	Salida
CIF	Cost, Insurance and Freight	Marítimo	Vendedor	Salida

Fuente: Guía práctica de los Incoterms 2010 2da Edición – Global Marketing Strategies

Autor: Olegario Llamazares

1.6 MARCO CONCEPTUAL

1.6.1 Unión Europea

La Unión Europea (UE) es una comunidad política de derecho constituida en régimen sui generis de organización internacional nacida para propiciar y acoger la integración y gobernanza en común de los Estados y los pueblos de Europa. Está compuesta por veintiocho Estados europeos y fue establecida con la entrada en vigor del Tratado de la Unión Europea (TUE), el 1 de noviembre de 1993⁸.

Con ese acto, la supraestructura «Unión Europea» aunaba y se fundaba sobre las tres Comunidades Europeas preexistentes —la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA), la Comunidad Europea de la Energía Atómica (Euratom) y la Comunidad Económica Europea (CEE/CE)— y les añadía la política exterior común y la cooperación judicial y policial, formando un sistema complejo conocido como “los tres pilares”. Sin embargo, con la

⁸Página Oficial Unión Europea (http://europa.eu/index_es.htm)

entrada en vigor, el 1 de diciembre de 2009, del Tratado de Lisboa, la Unión Europea sucedió, por completo aunque con ciertas particularidades, a las Comunidades Europeas y asumió con ello su personalidad jurídica única como sujeto de Derecho internacional.

1.6.2 Arancel

Un arancel es un impuesto que establece el país importador cuando un bien importado cruza su frontera internacional.

1.6.3 Bróker

Un bróker, un individuo o institución que organiza las transacciones entre un comprador y un vendedor para una comisión cuando se ejecute la operación. Es decir, es el agente que actúa como corredor o intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión y convirtiéndose en director de parte del acuerdo. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio. El ejercicio del oficio de bróker normalmente requiere de una licencia.

1.6.4 Quinua

La quinua, es un grano andino de la familia Quenopodiáceas, es una especie cultivada y domesticada en el Perú desde tiempos prehispánicos, en la cuenca del Lago Titicaca donde existe la mayor diversidad biológica de este cultivo.⁹

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), así como la Organización Mundial de la Salud (OMS), han calificado a la quinua como un alimento único, por su altísimo valor nutricional que permite sustituir las proteínas de origen animal, además por su contenido balanceado en proteínas y nutrientes más cercano al ideal para el ser humano que cualquier otro alimento.

1.6.5 Comercio Internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo¹⁰.

⁹Ministerio de Agricultura y Riego del Perú – www.minag.gob.pe

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen.

1.6.6 Demanda

Es la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

1.6.7 Exportación

Una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional, hablar de EXPORTACIÓN es referirnos al régimen aduanero de EXPORTACION DEFINITIVA, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero

1.6.8 Incoterms

Son las siglas en idioma inglés de International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio), emitidos por la Cámara de Comercio Internacional. Indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador, y el importador o comprador, tales como: punto de entrega, medio de transporte, inclusión o no de seguros, responsabilidad de la documentación, entre otros puntos.¹¹

1.6.9 Mercado externo

Conjunto de transacciones comerciales internacionales que incluyen el total de las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital que se realizan.

¹⁰ NELSON CARL A. "Como iniciarse en el comercio internacional"

¹¹ Guía práctica de los Incoterms 2010 2da Edición – Global Marketing Strategies - Autor: Olegario Llamazares

1.6.10 Mercado interno

Conjunto de transacciones de bienes y servicios que se demandan y ofrecen en el territorio nacional.

1.6.11 Oferta

Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio y tiempo determinado.

1.6.12 Plan de exportación

Un plan de exportación identifica las necesidades, fortalezas y debilidades de las empresas, sus productos y servicios, para definir nichos de mercado, estrategias y actividades para cumplir en un tiempo determinado sus metas de exportación.

1.6.13 SENASA

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA, es un Organismo Público Técnico Especializado Adscrito al Ministerio de Agricultura con Autoridad Oficial en materia de Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria.

1.7 HIPÓTESIS

Dado que: Las exportaciones de Quinoa en el Perú, registran un crecimiento en el último año de 148%. Además de un incremento en la demanda de quinoa roja.

Es probable que: realizando un análisis comercial se pueda lograr potencializar la exportación de Quinoa Roja.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1.1. Método: Técnico Científico

2.1.2. Técnica: Datos Bibliográficos

2.1.3. Instrumentos:

2.1.3.1. Material Bibliográfico

El uso del material bibliográfico será para obtener mayor información en cuanto al conocimiento de la quinua y variedad en específico; “roja o pasankalla” como en cuanto a su proceso de exportación y este a su vez será utilizada como material de consulta.

2.1.3.2. Internet

Su uso será para obtener información sobre la industria, como también para obtener los precios internacionales y las variables económicas que afecten la exportación.

2.1.3.3. Fichas de Estudio

El uso de las fichas de estudio es para lograr un orden en el manejo de la recopilación de información de acuerdo a todo el proceso de la exportación.

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. Ámbito

La investigación se llevara a cabo en la ciudad de Arequipa, provincia de Arequipa, departamento de Arequipa.

2.2.2. Temporalidad

El presente trabajo de recolección de información se llevará a cabo de agosto a octubre del 2015.

2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

a) Universo

El universo en tomar en cuenta en el presente trabajo de investigación está dado por el conjunto de planes, documentos, recursos, actividades e información relevante a la exportación entre La Unión Europea y Perú.

b) Muestra

La muestra representativa elegida para nuestra investigación está dada por: la información relevante necesaria para desarrollar un plan de negocios de exportación de Quinoa Roja al mercado Francés.

2.4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Criterios y Procedimientos

Se obtendrá la información para el trabajo de investigación mediante el uso de instrumentos como material bibliográfico, internet y datos actualizados referentes a la investigación, los cuales interactuarán uno contra otro en el sentido que todos estos se complementen para sacar posibles soluciones a las interrogantes planteadas.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. Humanos

Se contó con la participación de los responsables del presente trabajo de investigación

2.5.2. Materiales

Los recursos materiales son:

- Laptop TOSHIBA (con internet)
- Impresora láser y de tinta

- Papel bond
- DNI/ Carnet de biblioteca
- Material de escritorio
- Libros técnicos
- USB
- CD

2.5.3. Financieros

Los recursos financieros necesarios para la realización de la presente fueron cubiertos íntegramente por los responsables de la investigación.

2.5.4. Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del tema	■											
Elaboración del Plan	■	■										
Presentación y Aprobación del Plan			■	■								
Recopilación de datos				■	■							
Elaboración del Informe de Tesis					■	■	■	■	■	■	■	
Aprobación												■
Sustentación												■

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.1. LA QUINUA ROJA

La quinua es una planta que crece anualmente con una amplia diversidad de cultivares y variedades, de hojas rómbicas y flores pequeñas dispuestas en racimos. Las hojas tiernas y las semillas, muy abundantes y menudas, son comestibles¹².

La quinua, es una de las especies domesticadas y cultivadas en el Perú desde épocas prehispánicas (más de tres mil años) y en particular en la cuenca del Titicaca, que es el principal centro de origen donde se conserva la mayor diversidad biológica de esta especie, y además existen sistemas ingeniosos de cultivo y una cultura alimentaria que incorpora a este valioso grano andino. Este cultivo ha sido considerado por la FAO como uno de los alimentos del futuro a nivel mundial por su gran capacidad de adaptación agronómica, alto contenido de aminoácidos esenciales, su contribución a la seguridad alimentaria y economía de la población andina.

Presenta una excepcional calidad en la proteína por su alto contenido de aminoácidos esenciales, sobresaliendo la lisina, que es un nutriente básico para el desarrollo del sistema neurológico, sobre todo en niños. El contenido de proteínas en el grano puede alcanzar el 23%, más del doble que los cereales. La semilla contiene entre 58 y 68% de almidón y 5% de azúcares. Los granos de almidón contienen cerca de 20% de amilosa, y forman gelatinas entre los 55° a 65° C. La grasa contenida es de 4 a 9%, de los cuales la mitad contiene ácido linoleico, esencial en la dieta humana; presenta altos niveles de calcio, fósforo y no contiene gluten por lo que es ideal para las personas celiacas.

Características:

- Forma: pequeños granos finos y abundantes.
- Tamaño y peso:
- Color: Blanco, Marrón ceniciento, amarillo anaranjado , blanco opaco, morado , negro y purpura.
- Sabor: En general su sabor es adaptable.

¹² Ministerio de Agricultura Dirección General de Competitividad Agraria “QUINUA”, MINAG

3.1.1. Nombre comercial

- Quinoa¹³

3.1.2. Nombre científico

- Nombre Científico: *Chenopodium quinoa Willdenow.*¹⁴
- Familia: Queopodiáceas.
- Procedencia: Cultivable

3.1.3. Partida arancelaria

- Partida arancelaria: 1008901000 Quinoa.

3.2. VARIEDADES

Nombre de la variedad	Eflusión de saponina	Color de pericarpio	Color de episperma	Tamaño de grano	Zonas de producción
INA 431 - Altiplano	Nada	Crema	Blanco	Grande	Altiplano, Costa
INA 427 - Amarilla Sacaca	Mucha	Amarillo	Blanco	Grande	Vales Interandinos
INA 420 - Negra Collana	Nada	Gris	Negro	Pequeño	Altiplano, Vales Interandinos, Costa
INA 415 - Pasankalla	Nada	Gris	Rojo	Mediano	Altiplano, Vales Interandinos, Costa
Ilpa INA	Nada	Crema	Blanco	Grande	Altiplano
Salcedo INA	Nada	Crema	Blanco	Grande	Altiplano, Vales Interandinos, Costa
Quilhuaman INA	Regular	Crema	Blanco	Mediano	Vales Interandinos
Ayacuchana INA	Regular	Crema	Blanco	Pequeño	Vales Interandinos
Amarilla Marangani	Mucha	Anaranjado	Blanco	Grande	Vales Interandinos
Blanca de Juli	Poca	Crema	Blanco	Pequeño	Altiplano
Blanca de Junín	Regular	Crema	Blanco	Mediano	Vales Interandinos, Costa
Cheweca	Poca	Crema	Blanco	Mediano	Altiplano
Huacari	Poca	Crema	Blanco	Mediano	Vales Interandinos
Hualhuas	Nada	Crema	Blanco	Mediano	Vales Interandinos
Huancayo	Regular	Crema	Crema	Mediano	Vales Interandinos
Kankolla	Poca	Crema	Blanco	Mediano	Altiplano
Mantaro	Nada	Crema	Blanco	Mediano	Vales Interandinos
Rosada de Junín	Regular	Crema	Blanco	Pequeño	Vales Interandinos
Rosada Taraco	Mucha	Crema	Blanco	Grande	Altiplano
Rosada de Yanamango	Poca	Crema	Blanco	Mediano	Vales Interandinos

Fuente: Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú
Elaboración: Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú

¹³ Ficha Técnica Quinoa, SIICEX

¹⁴ www.minag.gob.pe/quinua

En los últimos años por la creciente demanda nacional e internacional la producción de quinua se viene intensificando. Tradicionalmente cultivada en el altiplano y valles interandinos, debido a su versatilidad y capacidad de adaptación a distintos ambientes el cultivo se está extendiendo a importantes zonas de la costa peruana, donde tiene un enorme potencial para la expansión y producción.

El interés global generado a raíz de la declaración del 2013 como el Año Internacional de la Quinua, el “boom” gastronómico de la cocina peruana y el impulso de la industrialización de la quinua a nivel nacional generó el interés por conocer, investigar, producir y consumir este grano andino por sus reconocidas propiedades nutricionales y alimenticias. Según estadísticas del MINAGRI (2012), en Perú cuenta con 38 493 has cultivadas con quinua, con una producción total de 44 207 Tm; sin embargo son insuficientes frente a la alta demanda nacional e internacional. Por lo tanto, existe la necesidad de intensificar en forma sostenible la producción de este cultivo para contribuir a la seguridad alimentaria del país.

En el país el INIA y algunas Universidades publicaron catálogos de accesiones de quinua conservadas en sus bancos de germoplasma, de gran valor para fines académicos, investigación y generación de nuevas variedades. Sin embargo, siendo el Perú el segundo productor mundial de la quinua, existe escasa información de la caracterización agrobotánica, fenológica, reacción a factores bióticos y abióticos, así como valor nutricional de las variedades comerciales, que sean de utilidad para la orientación de agricultores y empresarios agrícolas, para elegir aquellas con mejor adaptación o respuesta a cada agro ecosistema productivo y a la demanda del mercado. En vista de esta necesidad la FAO y el INIA en el marco del proyecto “Semillas Andinas” pone a disposición de todos los actores de la cadena de valor de la quinua el presente catálogo.

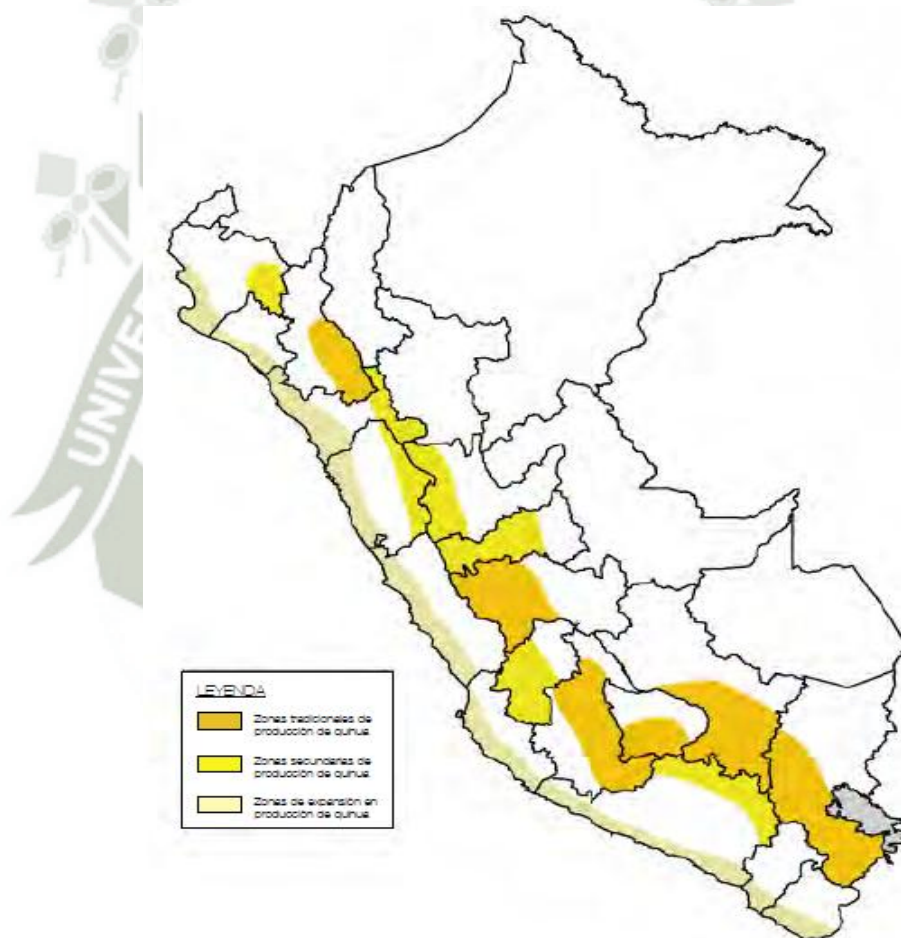
Zonas agroecológicas potencial de producción de quinua en el Perú

La producción de quinua en el Perú se concentra principalmente en el altiplano y los valles interandinos, con tendencia creciente del cultivo en la costa por sus características agroclimáticas favorables para la producción. De acuerdo a la elasticidad genética del cultivo existen tres zonas potenciales de producción: el altiplano de Puno, que alberga la mayor superficie y volúmenes de producción, los

valles interandinos y finalmente la costa peruana donde se han adaptado variedades comerciales procedentes del altiplano.

Esta clasificación agroecológica se complementa con la revisión de las características varietales y los resultados de respuesta de la quinua a diferentes condiciones climáticas, y el potencial para la generación de nuevas variedades adaptables al contexto actual de cambio climático. Estos aspectos favorables hacen que el cultivo de quinua tenga una alta capacidad de expandirse a casi todos los sistemas agrícolas desde el nivel del mar hasta el altiplano.

FIGURA N° 1: ZONAS DE PRODUCCION DE QUINUA



Fuente: Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú
Elaboración: Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú

3.2.1. QUINUA ROJA O PASANKALLA

Zona agroecológica suni del altiplano entre los 3800 y 3900 msnm, con clima frío seco, precipitación pluvial de 400 a 550 mm, con temperaturas de 4° a 15°C, en suelos de textura franco y franco arenoso con pH de 5,5 a 8,0. También se adapta a valles

interandinos entre los 2750 a 3750 msnm y en costa entre los 640 y 1314 msnm, temperatura máxima de 24 a 25°C en suelos de textura franco arenoso.

a) Principales Usos

- Consumo tradicional: Sopas, ensaladas (hojas), guisos, postres, panecillos (K'ispiño) y bebidas.
- Agroindustria: Expandida, perlada, laminada, molienda, extruida.

b) Descripción Morfológica

Tipo de Crecimiento	: Herbáceo
Hábito de crecimiento	: Simple
Ciclo Vegetativo	: 144 días para el altiplano
	: 120 días para valles interandinos
	: 105 días para la costa
Altura de planta	: 1,30 a 1,40 m
Rendimiento promedio de grano	: 3,54 t/ha

c) Características del grano

Aspecto del grano	: Opaco
Color del perigonio	: Púrpura
Color del pericarpio	: Plomo claro
Color del episperma	: Vino oscuro
Color del perisperma	: Blanco
Forma del borde del grano	: Afilado
Forma del grano	: Cilíndrico
Uniformidad del color del grano	: Bastante uniforme
Latencia de la semilla	: Ausente
Diámetro del grano	: 2,10 mm
Rendimiento de semillas por planta	: 32,00 a 34,00 g
Peso de 1 000 granos (g)	: 3,51 a 3,72 g

d) Reacción a factores bióticos

- PLAGAS

Ticona o Ticuchis (*Feltia experta*); (*Spodoptera sp.*): Intermedia

Kcona kcona (*Eurysacca quinoae* Povolny); (*Eurysacca melanocampta* Meyrick) :Baja

- ENFERMEDADES

Mildiu (*Peronospora farinosa* f.sp. *chenopodii*) : Tolerante

e) Reacción a factores abióticos

Baja temperatura: Moderadamente tolerante

Sequía: Moderadamente tolerante

Humedad: Moderadamente tolerante

f) Valor nutricional

Análisis físico/químico (g/100g, de muestra)

Humedad	(%):	9
Proteínas	(%):	17
Fibra	(%):	3
Cenizas	(%):	2
Grasa	(%):	6
ELN	(%):	60
Energía	(Kcal/100 g):	364

3.3. USOS DE LA QUINUA

La quinua tiene múltiples usos, pero esencialmente como alimento humano que es el consumo de su grano que llegan a tener contenidos nutricionales más altos que la mayoría de cereales, además se puede emplear casi todas sus partes.

3.3.1. Alimentación Humana

La quinua es un alimento rico ya que posee los 10 aminoácidos esenciales para el ser humano, lo cual hace que la quinua sea un alimento muy completo y de fácil digestión. Tradicionalmente los granos de quinua se tuestan y con ellos se produce harina. También pueden ser cocidos, añadidos a las sopas, usados como cereales, pastas e incluso se fermenta para obtener cerveza o chicha, bebida tradicional de los Andes. Cuando se cuece toma un sabor similar a la nuez.

Las semillas (granos) se utilizan previa eliminación del contenido amargo (Saponina del episperma) en forma de ensaladas, entradas, guisos, sopas,

postres, bebidas, pan, galletas, tortas, pudiendo prepararse en más de 100 formas diferentes.

La quínoa molida se puede utilizar para la elaboración de distintos tipos de panes, tanto tradicionales como industriales, ya que permite mejorar características de la masa, haciéndolo más resistente, lo cual favorece una buena absorción de agua.

Los principales usos y consumo de la quinua:

- Grano: en preparación de sopas, guisos, graneados, purés, postres y bebidas.
- Harina: en panificación, galletas, postres, dulces, bebidas, elaboración de fideos mezclado con otras harinas, ingrediente de salchichas y albóndigas.
- Hojuelas: bebidas, sopas, dulces.
- Pop o Pipocas: para uso directo solo o con yogurt, helados, postres y chocolate.

3.3.2. Alimentación Animal

La planta completa al estado fresco hasta inicio de floración como forraje verde para los animales, las partes de la planta que quedan después de la cosecha, finamente picada o molida para elaborar concentrados y suplementos alimenticios. Los granos (semillas) hervidas para la crianza de pollos, patos, pavos y codornices; mientras que los granos germinados en el ganado lechero aumentan considerablemente la producción láctea.

3.3.3. Control de plagas

Las plantas amargas con alto contenido de saponina, de granos negros y colores oscuros no son atacados por los insectos y en la generalidad de los casos, las raíces actúan como plantas trampa de nemátodos que atacan principalmente a los tubérculos (Papa, oca, olluco), por ello la costumbre de cosechar la quinua extrayendo la raíz y toda la planta para luego utilizar como combustible, tanto el tocón como la raíz donde van adheridos los nemátodos formando nudosidades a manera de rosarios.

Las cenizas de los tallos aplicados sobre la piel actúan como repelente contra mosquitos, la aplicación del agua amarga, producto del hervido de granos amargos se usa como vermífugo y para el control de parásitos gastrointestinales, contra garrapatas y ácaros en cuyes.

3.3.4. Ornamentales

Las plantas de quinua por sus colores vistosos, formas de inflorescencia, se utiliza como planta ornamental en jardines y parques; especialmente aquellas que presentan dos colores de inflorescencia, denominadas misa quinuas, también las panojas glomeruladas secas y grandes para colocar en los floreros, puesto que tiene una gran duración sin que se desprendan sus granos.

3.3.5. Medicinales

Las semillas, hojas, tallos, ceniza, saponina se utilizan desde el punto de vista medicinal para curar más de veintidós dolencias y afecciones humanas, cuya forma y cantidades de uso son perfectamente conocidas por los nativos de las tierras altas y frías de los Andes de América (Janpirunas, Callahuayas, Teguas, Laiccas y Ccamiris), principalmente de Perú, Bolivia y Ecuador.

- Como alimento reconstituyente, por la presencia de la lisina que lo convierte en un alimento clave para el crecimiento y desarrollo de las células del cerebro.
- Alta digestibilidad, y su naturaleza dietética por su bajo contenido de colesterol y de gluten. Los beneficios que aporta la quinua son múltiples, convirtiendo a la especie en una medicina natural muy eficiente. Su harina resulta beneficiosa para tratar enfermedades que se manifiestan en la piel así como en quemaduras y heridas abiertas, debido a que su alto contenido de saponina contribuye a la eliminación de los tejidos lastimados y a su rápida reconstitución.

Asimismo, se utiliza para el tratamiento de abscesos, hemorragias y luxaciones; y contra el vómito. Y además de ser un eficiente antiespasmódico, un efectivo laxante y diurético, ayuda a prevenir la formación de células cancerígenas

Contiene fitoestrógenos, sustancias que contribuyen a la absorción de calcio en el organismo y que previenen enfermedades crónicas como la osteoporosis, cáncer de mama, enfermedades del corazón y otras alteraciones ocasionadas por la falta de estrógenos durante la menopausia.

De acuerdo a estudios realizados por laboratorios internacionales, los fitoestrógenos se encuentran en algunos cereales y en la soya. Está presente en la quinua en cantidades elevadas, lo que aclara el ¿por qué las mujeres altiplánicas que regularmente la consumen en su dieta no registran osteoporosis?

Otros estudios nutricionales aseguran que si se consume este alimento, no son necesarios otros vegetales, incluso reemplaza a la carne y leche, por su balance ideal de aminoácidos esenciales y alto contenido de calcio y hierro.

3.3.6. Rituales

Como grano madre, la quinua forma parte de diversas ceremonias y rituales andinos, que fueron prohibidos por los europeos durante la conquista española. Éste fue un motivo por el que el cultivo de quinua y de la kiwicha fueron prohibidos, al considerarlos asociados a rituales paganos.

3.3.7. Cosméticos

La harina de quinua disuelta en agua como mascarilla y para el lavado del cabello.

3.3.8. Usos de la Saponina

La saponina de la quinua en la actualidad a adquirido gran importancia en la industria teniendo múltiples usos como: Agente emulsionante de grasas y aceites, Protector de sustancias coloidales, cosmética, Dentífricos, Jabones, productos para la limpieza del cabello, Formulación para tinturas y coloraciones para el pelo. Agente espumante para baño, no tóxico, con efectos en dermatosis y sueño profundo. Shampoo y acondicionador. Se señala que la

saponina presenta algunos usos en medicina especialmente en enfermedades respiratorias y dérmicas.

3.4. VALOR NUTRICIONAL

Lo que caracteriza a la quinua es su valor proteico elevado, donde la calidad de sus proteínas y balance son superiores en ésta que en los demás cereales, fluctuando entre 12.5 a 16.7%. El 37% de las proteínas que posee la quinua está formado por aminoácidos esenciales.

TABLA N° 1: INFORMACION NUTRICIONAL DE LA QUINUA

Componentes Quinua	
Cant. por 100gr	
Kcal	437.00
Proteínas (g)	13.00
Glúcidos (g)	59.70
Lípidos (g)	5.00
Iso Leusina (mg)	470.00
Leucina (mg)	780.00
Phenylanina (mg)	540.00
Tyrosina (mg)	380.00
Cystina (mg)	380.00
Methionina (mg)	260.00
Triptofano (mg)	140.00
Valina (mg)	590.00
Minerales (g)	3.40
Calcio (mg)	85.00
Magnesio (mg)	204.00
Hierro (mg)	4.10
Humedad (g)	10.86

Fuente: Informe agroalimentario, 2009 MDRT-BOLIVIA

3.5. CONDICIONES AGRO CLIMÁTICAS

3.5.1. Clima

La quinua es un cultivo que hoy en día cuenta con gran diversidad genética adaptable a diferentes condiciones agroclimáticas lo cual hace de este cultivo un producto que puede ser adaptado a muchas zonas en el país ¹⁵.

3.5.2. Temperatura

La quinua se adapta a diferentes climas desde el desértico hasta climas calurosos y secos, el cultivo puede crecer con humedades relativas desde 40% hasta 88% de humedad, y la temperatura adecuada para el cultivo es de 15 a 20°C, pero puede soportar temperaturas desde - 4°C hasta 38°C.

Existen reportes que indican que la quinua sobrevive a -7,8°C en etapas iniciales en condiciones de Montecillo, México, que se encuentra a 2,245 metros sobre el nivel del mar; asimismo tolera suelos de diferente textura y pH, e incluso creciendo en suelos muy ácidos y fuertemente alcalinos (Mujica, 1988).

Por lo anterior la quinua, es uno de los pocos cultivos que se desarrolla sin muchos inconvenientes en las condiciones extremas de clima y suelos. La gran adaptación a las variaciones climáticas y su eficiente uso de agua convierten a la quinua en una excelente alternativa de cultivo frente al cambio climático que está alterando el calendario agrícola y provocado temperaturas cada vez más extremas.

3.5.3. Suelo

La región Andina y en particular el Altiplano que comparten Perú y Bolivia presentan una de las ecologías más difíciles para la agricultura moderna. Sin embargo, en ese medio ecológico de escasa interacción biótica pervive la quinua. Los límites altitudinales del Altiplano son de 3000 a 4000 metros

¹⁵ “QUINUA”: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial 2011.

sobre el nivel del mar, donde los suelos son frecuentemente aluviales y de escaso drenaje (Espíndola, 1986).

Considerando las diferentes áreas del cultivo en América del Sur, la precipitación varía mucho. Así en los Andes ecuatorianos es de 600 a 880 mm, en el Valle de Mantaro de 400 a 500 mm y en la zona del Lago Titicaca de 500 a 800 mm. Sin embargo, conforme uno se desplaza hacia el sur del Altiplano boliviano y el norte chileno, la precipitación va disminuyendo hasta niveles de 50 a 100 mm, condiciones en las que también se produce quinua y el Altiplano Sur de Bolivia es considerado la principal área geográfica donde se produce el cultivo y se atiende un buen porcentaje de la demanda internacional del producto. Por otro lado, entre la octava y novena región de Chile también se produce quinua, con precipitaciones superiores a los 2000 mm y en condiciones de nivel de mar. Tomando en consideración las condiciones donde se desarrolla el cultivo y la amplia variabilidad genética que se dispone, la quinua tiene una extraordinaria adaptabilidad a diferentes pisos agroecológicos.

3.5.4. Agua

Es una planta eficiente al uso de agua, es tolerante y resistente a la falta de humedad del suelo, obteniéndose producciones aceptables con precipitaciones de 100 a 200 mm.

En cuanto a la tolerancia al frío se encontraron plantas de quinua que toleran hasta -5°C cuando se encuentran en la etapa de formación de grano (Espíndola, 1986). Según Rea (1979), citado por Espíndola (1986) la tolerancia al frío depende de la etapa de desarrollo en que la helada ocurre y de la protección natural de las serranías.

3.6. CALENDARIO DE SIEMBRA

El calendario de siembras de acuerdo a la última campaña agrícola completa 2011-2012, muestra una mayor concentración de superficie sembrada entre los meses de septiembre a diciembre con un total de 41,385 hectáreas y una participación de 98.4% en toda la superficie sembrada a nivel nacional durante este periodo.

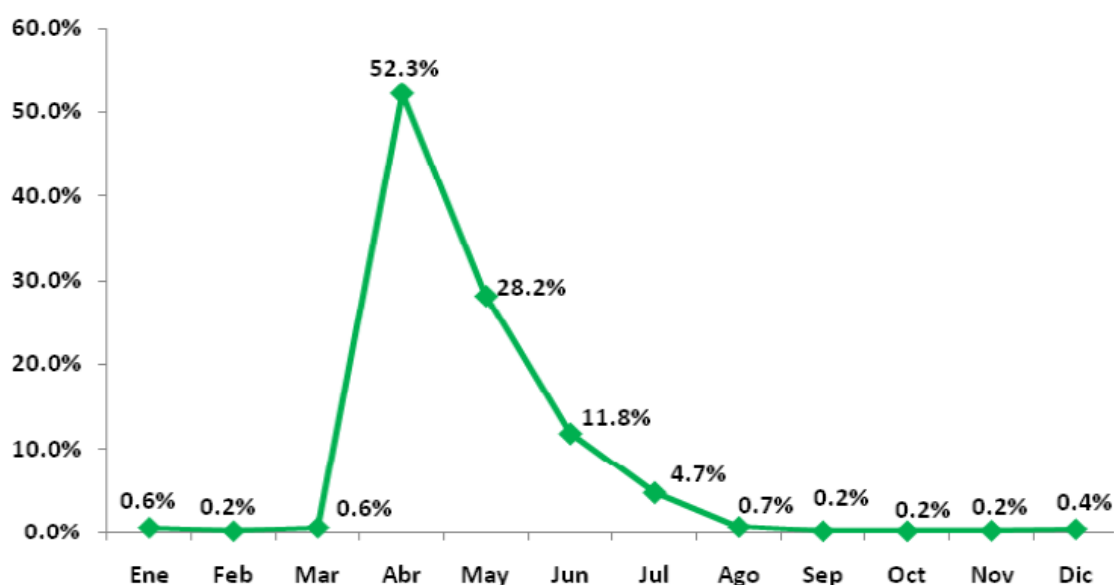
TABLA N° 2: CALENDARIO DE SIEMBRAS (%)

Indicadores	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Toneladas	251	78	256	23,103	12,482	5,233	2,091	291	76	75	99	174	44,207
(%)	0.6%	0.2%	0.6%	52.3%	28.2%	11.8%	4.7%	0.7%	0.2%	0.2%	0.2%	0.4%	100%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

GRÁFICA N° 1: CALENDARIO DE PRODUCCION (%)

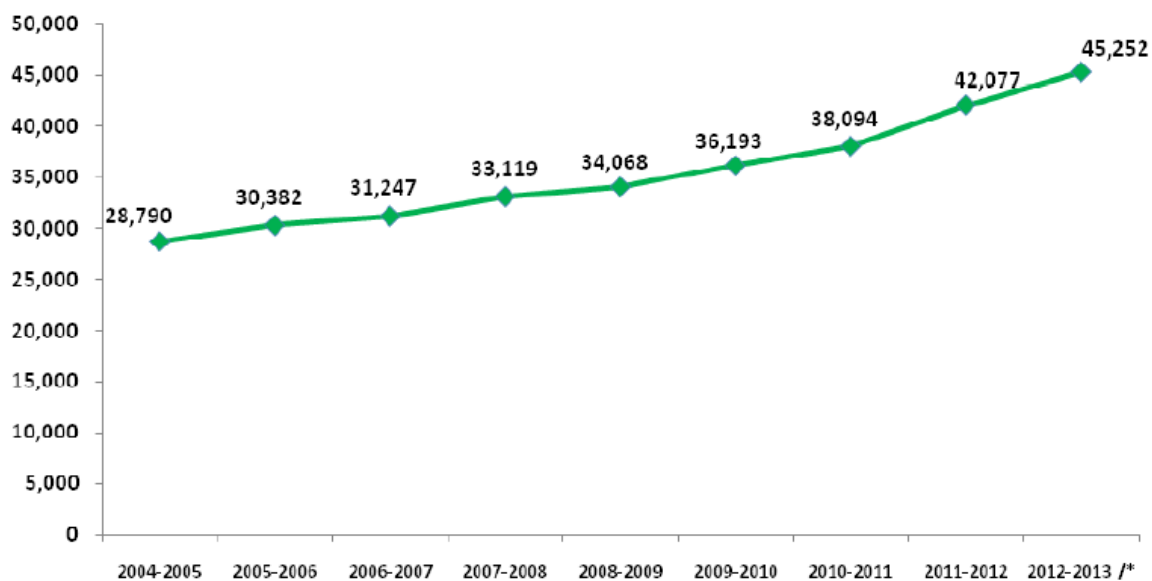


Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

Para elaborar el calendario de producción y establecer la concentración de la producción (estacionalidad) se ha tomado los indicadores del año 2012. La mayor concentración de la producción se da entre los meses de abril a julio, total aproximado al 97% con 42.909 mil toneladas. El mes de abril señala el mayor nivel de producción con 23.1 mil toneladas y una participación del 52.3%.

GRÁFICA N° 2: SUPERFICIE SEMBRADA A NIVEL NACIONAL (HA)



Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

Siembras a enero 2013.

La superficie sembrada de quinua en las últimas nueve campañas agrícolas ha venido creciendo a una tasa promedio de 5.8% anualmente, desde la campaña 2004-2005 a la 2012-2013. En la campaña agrícola 2011-2012, se sembró cerca de 42,077 hectáreas, con un crecimiento del 10.5% mayor que la campaña agrícola anterior. A enero de la actual campaña agrícola 2012-2013, se vienen sembrando alrededor de 45,252 hectáreas, en esta campaña agrícola se registra hasta el momento el mayor nivel de superficie sembrada, el mayor crecimiento se destaca por el impulso existente sobre el consumo de este importante grano andino.

TABLA N°3: SUPERFICIE SEMBRADA NACIONAL DE QUINUA (Mensual ha)

Campaña	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago-Jul	Var%
2004-2005	786	9,133	15,561	2,238	698	269	99	4	1	2	0	0	28,790	-
2005-2006	404	8,012	17,411	3,611	827	94	14	3	0	0	0	8	30,382	5,5%
2006-2007	395	9,565	16,876	3,706	597	77	13	1	12	0	0	7	31,247	2,8%
2007-2008	580	10,886	17,625	2,977	892	144	8	2	0	0	0	7	33,119	6,0%
2008-2009	507	5,108	21,166	6,124	707	283	97	27	16	-	20	7	34,068	2,9%
2009-2010	266	9,404	18,768	6,586	1,033	108	11	3	0	0	0	15	36,193	6,2%
2010-2011	264	7,066	22,714	4,795	2,793	194	11	10	10	36	152	15	38,094	5,3%
2011-2012	243	10,184	20,431	8,976	1,794	297	44	28	25	18	18	51	42,077	10,5%
2012-2013	260	8,410	20,682	12,294	3,132	475	-	-	-	-	-	20	45,252	7,5%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

3.7. CADENA PRODUCTIVA DE LA QUINUA

El análisis con el enfoque de cadenas, permite evaluar la competitividad tomando conocimiento de manera ordenada sobre las etapas, agentes económicos y procesos de producción y distribución de un determinado producto o línea productiva. Para efectos de la cadena productiva de quinua, se realiza el análisis a partir de los agentes económicos, identificándolos y ordenando secuencialmente su interrelación.^{16 17}

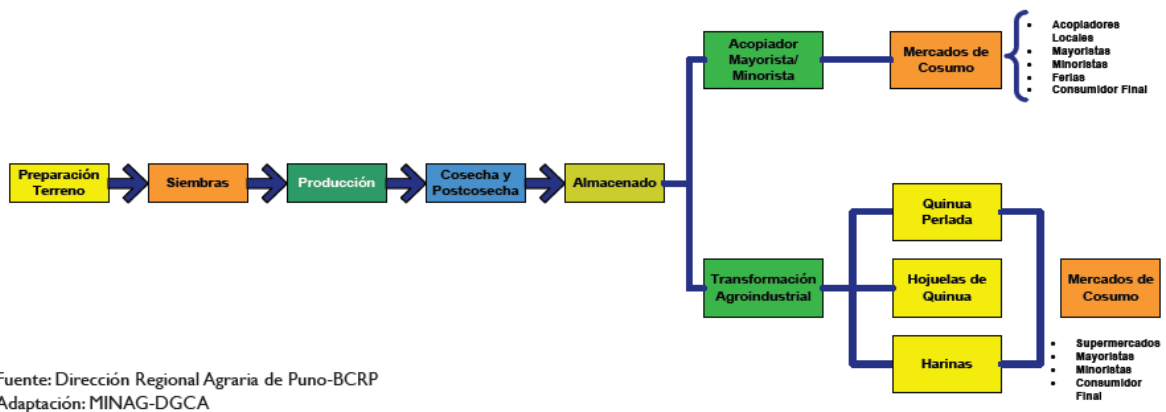
Son tres los tipos de actores que se identifican:

- Los agentes económicos de las etapas de producción (eslabones primarios), transformación o acondicionamiento (eslabones secundarios) del producto.
- Los canales de distribución (eslabones terciarios).
- Los consumidores intermedios y finales. El esquema se diseña a partir del mercado, a fin de explicitar el enfoque de demanda que debe de tener toda cadena productiva exportadora para ser competitiva, esto es, producir en función al mercado y no vender en función a lo que se produce.

¹⁶ MINAG – DGCA ;Dirección regional Agraria de Puno – BCRP.

¹⁷ Caser, Riesgo de Mercados, 2006)

FIGURA N°2: CADENA PRODUCTIVA DE LA QUINUA



Fuente: Dirección Regional Agraria de Puno-BCRP
Adaptación: MINAG-DGCA

3.7.1. Proveedores

Dentro de las Instituciones proveedoras de servicios e insumos que existen para la cadena, se encuentran las Instituciones de Fomento - en este caso - una de las principales es AGROIDEAS, programa que financia iniciativas productivas. A su vez existen inversionistas privados, incentivados por el crecimiento de esta cadena y su potencial de exportación a diferentes mercados, apoyando o financiando a productores de quinua, en las diferentes zonas productoras del Perú. También se considera a los proveedores informales o pertenecientes a una PYME, empresas de insecticidas dedicados a controlar las plagas que a su vez se dedican a comercializar las semillas o materia prima que es empleada para la producción de Quinua.

Las Asociaciones de Productores funcionan como organismos articuladores, tanto con el Estado como de las empresas privadas interesadas en invertir.

3.7.2. Siembra

La siembra se efectúa a chorro continuo, usando de 10 a 12 kg/ha de semilla seleccionada y proveniente de semilleros con un poder germinativo no menor al 95 % y un valor cultural no menos del 85 %. Se distribuye la semilla uniformemente, ya sea con la mano o usando tubos con pequeñas perforaciones en la base, debiendo colocar en el fondo del surco y evitando que la semilla entre en contacto con el abono. La profundidad de enterrado de los granos de quinua no debe ser superior a los 1 ½ cm en suelos francos y de

2 cm, en suelos secos y arenosos, para evitar el tostado y reventado de la semilla en días soleados. El tapado, preferentemente debe hacerse con ramas o con la pasada de una manada de ovejas. Luego es necesario proteger contra los pájaros, colocando espantapájaros.

3.7.3. Producción

En esta etapa podemos identificar algunos procesos previos a la comercialización de quinua en el mercado exterior (agro-exportación).

TABLA N°4: CICLO DE PRODUCCION DE LA QUINUA ROJA

Características agroclimáticas	2500 – 4000 msnm. Precipitación: pluvial, 150 y 300 mm año. Temperatura media entre 5 y 14 °C, fluctuaciones de menos 7 y 13°C en el invierno.	
Preparación de tierras	Talado, abonado con estiércol de ovinos y camélidos	Junio – Julio
	Barbecho. – (arado, roturado, con maquinaria)	Diciembre – Enero
	Siembra.- (Manual y maquinaria)	Septiembre – Octubre
	Labores culturales.- (deshierbe, fumigación)	Febrero – Marzo
	Arrancado y secado.- (todo manual)	Marzo – Abril
	Trillado.- (Manual y maquinaria)	Abril - Mayo
Rendimientos por cada Hectárea	1.000 a 1.500kg.	

Fuente: <http://www.inia.gob-pe/notas/notas0126/Quinua.jpg>

3.8. ANÁLISIS FODA DE LA QUINUA ROJA

- Fortalezas:
 - Disponibilidad. En el Perú se cuenta con bastante territorio para poder cultivar la quinua. Se cuenta con una producción permanente, es decir se cultiva todo el año.
 - Variedad. Contamos con una enorme cantidad de variedades de quinua.
 - Perú cuenta con zonas ecológicas apropiadas para el cultivo.
 - Su cultivo es de ciclo corto.

- La quinua no contenga gluten y puede ser consumido por aquellos que sufren intolerancia al gluten, individuos celíacos, etc. Contiene proteínas, magnesio, fibra, entre otros beneficios saludables.
- Es fácilmente digerible lo cual facilita la absorción óptima de los nutrientes que contiene.
- La familiaridad que tiene los consumidores de comidas orgánicas con las comidas que contienen quinua.
- Oportunidades:
 - Posibilidades de ampliar el consumo nacional.
 - Posibilidad de ampliar la participación en mercados internacionales.
 - Bajos costos de producción.
 - Debido a que es un alimento muy sano se puede utilizar para hacer una gran variedad de productos desde galletas hasta ensaladas.
 - Las tiendas de comidas saludables ya están informadas de las bondades de la quinua.
 - Se puede aprovechar la moda de comer nutritivamente y vivir a base de comida natural. Se puede buscar un nicho de consumidores por ahí.
 - Se puede vender como ingrediente para otros productos.
- Debilidades:
 - No hay una oferta bien definida.
 - La quinua no es muy conocida en países de Europa o EEUU.
 - Algunos consumidores tienden a quejarse cuando se cocina suele ser media pegajosa.
- Amenazas:
 - Factores climáticos como el fenómeno de niño pueden crear amenazas a la producción.
 - Existe una tendencia de contrabando en la frontera de Bolivia y Perú.
 - Ecuador y Bolivia pueden aparecer como competidores capacitados.

- Demanda irregular.
- Algunos consumidores de países extranjeros puede rechazar la quinua debido a que no la conocen. Se requeriría hacer una fuerte inversión para presentarle la quinua al mundo exterior.



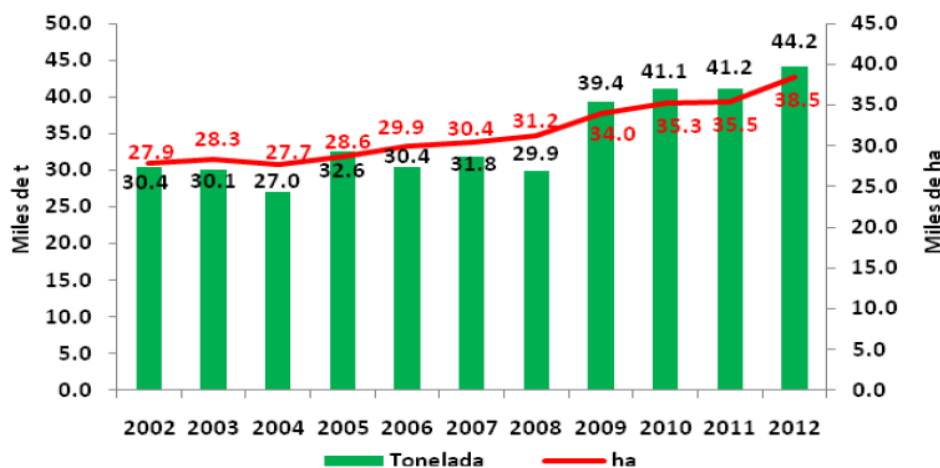
CAPÍTULO IV: LA QUINUA ROJA COMO PRODUCTO EXPORTABLE

4.1. PRODUCCIÓN DE QUINUA ROJA

4.1.1 Producción Nacional

La producción y superficie cosechada de quinua a nivel nacional muestra crecimientos sostenidos desde el año 2002. En tal sentido la tasa de crecimiento promedio de la producción en los últimos 11 años es de 3.8% y la superficie cosechada es aproximadamente de 3.3%. Como se aprecia en el gráfico N° 3 se registró mayor producción en el año 2012, con 44.2 mil toneladas y 38.5 mil hectáreas a nivel nacional para la cadena de quinua.

GRAFICA N°3: COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCION Y SUPERFICIE COSECHADA



Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

4.1.2. Rendimiento Promedio, destacando el departamento de Arequipa (Kg/Ha)

El rendimiento promedio es alrededor de 1,148 kg/ha, con una variación de -1.1% en comparación al mismo periodo del año 2011. Se destaca el rendimiento del departamento de Arequipa que es aproximadamente de 2,834 kg/ha, el mejor a nivel nacional.

Como se aprecia en la tabla N° 5, los departamentos que mantienen rendimientos por encima del promedio nacional son Arequipa, Apurímac,

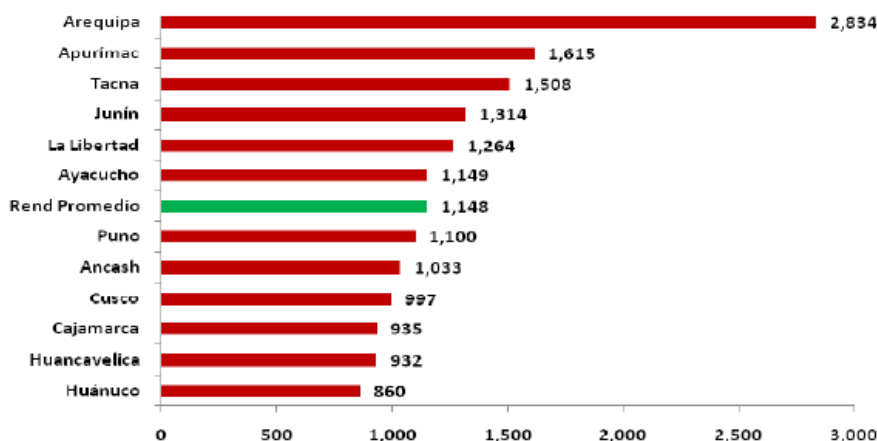
Tacna, Junín, La Libertad y Ayacucho. Puno como principal productor del país mantiene rendimientos de 1,100 kg/ha.

TABLA N°5: RENDIMIENTO PROMEDIO (KG/HA)

Departamento	2011	2012	Var %
Puno	1,198	1,100	-8,2%
Ayacucho	740	1,149	55,4%
Cusco	963	997	3,6%
Apurímac	1,153	1,615	40,1%
Junín	1,216	1,314	8,1%
Huancavelica	910	932	2,3%
Arequipa	2,034	2,834	39,3%
Huánuco	824	860	4,3%
La Libertad	1,080	1,264	17,0%
Cajamarca	934	935	0,1%
Ancash	1,059	1,033	-2,5%
Ancash	1,238	1,508	21,8%
Promedio Nacional	1,161	1,148	-1,1%

Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

GRAFICA N°4: RENDIMIENTO PROMEDIO POR DEPARTAMENTO (KG/HA)

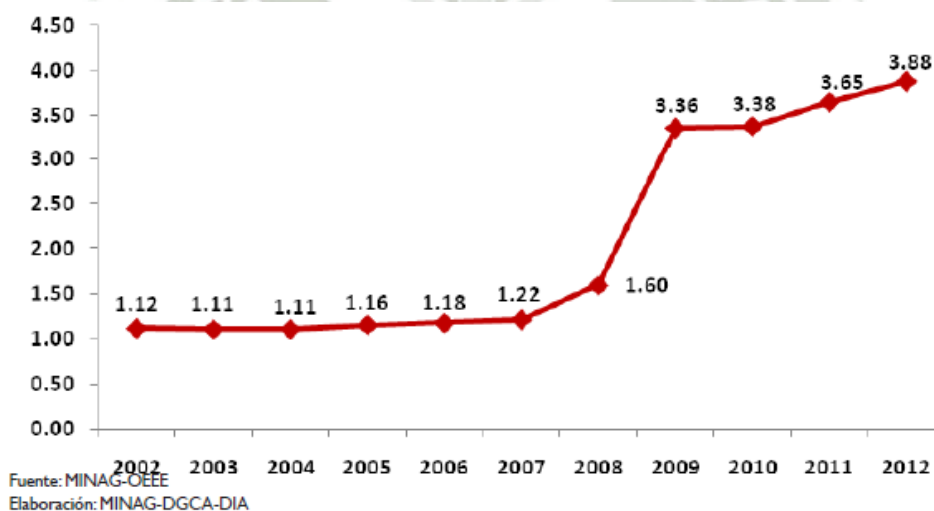


Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

4.1.3. Precio de Chacra

Los precios en chacra en los últimos cuatro años registran ascensos notables, señalando como precio promedio S/. 1.60 por kilo en el año 2008. Al siguiente año muestra un alza al 110% situándose en los S/. 3.36 por kilo. Este crecimiento es debido al impulso que se le viene dando a este cereal andino derivado por el mayor consumo nacional e internacional. A diciembre del año 2012, el precio promedio llegó a cotizarse en S/. 3.88 por kilo, el mejor precio en chacra hasta el momento, con un crecimiento de 6.2% con respecto al año 2011, manteniendo su tendencia al crecimiento.

GRAFICA N°5: RENDIMIENTO PROMEDIO (KG/HA)



Los precios en chacra a nivel departamental a diciembre del año 2012, experimentaron un crecimiento del 6.2% con respecto al año 2011, siendo el precio promedio nacional alrededor de S/. 3.88 por kilo. El departamento de Tacna mantiene el precio más alto pagado al productor con un aproximado de S/4.85, seguido por los departamentos de Ancash (S/4.74), Moquegua (S/4.57), La Libertad (S/4.44), Huánuco (S/ 4.12), Junín (S/ 4.10) y Puno (S/4.01) por kilo. Estas son los departamentos con mejores precios en chacra a nivel nacional.

TABLA N°6: PRECIOS DE CHACRA A NIVEL DEPARTAMENTAL (S/.x Kg).

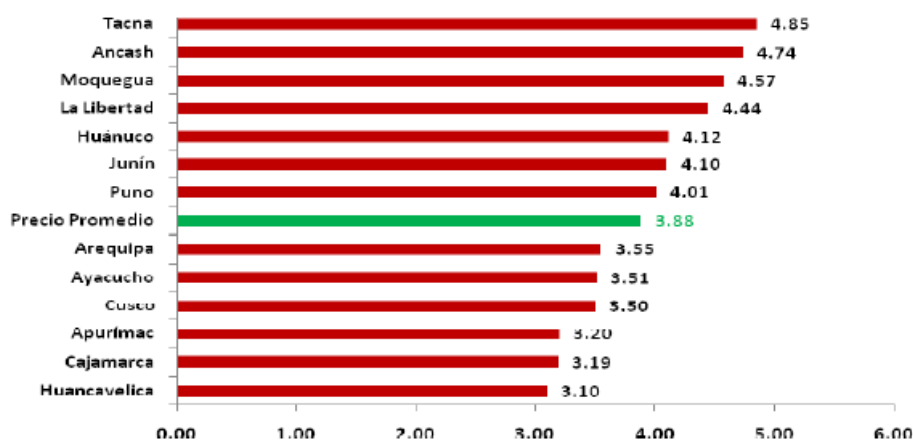
Departamentos	2011	2012	Var%
Puno	3.73	4.01	7.6%
Ayacucho	3.32	3.51	5.7%
Cusco	2.85	3.50	22.9%
Apurímac	3.05	3.20	5.0%
Junín	3.90	4.10	5.1%
Huancavelica	3.37	3.10	-8.0%
Arequipa	3.19	3.55	11.3%
Huánuco	3.91	4.12	5.3%
La Libertad	4.33	4.44	2.6%
Cajamarca	2.85	3.19	11.7%
Ancash	4.08	4.74	16.1%
Moquegua	3.36	4.57	35.9%
Moquegua	3.88	4.85	24.9%
Promedio Nacional	3.65	3.88	6.2%

Fuente: MINAG-OEEE
MINAG-DGCA-DIA

Elaboración:

En el gráfico N° 7, se muestra siete departamentos que mantienen precios promedios superiores al promedio nacional, estas regiones por sus características de comercialización y demanda sumado a mejores niveles de productividad, obtienen mejores precios pagados al productor.

GRAFICA N°6: PRECIOS DE CHACRA (S/.x Kg)



Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

4.2. EXPORTACIONES DE QUINUA

4.2.1. Exportación Nacional

Las exportaciones de quinua se realizan bajo la partida arancelaria 1008901900. El mayor volumen exportado de quinua se registró en el año 2011 con 7,992 toneladas valoradas en 25,375 miles FOB US\$, con un crecimiento de 70.7% con respecto al año 2010. Es importante resaltar que las exportaciones han venido ascendiendo desde el año 2007 consecutivamente hasta finales del año 2011, produciéndose una fuerte caída para el año 2012.

El principal país de destino de quinua peruana es EE.UU., concentrando el 59.3% de las exportaciones del cereal andino. En el año 2011, a este mercado ingresaron alrededor de 5,011.5 toneladas valoradas en 15,290.3 miles FOB US\$. Le sigue muy por debajo Alemania con 507.6 toneladas valoradas en 2,052.6 miles FOB US\$, Israel con 184 toneladas, valorizadas en 434.2 miles FOB US\$, Canadá con 400.3 toneladas, valoradas en 1,366.9 miles FOB US\$ y Japón con 116.5 toneladas, valoradas en 316.7 miles FOB US\$. Estos países concentran el 78.9% de los envíos de quinua al exterior.

TABLA N° 7: EXPORTACIONES DE QUINUA (Toneladas).

País	2008	2009	2010	2011	2012	Part %*
EE.UU	1,243.5	1,127.5	2,909.6	5,011.5	63.8	59.3%
Alemania	101.9	277.2	359.1	507.6	0.0	7.0%
Canadá	46.7	99.6	222.4	400.3	0.0	4.3%
Israel	93.9	403.9	202.0	184.0	21.1	5.0%
Japón	183.7	143.3	116.1	116.5	0.0	3.3%
Ecuador	47.0	215.1	213.2	114.5	0.0	3.1%
Nueva Zelanda	110.2	88.0	85.4	144.9	4.4	2.6%
Italia	4.6	4.7	76.8	381.4	22.0	2.6%
Australia	1.0	42.3	133.4	320.1	15.8	2.6%
Otros	203.3	290.5	362.6	811.1	3.3	10.0%
Total	2,036	2,692	4,681	7,992	130	100%
Variación		32.2%	73.9%	70.7%	-98.4%	

Fuente: ADUANAS-ADEX
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

4.2.2. Precios Internacionales Pagados al Productor

Los precios de importación de quinua en el 2013 fueron superiores a los del 2012 en un 32.5%, para Estados Unidos de Norteamérica creció en 39.8%, pasando de un promedio de \$ 3044.10 a 4255.70 dólares la tonelada. Mientras que Canadá creció en 14.7%, Los precios más altos fueron los de Dinamarca y Austria con \$ 5164.30 y 5052.60 respectivamente. Los precios más bajos se dieron en el resto de países importadores siendo el promedio de \$ 3626.6.

TABLA N° 8: PRECIOS DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES (Toneladas)

Importadores	Precio 2012 S./tonelada	Precio 2013 S./tonelada	Variación % 2013/2012
Mundo	3201.9	4242.9	32.5%
Estados Unidos de América	3044.1	4255.7	39.8%
Canadá	4115.3	4721.1	14.7%
Francia	3330.6	4068.1	22.1%
Países Bajos (Holanda)	3064.5	3863.7	26.1%
Australia	3053.2	3950.2	29.4%
Reino Unido	2117.0	3842.5	81.5%
Alemania	3024.9	4110.2	35.9%
Israel	2850.6	3747.9	31.5%
Brasil	2915.2	3979.7	36.5%
Italia	3298.6	4442.9	34.7%
España	3671.1	4971.3	35.4%
Suiza	3439.5	4738.9	37.8%
Dinamarca	3757.9	5164.3	37.4%
Nueva Zelandia	3594.1	4736.3	31.8%
Japón	3123.5	4348.5	39.2%
Suecia	3370.7	4481.1	32.9%
Bélgica	2786.1	4950.5	77.7%
Austria	3500.0	5052.6	44.4%
Federación de Rusia	2698.4	4035.2	49.5%
El resto	2716.4	3626.6	33.5%

Fuentes: COMTRADE

Elabora consultor

Los precios de exportación de quinua en el 2013 fueron superiores a los del 2012 en un 38.8%, para Estados Unidos de Norteamérica decreció en 9%, pasando de un promedio de \$ 3915.10 en el 2012 a 3561.50 dólares la tonelada. Mientras que Holanda creció en 24.9%, Los precios más altos fueron los de Israel y Bélgica con \$ 8833.30 y \$7523.80 respectivamente. Los precios más bajos se dieron en Nueva Zelanda y Estados Unidos de América con \$ 3156.30 y \$3561.50 respectivamente.

TABLA N° 9: PRECIOS DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES (Toneladas)

Exportadores	Precio 2012 S./tonelada	Precio 2013 S./tonelada	Variación % 2013/2012
Mundo	3109.0	4315.7	38.8%
Bolivia	3074.9	4410.8	43.4%
Perú	2911.9	4268.1	46.6%
Estados Unidos de América	3915.1	3561.5	-9.0%
Países Bajos (Holanda)	2972.5	3712.6	24.9%
Alemania	4052.2	5489.0	35.5%
Francia	2500.0	5138.0	105.5%
Canadá	3862.1	4114.8	6.5%
España	5000.0	5810.2	16.2%
Italia	4007.6	5103.2	27.3%
Reino Unido	4480.0	6007.6	34.1%
Ecuador		3654.5	
Dinamarca	5969.7	6421.1	7.6%
Austria	2454.5	4763.2	94.1%
Islas (Malvinas) Falkland		4219.5	
Israel	2954.5	8833.3	199.0%
Bélgica	3367.3	7523.8	123.4%
Nueva Zelanda	2538.5	3156.3	24.3%
Australia	1122.4	4285.7	281.8%
Suecia	469.7	4388.9	834.4%
El resto	2722.2	4527.0	66.3%

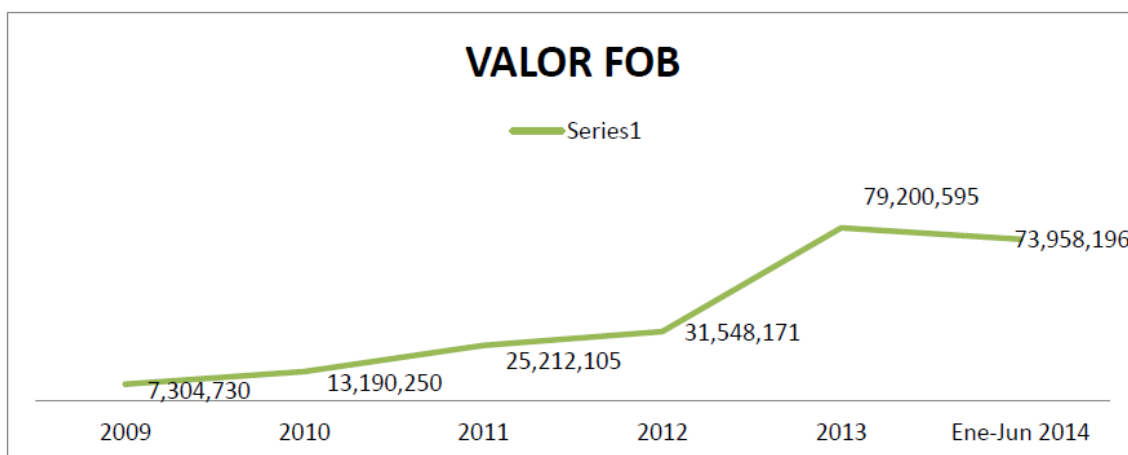
Fuentes: COMTRADE

Elabora consultor

4.2.3. Precios Referenciales FOB US\$ de Quinua

GRAFICA N° 7: EVALUACION DE LAS EXPORTACIONES POR VALOR FOB

(\$)



FUENTE: SUNAT - ELABORACIÓN PROPIA

En los últimos cinco años hasta mediados del año actual, las exportaciones de la quinua se han ido incrementando considerablemente, siendo el pico más alto el periodo 2013 con 79.2 millones de dólares en valores FOB exportado frente al 2012 donde se alcanzó 31.5 millones de dólares.

La exportación de Cereales Andinos alcanza los U\$ 353 mil en el 2015.

TABLA N° 10: PRECIO FOB DE LA QUINUA

EXPORTACIONES CEREALES VARIOS, QUINUA				2		
MES	2,015			2,014		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	134,845	41,853	3.22	56,948	13,265	4.29
FEBRERO	219,095	52,604	4.16	272,704	43,032	6.34
MARZO				320,111	51,823	6.18
ABRIL				378,034	46,032	8.21
MAYO				208,007	31,701	6.56
JUNIO				463,277	77,863	5.95
JULIO				207,518	41,171	5.04
AGOSTO				766,501	146,220	5.24
SEPTIEMBRE				210,417	38,754	5.43
OCTUBRE				440,477	79,641	5.53
NOVIEMBRE				581,498	105,831	5.49
DICIEMBRE				422,131	80,929	5.22
TOTALES AÑO	353,940	94,457	3.75	4,327,623	756,262	5.72
PROMEDIO MES	176,970	47,229		360,635	63,022	
%CREC.PROMEDIO	-51%	-25%		159%	56%	

Destacan las exportaciones de Quinua (ver también partida independiente) por U\$ 141 mil , Chia U\$ 75 mil y Cañihua U\$ 89 mil

TABLA N° 11 : PRECIO FOB DE LA QUINUA MES DE FEBRERO

EXPORTACIONES CEREALES VARIOS, CHIA, QUINUA KIWICHA						
PRODUCTO	2015			2014		
	FOB	KILOS	PREC.PROM	FOB	KILOS	PREC.PROM
CAÑIHUA	89,446	22,066	4.05	387,796	79,563	4.87
CEBADA						
KIWICHA				192,047	35,356	5.43
MACA						
QUINUA	141,884	39,160	3.62	2,992,251	564,068	5.30
VARIOS	47,478	11,004	4.31	18,691	6,028	3.10
CHIA	75,132	22,227	3.38	736,838	71,247	10.34
TOTALES	353,940	94,457	3.75	4,327,623	756,262	5.72

4.2.4. Principales Empresas Exportadoras de Quinua

TABLA N°12: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUINUA

Empresas	% Var	% Part.
EXPORTADORA AGRICOLA ORGANICA SOC.	44%	15%
VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.	357%	11%
ALISU S.A.C.	61%	10%
GRUPO ORGANICO NACIONAL S.A.	102%	7%
“SOLUCIONES AVANZADAS EN AGRONEGOCIOS”	286%	6%
APLEX TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	114%	5%
DE GUSTE GROP SAC.	187%	4%
ALICORP S.A.A.	197%	3%
ORGANICOS DE LA COSTA S.A.C.	--	3%
Otras Empresas (187)	--	33%

Fuente SUNAT

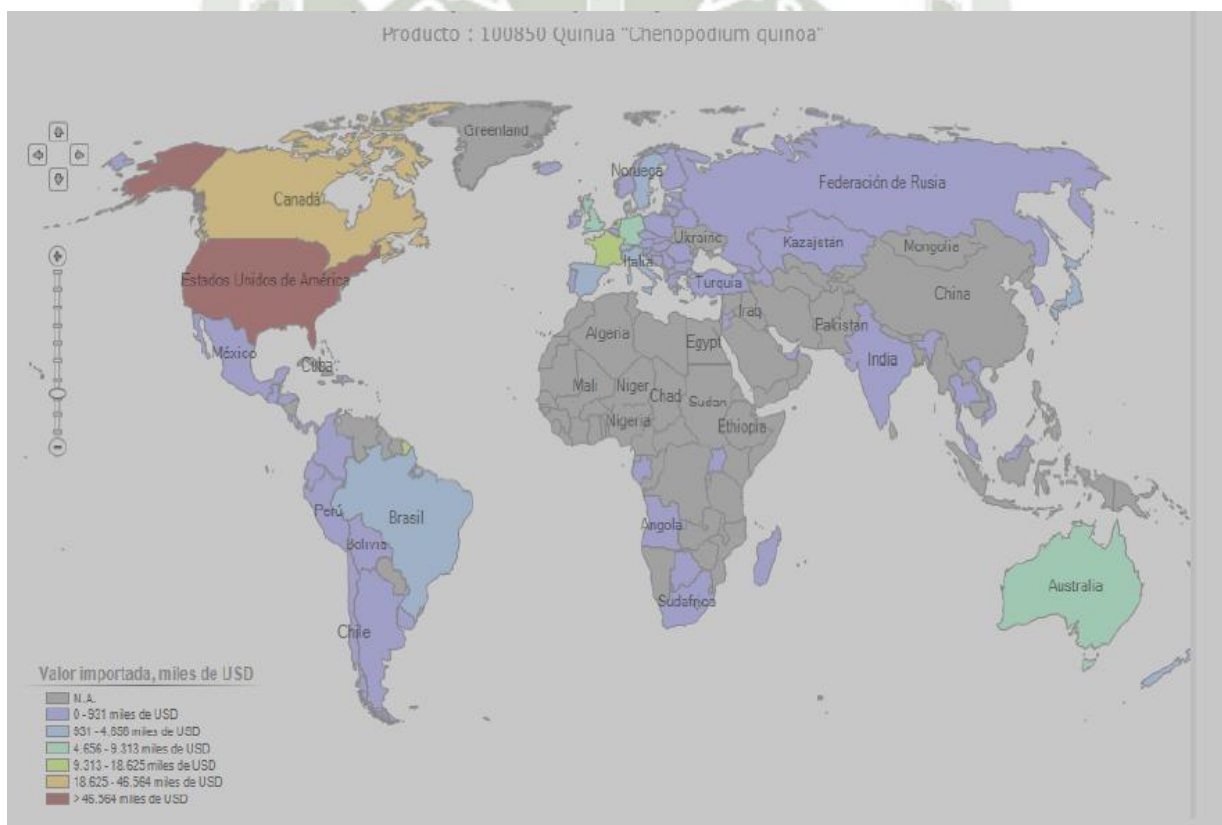
4.3. PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES

En lo referente a las importaciones, es decir los países que demandan el producto quinua, se observa que son alrededor de 93, los mismos que en el 2013 importaron

202,629 miles de dólares americanos, creciendo en 109% con respecto a las 97,007 miles de dólares americanos.

El mayor importador de quinua es Estados Unidos con 93,127 miles de dólares americanos y representa el 45.96% del valor importado en el mundo, seguido de Canadá (15.83%), Francia (8.82%), Holanda (4.80%), Australia (3.84%), Reino Unido (3.47%), Alemania (2.47%), Israel (2.25%), Brasil (2.13%), Italia (2.09%), seguidos en menor proporción de España, Suiza, Dinamarca, Nueva Zelanda, Japón, Suecia, Bélgica, Austria, Federación de Rusia y Líbano, Los 20 países mencionados adquieren el 97.6% de la quinua que se importa en el mercado internacional.

FIGURA N° 3: PAÍSES IMPORTADORES DE QUINUA



Fuente: Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú

Las importaciones han sido en el 2012 de 30,297 toneladas, creciendo en un 58% durante el 2013 alcanzando las 47,757 toneladas.

TABLA N° 13: LISTA DE LOS IMPORTADORES DE QUINUA (\$)

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	Variación % 2013/2012	Participación 2013 2013
Mundo	97007	202629	109%	
Estados Unidos de América	41741	93127	123%	45.96%
Canadá	17387	32080	85%	15.83%
Francia	11847	17867	51%	8.82%
Países Bajos (Holanda)	4992	9725	95%	4.80%
Australia	3212	7774	142%	3.84%
Reino Unido	2244	7024	213%	3.47%
Alemania	2916	4998	71%	2.47%
Israel	2061	4565	121%	2.25%
Brasil	1685	4314	156%	2.13%
Italia	1867	4243	127%	2.09%
España	547	2252	312%	1.11%
Suiza	767	1706	122%	0.84%
Dinamarca	714	1446	103%	0.71%
Nueva Zelanda	611	1383	126%	0.68%
Japón	506	1335	164%	0.66%
Suecia	691	1304	89%	0.64%
Bélgica	482	901	87%	0.44%
Austria	546	768	41%	0.38%
Federación de Rusia	170	573	237%	0.28%
Libano	238	434	82%	0.21%
El resto	1,783	4,810	170%	2.37%

Fuentes: Cálculos del OCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados

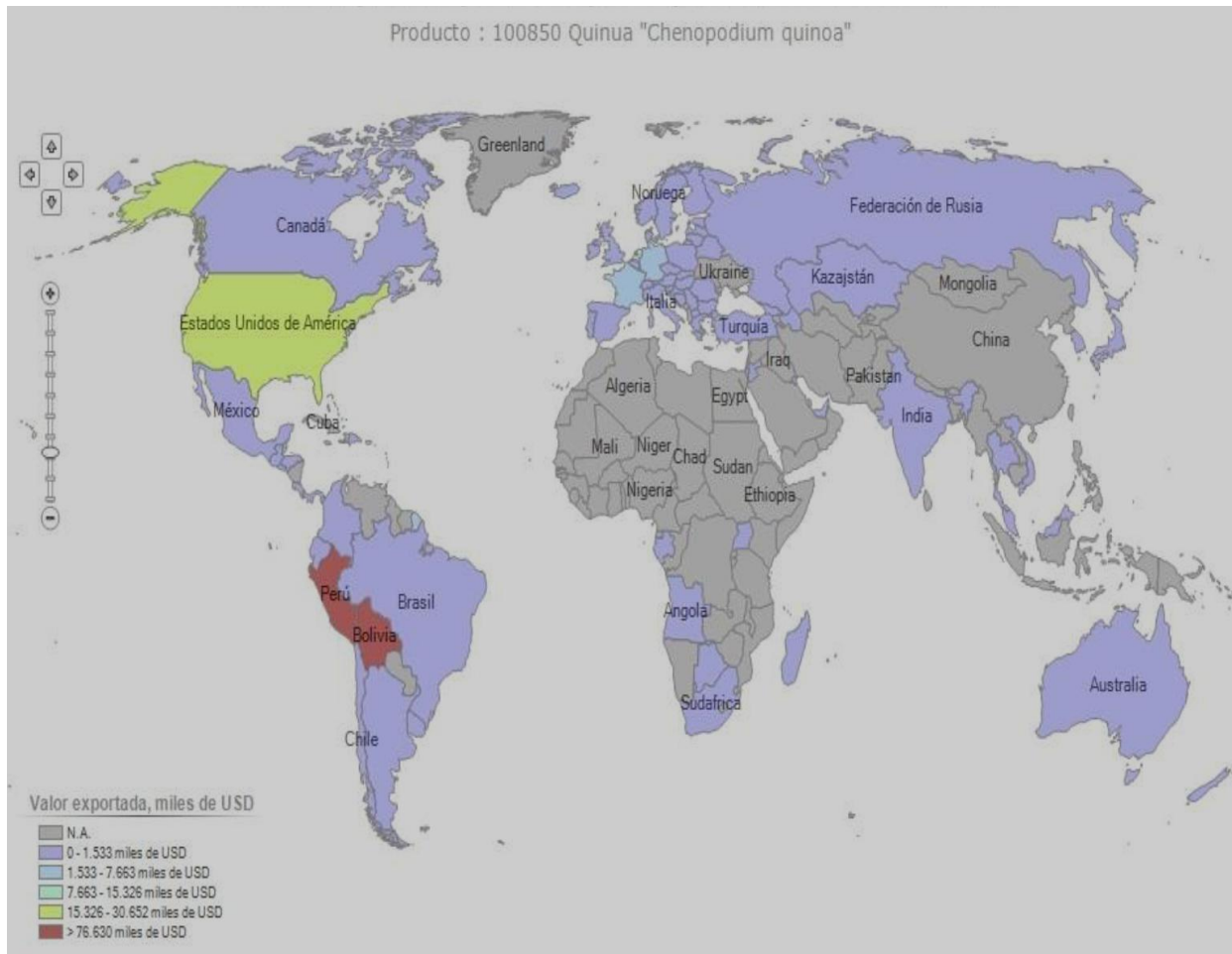
La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Elabora consultor

4.4. PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES

Según la International Trade Centre (Centro de Comercio Internacional), el mayor exportador de quinua al 2013 es Bolivia con un valor exportado de 153,259 miles de dólares, seguido de Perú con 30,715 miles de dólares, ambos países exportaron el 83.73% de la quinua en el mundo, países como Estados Unidos de América, Países Bajos (Holanda), Alemania, Francia, Canadá, España, Italia, Reino Unido y Ecuador, exportan el 15.73%, haciendo todos ellos un total de 99.45% que equivale a una exportación de 276,306 miles de dólares, la diferencia la exportan los 34 países restantes. Las exportaciones en el caso de Bolivia tuvieron una variación positiva del 94% con respecto al 2012, mientras para Perú la variación fue del 158%, similar situación pasó en la mayoría de países exportadores de quinua.

FIGURA N° 4
: PAÍSES EXPORTADORES DE QUINUA



Fuente: Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú

TABLA N° 14: LISTA DE LOS EXPORTADORES DE QUINUA (\$)

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	Variación % 2013/2012	Participación 2013 2013
Mundo	134,187	277,826	107%	
Bolivia	78,912	153,259	94%	55.16%
Perú	30,715	79,357	158%	28.56%
Estados Unidos de América	13,139	19,300	47%	6.95%
Países Bajos (Holanda)	3,894	8,268	112%	2.98%
Alemania	2,950	7,240	145%	2.61%
Francia	2,710	5,102	88%	1.84%
Canadá	112	1,004	796%	0.36%
España	65	796	1125%	0.29%
Italia	529	791	50%	0.28%
Reino Unido	224	787	251%	0.28%
Ecuador	0	402		0.14%
Dinamarca	197	244	24%	0.09%
Austria	81	181	123%	0.07%
Islas (Malvinas) Falkland		173		0.06%
Israel	195	159	-18%	0.06%
Bélgica	165	158	-4%	0.06%
Nueva Zelanda	66	101	53%	0.04%
Australia	55	90	64%	0.03%
Suecia	31	79	155%	0.03%
El resto	147	335	128%	0.12%

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Elabora consultor

En el 2012 de las 90,795 toneladas producidas de quinua en el mundo el 47.5% se exportó, mientras que en el 2013 de las 103,418 toneladas producidas de quinua en el mundo, el 62.2% fue exportado.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL MERCADO FRANCÉS

Según la revista The Global Competitiveness Index 2014–2015, Francia consolida su posición en el puesto 23 como una de las economías más competitivas de Europa, por debajo de Suiza (1°), Alemania (5°), Países Bajos (8°), Reino Unido (9°), Suecia (10°), Noruega (11°), Dinamarca (13°), Bélgica (18°) y Austria (21°).

Francia es un mercado de 66 millones de consumidores y ocupa el sexto lugar entre las economías mundiales con un PBI de US\$ 2 611 billones en 2014, lo que la convierte en el segundo país con mayor PBI de la Unión Europea, después de Alemania. En 2014, la economía francesa creció alrededor de 0,37%. Crecimiento retardado que se evidencia por los bajos niveles de consumo doméstico, la disminución en los niveles de competitividad y el desempleo en alza han frenado el crecimiento de la economía. No obstante, estudios especializados proyectan que este año el PBI de Francia tendrá un repunte significativo de 0,95%, lo cual se dará por la puesta en marcha de proyectos de infraestructura, el incremento en servicios y el aumento moderado en el gasto público.

Las importaciones de Francia, en el último quinquenio, se incrementaron en promedio 3% anual. Contando con sus principales proveedores Alemania (19%), Bélgica (11%), Italia (8%), Holanda (7%), y España (7%), lo que muestra relaciones comerciales recíprocas muy cercanas en cuanto a importación y exportación entre los países europeos

El intercambio comercial entre Perú y Francia totalizó US\$ 598 millones en 2014, lo que representó una pequeña disminución de 0,2% con relación a 2013. El comercio con Francia ha sido históricamente negativo para el Perú, y en 2014 el déficit fue de US\$ 62 millones. Las ventas peruanas a Francia se incrementaron en 3,6% en promedio anual entre los años 2010 y 2014. En 2014, estas exportaciones sumaron US\$ 268 millones (9,6% más que en 2013) y el 75% correspondió a productos tradicionales (cobre, cinc, plata, derivados de petróleo).

Por otro lado, dentro del sector no tradicional, los mayores envíos se registraron en las categorías agropecuario (40% de participación), pesquero (36%) y sidero-metalúrgico (9%). Asimismo, las más dinámicas en 2014 fueron los productos de los sectores maderas y papeles (+54,1%) y químico (+29,7%). Entre los productos de mayor ingreso y de calificación estrella en Francia tenemos al café tostado sin descafeinar, chocolates para

preparaciones alimenticias y manteca (aceite de cacao) para el sector agro; las camisetas de punto, camisas y blusas de fibras sintéticas y vestidos de fibras sintéticas para el sector textil; Preparaciones de aceite de petróleo, partes de automóviles y vacunas para el sector manufacturas diversas; y camarones y langostinos, salmones y filetes de pescado para el sector pesquero.

5.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS

La República Francesa se encuentra situada en Europa Occidental y posee cinco territorios en ultramar: Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión. Su capital es París y cuenta con una superficie de 551 500 kilómetros cuadrados¹. Limita por el norte, con el canal de la Mancha, el Mar del Norte y Bélgica; por el sur, con el Mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el Mar Cantábrico; al oeste, con el Océano Atlántico y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza. Francia es hoy en día uno de los países más modernos en el mundo y líder entre las naciones europeas. A nivel global, juega un rol fundamental como miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, NATO, el G-8, G-20, la Unión Europea y otras organizaciones multilaterales.¹⁸

El país se encuentra dividido en 27 regiones, de las cuales, 22 se encuentran en la metrópoli y 5 corresponden a los territorios en ultramar. Dichas regiones, se subdividen a la vez en 96 departamentos y 329 distritos, de los que se desglosan divisiones más pequeñas como los cantones y comunas. Sus principales ciudades son París, Lyon, Niza, Estrasburgo, Toulouse, Burdeos, entre otras.

La población de Francia es de 66 millones de habitantes. La edad media es de 40,6 años, algo superior al promedio regional, con una tasa de crecimiento estimada de 0,47% a 2014. La mayoría de su población se encuentra entre los 25 y 54 años (38,9%), seguido por los de 0 y 14 años (18,7%). El idioma oficial es el francés, siendo hablado por el 100% de la población a diferencia de otros dialectos regionales en declive. En el país conviven distintos grupos étnicos como los celtas, latinos, germanos, eslavos, norteamericanos, indochinos, norafricanos y ciertas minorías vascas. La religión con mayor acogida es el catolicismo romano (83-88%), seguida

¹⁸ Guía de Mercado Francia – Servicio al Exportador, SIICEX

por el islam (5-10%) y el protestantismo (2%). Por otro lado, la moneda del país es el euro.

5.2. SITUACIÓN ECONÓMICA

5.2.1. Análisis de las principales Variables Macroeconómicas

TABLA N° 15: EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES

FRANCIA: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos		2011	2012	2013	2014	2015p
Indicadores Económicos						
Crecimiento real del PBI (%)		2.08	0.33	0.29	0.37	0.95
PBI per cápita (US\$)		45 430	42 415	44 099	45 384	45 691
Tasa de inflación (%)		2.29	2.22	0.99	0.70	0.93
Tasa de desempleo (%)		9.20	9.79	10.26	9.97	10.04

Fuente: FMI, Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ P (proyectado)

Después de dos años de un ligero o casi nulo crecimiento (0,37% en 2014), se espera que el PBI real crezca en 0,93% en 2015. Los bajos niveles de consumo doméstico, la disminución en los niveles de competitividad y el desempleo en alza han frenado el crecimiento de la economía. Las autoridades del país esperaban la reducción del déficit fiscal a 3% del PBI en 2013 (la meta de la Unión Europea); sin embargo, París no logró alcanzarla, presentando un déficit de 4,2%. La Comisión Europea ha aceptado retrasar la meta de 3% para Francia hasta 2015 a cambio de reformas estructurales, incluyendo recorte de gastos para reflotar la economía. Se proyecta que el déficit fiscal para 2015 sea de 4,3%.

Se espera que el gasto de consumo se acelere a mediano plazo, y que el proceso de consolidación fiscal continúe siendo un freno para el crecimiento de la economía. Ambos indicadores deberían continuar mejorando durante los años 2015 – 2017, sin embargo, la estructura rígida del mercado de trabajo podría afectar la competitividad y limitar los esfuerzos por incrementar la tasa de crecimiento de la economía.

La tasa de desempleo se ha incrementado junto con la crisis de la Zona Euro. La incapacidad de la economía para crear más puestos de trabajo se ha convertido en un problema serio. Actualmente, la tasa de desempleo se encuentra en 9,97% y según proyecciones ésta sería de 10,04% en 2015. Un cuarto de los profesionales menores de 25 años no tienen trabajo mientras que

la participación en el mercado laboral de trabajadores mayores de 55 años representa otro problema. La inflación fue de 0,7% en 2014 y se estima que será de 0.93% en 2015. Las bajas tasas de utilización de la capacidad de fábrica en Francia previenen que este indicador económico tenga tasas altas. La divisa oficial de Francia es el euro (€), como en todos los países miembros de la Eurozona. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

TABLA N° 16: EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES

1,00USD	=	0,911429 EUR
USDollar		Euro
1 USD = 0,911429 EUR	↔	1 EUR = 1,09728 USD
1.00PEN	=	0,285840 EUR
PeruvianNuevoSol		Euro
1 PEN = 0,285840 EUR	↔	1 EUR = 3,49846 PEN

Fuente: XE.com (Julio 2015)

Elaboración: Inteligencia de Mercados -PROMPERU

5.2.2. Evolución de los principales Sectores Económicos

La agricultura y la industria alimentaria representan juntas un 11% de la actividad económica francesa y emplea al 3,6% de la mano de obra, incluso mayor que en otros países de Europa Occidental. Además, Francia es el mayor productor de cereales y el segundo de leche en la Unión Europea; no obstante, existe gran necesidad de recursos en las granjas, las cuales son pequeñas, y aun cuando la calidad de sus suelos sea excelente, estas son ineficientes.¹⁹

El sector de manufacturas representa el 10,8% del PBI y emplea al 13,4% de la fuerza de trabajo. Las mayores industrias del sector son las de vehículos motorizados, productos farmacéuticos, equipos de transporte y aeroespaciales (tanto civiles como militares). Dentro del sector de motorizados, Peugeot y Renault son las más grandes empresas de autos, quienes se encuentran en la actualidad lidiando con la creciente competencia y el envejecimiento de sus líneas de productos. Inclusive, el gobierno francés ha ayudado económicamente a Peugeot otorgándole garantías en bonos por un valor de 7

¹⁹ Doing Business 2015 Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

millones de euros.

Por otro lado, el sector de servicios en Francia representa el 78,1% del PBI. Varias de las industrias de este sector del país se encuentran bajo tensión. Así, los bancos están aumentando sus niveles de capital para cumplir con los requerimientos del Acuerdo de Basilea en 2015 y están altamente expuestos a los países en crisis del sur de Europa. Asimismo, el turismo significó en 2014 el 4,2% del PBI y se espera un menor incremento (2,8%) en 2015.

5.2.3. Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Francia y para otros países similares.²⁰

TABLA N° 17: RANKING DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS 2015

Crterios	Francia	Perú	Alemania	Colombia	Reino	Chile	Portugal
Facilidad de hacer negocios	31	35	14	34	8	41	25
Apertura de un negocio	28	89	114	84	45	59	10
Manejo de permiso de	86	87	8	61	17	62	58
Acceso a electricidad	60	86	3	92	70	49	47
Registro de propiedades	126	26	89	42	68	45	25
Obtención de crédito	71	12	23	2	17	71	89
Protección de los inversores	17	40	51	10	4	56	51
Pago de impuestos	95	57	68	146	16	29	64
Comercio transfronterizo	10	55	18	93	15	40	29
Cumplimiento de contratos	10	100	13	168	36	64	27
Cierre de una empresa	22	76	3	30	13	73	10

Fuente: Doing Business 2015 Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados –PROMPERÚ

El Perú se encuentra en la posición 35° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Francia se encuentra en la posición 31°. Cabe recalcar que para 2015 Perú descendió una posición, mientras que Francia subió 2 posiciones con respecto al ranking DB2014.

²⁰ Doing Business 2015 Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

5.3. COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS

5.3.1. Intercambio comercial Francia - Mundo

- Intercambio de Bienes

Las exportaciones de bienes y servicios desde Francia empezaron a recuperarse en 2013, después de una caída de 4,5% en 2012. Estas ascendieron a US\$ 582 mil millones en 2014, un 2,6% superior al año anterior, aunque aún no han llegado al nivel previo a la crisis de la Zona Euro. Por otro lado, las importaciones de bienes en 2014 aumentaron 0,9%, ascendiendo a un valor de US\$ 675 mil millones.

TABLA N°18: INTERCAMBIO DE BIENES DE FRANCIA CON EL MUNDO

Intercambio comercial Francia- Mundo							
(miles de millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Prom	Var %
						2014/2010	2014/2013
Exportaciones	512	582	557	567	582	3.3	2.6
Importaciones	599	701	663	669	675	3.0	0.9
Balanza Comercial	-88	-119	-107	-102	-93	-	-
Intercambio Comercial	1 111	1 282	1 220	1 236	1 256	3.1	1.7

Fuente: TradeMap Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Por otra parte, según cifras del Trade Map, los principales destinos de las exportaciones de bienes de Francia son Alemania (16% de participación), Bélgica (7%), Italia (7%), Reino Unido (7%) y España (7%); y los principales proveedores de este país, Alemania (19%), Bélgica (11%), Italia (8%), Holanda (7%), y España (7%), lo que muestra relaciones comerciales recíprocas muy cercanas en cuanto a importación y exportación entre los países europeos.

5.3.2. Intercambio comercial Francia – Perú

Las exportaciones del Perú hacia Francia lograron un crecimiento de 9,6% en 2014 registrando un monto de US\$ 268 millones. Por el lado de las importaciones desde el país europeo, estas mostraron una tendencia creciente hasta el 2013, sin embargo estas registraron una caída del 7,0% en 2014, lo que originó que el intercambio comercial entre ambos países descienda el último año.²¹

TABLA N°19: INTERCAMBIO COMERCIAL PERU – FRANCIA (US\$ Millones)

INTERCAMBIO COMERCIAL: PERÚ-FRANCIA							
(US\$ MILLONES)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. %	Var.%
						Prom. 14/10	14/13
Exportaciones del Perú a Francia	232	289	254	244	268	3,6	9,6
Importaciones del Perú desde Francia	234	290	335	355	330	8,9	-7,0
Balanza Comercial	-2	-2	-81	-110	-62	-	-
Intercambio Comercial	467	579	589	599	598	6,4	-0,2

Fuente: SUNAT Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Los envíos tradicionales representan el 25% de las exportaciones a Francia, mientras las exportaciones no tradicionales representan el 75% restante. Dentro del sector tradicional, los mayores envíos se dieron en petróleo y gas natural (12% de participación) y la categoría agrícola (8%). No obstante, en 2014, se ha evidenciado una reducción de envíos de productos mineros y pesqueros, exceptuando el estaño que registró valores exportados por US\$ 3 millones (+437,7%).

Por otro lado, dentro del sector no tradicional, los mayores envíos se registraron en las categorías agropecuario (40% de participación), pesquero (36%) y sidero-metalúrgico (9%). Asimismo, las más dinámicas en 2014 fueron los productos de maderas y papeles (+54,1%) y químico (+29,7%).

²¹ POMPERU SUNAT Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

TABLA N°20: EXPORTACION POR SECTORES ECONÓMICOS (US\$ Millones)

EXPORTACIONES POR SECTORES ECONÓMICOS			
(US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
TRADICIONAL	57	67	17.9
<i>Minero</i>	12	8	-33.7
Oro	12	5	-55.6
Estaño	1	3	437.7
Plata	0	0	-
<i>Pesquero</i>	7	6	-18.0
Harina De Pescado	7	6	-17.3
Aceite De Pescado	0	0	-100.0
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	18	32	74.0
Petróleo, Derivados	18	16	-14.1
Gas Natural	0	16	-
<i>Agrícolas</i>	19	22	11.3
Café	19	21	11.7
Agro Resto	0	0	-13.3
NO TRADICIONAL	187	201	7.1
Agropecuario	82	80	-3.2
Textil	13	17	25.9
Pesquero	61	72	18.5
Químico	3	4	29.7
Metal-Mecánico	1	0	-14.3
Sidero-Metalúrgico	21	19	-10.8
Minería No Metálica	0	0	2.9
Maderas Y Papeles	5	7	54.1
Varios (Inc. joyería)	1	1	11.1
TOTAL GENERAL	244	268	9.6

Fuente: SUNAT

Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

En 2014, en el rubro no tradicional destacaron los envíos de conchas de abanico congeladas (25% de participación) y espárragos en conserva (19% de participación). Del mismo modo, las exportaciones de langostinos enteros y quinua, fueron los productos que mostraron mayor dinamismo respecto a 2013, con crecimientos de 139,3% y 128,8%, respectivamente.

TABLA N°21: PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES (US\$ Millones)

FRANCIA: PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES									
(US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var.% 14/13	% Part. 2014
03072910	Veneras (vieiras, concha de	58	79	38	50	51	-3.3	2.0	25.4
20056000	Espárragos preparados/conservados	26	41	35	39	38	9.6	-3.8	18.7
79050000	Láminas de zinc	11	13	11	13	11	-0.6	-15.5	5.4
20059910	Alcachofas (alcauciles) en conserva	10	14	15	11	7	-8.0	-37.2	3.5
10085090	Quinoa	-	-	0	3	6	-	128.8	2.9
03072990	Las demás Veneras y moluscos	0	-	0	-	6	144.2	-	2.8
03061711	Langostinos enteros	-	0	2	2	6	-	139.3	2.8
08045020	Mangos y mangostanes, frescos o	4	5	5	5	5	11.1	1.0	2.7
03061712	Colas de langostino, sin caparazón	-	0	2	3	4	-	52.0	2.1
79070090	Manufacturas de cinc	3	4	3	4	4	4.0	9.5	2.0
	Resto	83	79	71	58	63	-6.5	10.1	31.6
	TOTAL	195	236	184	187	201	0.7	7.1	100.0

Fuente: SUNAT Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

5.4. ACCESO AL MERCADO

Como política de Estado, el Acuerdo Comercial con la UE forma parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando mayores mercados y creando mejores oportunidades de desarrollo a través de la atracción de inversión.

En ese marco, los objetivos específicos de la negociación fueron:

- Garantizar el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a la UE haciendo vinculantes y permanentes en el tiempo las ventajas que se tienen en el SGP Plus, que son preferencias unilaterales, temporales y parciales.
- Incrementar y diversificar las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias y teniendo en

cuenta el nivel de competitividad del Perú para la definición de los plazos de desgravación.

- Propiciar el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- Contribuir a mejorar la calidad de vida de los peruanos a través del acceso del consumidor a productos más baratos de mayor calidad y variedad.
- Establecer reglas claras y permanentes para el comercio de bienes, servicios y para las inversiones, que fortalezcan la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.
- Crear mecanismos para defender los intereses comerciales peruanos en los Estados de la UE y definir mecanismos transparentes y eficaces para resolver eventuales conflictos de carácter comercial que puedan suscitarse.
- Reforzar la estabilidad de la política económica y de las instituciones, así como mejorar la clasificación de riesgo del Perú, lo que contribuye a disminuir el costo del crédito y a consolidar la estabilidad del mercado de capitales.
- Elevar la productividad de las empresas peruanas, al facilitarse la adquisición de tecnologías más modernas a menores precios, que promuevan la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado.

5.4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

5.4.1.1. Medidas Arancelarias

En cuanto a las tarifas arancelarias, el gobierno francés aplica las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de tarifas arancelarias. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías según las Tarifas Arancelarias Generales.²²

El Perú cuenta actualmente con un acuerdo comercial con la Unión Europea que permite el acceso al 100% de productos industriales con 0% de arancel. Asimismo, el 99,3% de líneas agrícolas goza de beneficios arancelarios.

²² (<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2002:031:SOM:ES:HTML>): GUÍA detallada de las normas de etiquetado se encuentra disponible en la Síntesis Legislativa de la Unión Europea

**TABLA N° 22: PREFERENCIAS ARANCELARIAS PARA PRINCIPALES
PRODUCTOS NO TRADICIONALES (US\$ Millones)**

Francia: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part. 2014)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	030729	Veneras	1	Canadá (18%) Argentina (17%) Reino Unido (14%)	8%	0%
2	200560	Espárragos preparados	1	China (27%) España (5%) Alemania (2%)	17%	0%
3	790500	Láminas de zinc	2	Alemania (50%) España (13%) Bulgaria (5%)	5%	0%
4	200599	Alcachofas (alcauciles)	4	España (31%) Bélgica (12%) Países Bajos (12%)	6%	0%
5	100850	Quinua	3	Bolivia (59%) Alemania (17%) Bélgica (6%)	4%	0%
6	030729	Las demás Veneras, volandeiras y moluscos del genero pecten	1	Canadá (18%) Argentina (17%) Reino Unido (14%)	20%	0%
7	030617	Langostinos enteros	16	Ecuador (29%) India (16%) Madagascar (9%)	20%	0%
8	080450	Mangos y mangostanes, frescos o secos	1	España (20%) Israel (13%) Brasil (12%)	0%	0%
9	030617	Colas de langostino	16	Ecuador (29%) India (16%) Madagascar (9%)	20%	0%
10	790700	Manufacturas de cinc	12	China (31%) Italia (22%) Alemania (17%)	5%	0%

Fuente: SUNAT / Trademap/
www.acuerdoscomerciales.gob.pe

Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados -PROMPERÚ

5.4.1.2. Medidas No Arancelarias

La comunidad europea tiene una red de agencias y normativas para regular la seguridad de las personas, animales y el medio ambiente comunes a todos los países miembros. Las principales normativas de seguridad son:

Seguridad alimentaria: Los principios y requisitos generales se encuentran en la normativa nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-31 01/02/2002).

Sanidad animal: La Comisión Europea de Sanidad y Consumidores, Salud y Bienestar Animal es el organismo encargado de la vigilancia de la normativa en este ámbito. Para más información ver en http://ec.europa.eu/food/animal/index_es.htm

Sanidad vegetal: Las de sanidad vegetal y fitosanitarias tienen el objetivo de evitar la introducción y la propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas o productos vegetales de la UE. Sus Reglas generales y normativas se encuentran en la resolución 2000/29/CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000).

Protección del medio ambiente: Las normativas de protección a la naturaleza que se enmarcan dentro del sexto programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente, el que trata, entre otras cosas, sobre: sustancias y productos químicos, sustancias que dañan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, detección de especies amenazadas, control y gestión de residuos, entre otros.

Certificaciones: La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) es el organismo que lleva a cabo las distintas iniciativas de estandarización técnica en Francia. Promueve la marca “NF” (Norme française), la cual cuenta con un gran conocimiento de la población. Esta certificación asegura que el producto cumpla con los requisitos de calidad y seguridad exigidos en Francia. Existe también una certificación similar de carácter europeo llamado “CE”.

Otra certificación en uso en Francia es la marca AB (Agriculture Biologique), que certifica que el producto es de origen orgánico, que se usa principalmente

en productos agroindustriales.

Etiquetados: Las etiquetas deben incluir como mínimo: origen, contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, e informaciones específicas de los diferentes productos. Para ser comercializadas en Francia la etiqueta debe estar escrita en francés, aunque también se recomienda la utilización de otros idiomas. La Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo regula la implementación de normas de etiquetado, presentación y publicidad de los productos.

5.5. OPORTUNIDADES COMERCIALES

5.5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Perú cuenta actualmente con un Acuerdo Comercial con la Unión Europea, el cual entró en vigencia en marzo de 2013. Este acuerdo forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Gracias al mismo se ha obtenido acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales. Los productos de interés del Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros, ingresan al mercado europeo libre de aranceles desde la fecha de vigencia del acuerdo. Los aranceles preferenciales aplicados para distintos productos de la oferta exportable peruana pueden ser ubicados en la página web del SIICEX (www.siicex.gob.pe), en la sección de aranceles preferenciales.

5.5.2. Productos con Potencial Exportador

A continuación se presenta una lista de productos peruanos potenciales, de los sectores Agropecuario, textil, pesca y manufacturas diversas, para la

exportación hacia Francia.

Entre los productos de mayor ingreso y de calificación estrella en Francia tenemos al café tostado sin descafeinar, chocolates para preparaciones alimenticias y manteca (aceite de cacao) para el sector agro; las camisetas de punto, camisas y blusas de fibras sintéticas y vestidos de fibras sintéticas para el sector textil; Preparaciones de aceite de petróleo, partes de automóviles y vacunas para el sector manufacturas diversas; y camarones y langostinos, salmones y filetes de pescado para el sector pesquero.

TABLA N° 23: SECTOR AGRO -FRANCIA

SECTOR					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-	Participación Competidores - 2014
090121	Café tostado sin descafeinar	Estrella	1,685,122	0%	Suiza (63%) Bélgica (9%) Italia (8%)
180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan	Estrella	917,054	0%	Bélgica (26%) Italia (24%) Alemania (23%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Estrella	394,353	0%	Costa de Marfil (38%) Camerún (16%) Países Bajos (13%)
100630	Arroz semi emblanqueado o blanqueado y cereales.	Estrella	376,629	242 US\$ / TM	Italia (22%) Tailandia (18%) España (15%)
180631	Los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos.	Estrella	243,678	0%	Alemania (49%) Países Bajos (14%) Italia (11%)
200799	Las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Estrella	209,448	0%	Bélgica (23%) Países Bajos (20%) Italia (20%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

El nivel de ventas de los alimentos frescos registró un crecimiento moderado gracias a los patrones de consumo de alimentos cada vez más saludables. Los consumidores se volvieron cada vez más conscientes sobre la salud, debido a las crecientes preocupaciones sobre la obesidad, la diabetes y las enfermedades del corazón, esto gracias a las campañas de información. Así mismo, la mayor oferta de estos productos saludables hace que se incremente el consumo gracias a los precios minoristas más asequibles en el mercado.

Una mayor incidencia en el consumo de estos productos se da en hipermercados, gracias a la mayor oferta y diversas promociones y descuentos. Por otro lado, el proceso de urbanización contribuyó a que se dé un aumento en el volumen de ventas de diversas bodegas, minimarkets y tiendas de conveniencia de estos productos.

Se espera que productores, comerciantes y asociaciones profesionales promuevan campañas de marketing con el fin de reducir el desperdicio de productos y apoyar a los productores nacionales y locales, asimismo para impulsar el consumo de alimentos saludables. A su vez, la popularidad de los programas de cocina de televisión debe contribuir a una mayor demanda de consumo de alimentos frescos, gracias al capricho de elaborar comidas caseras.

TABLA N° 24: SECTOR TEXTIL -FRANCIA

SECTOR TEXTIL					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC- 2015)	Participación Competidores - 2014
610990	Camisetas.	Estrella	880,337	0%	China (21%) Turquía (10%) Portugal (7%)
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas	Estrella	451,717	0%	China (28%) Marruecos (16%) India (13%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	415,025	0%	China (12%) Marruecos (0%) India (10%)
620293	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niña	Estrella	413,349	0%	China (69%) Italia (8%) Vietnam (5%)
610462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón	Estrella	392,843	0%	China (28%) Inglaterra (14%) India (14%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Durante el primer semestre de 2014, hubo una recuperación en el optimismo por parte de empresas confeccionistas y de la industria textil en Francia, debido a la presencia de un clima favorable y del impacto positivo de la Copa Mundial de la FIFA 2014 en ropa deportiva. Sin embargo, durante la segunda mitad del año la categoría recayó en un fuerte descenso que llevó a una caída general de las ventas de volumen y valor. Los consumidores franceses están empezando a ser más conscientes en cuestión de precios y cada vez más acostumbrados a comprar productos sólo cuando se aplican grandes descuentos o promociones. Estas actitudes de economizar y la democratización permanente de información sobre los precios a través de Internet fueron los principales impulsores de esta tendencia. Esta dependencia de descuentos y promociones son la principal fuente de la debilitación del sector.

La mayoría de los expertos de la industria están de acuerdo en que las mejoras en la ropa francesa y la industria del calzado están estrechamente relacionadas con mejoras en los factores socioeconómicos. Se espera que las condiciones desfavorables de desempleo y el bajo poder adquisitivo prevalezca al menos durante la primera mitad de 2015. Por la cual se mantendrá el débil rendimiento del sector. La ropa deportiva es probablemente la única categoría importante que continuará demostrando crecimiento en el valor de sus ventas en los próximos años. El interés prevaleciente de clientes franceses en ropa deportiva técnica y el rendimiento probablemente será un factor clave de esta perspectiva positiva. Además, Francia será el anfitrión de varios eventos deportivos importantes como el Campeonato Mundial de Ciclismo 2015, el Campeonato de Europa de la UEFA 2016, así como los eventos del campeonato del mundo de balonmano, hockey sobre hielo y el remo en 2017, y la Ryder Cup de Golf en 2018 todo lo cual es probable que tenga un impacto positivo en la demanda de ropa deportiva.

Por otro lado, los consumidores franceses generalmente gastan menos en accesorios de prendas de vestir; muchos de estos artículos se compran más por razones prácticas que de moda. Por ejemplo, un consumidor francés en promedio le da relativamente una baja importancia al nombre o la marca de un cinturón en comparación a sus características prácticas y funcionales. Con

hábitos prudentes de gasto que prevalece entre los consumidores franceses en 2014, el nivel de ventas de los accesorios de prendas de vestir continuó descendiendo por segundo año consecutivo.

TABLA N° 25: SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS -FRANCIA

SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores - 2014
870899	Las demás partes y accesorios de	Estrella	3,932,064	0%	Alemania (25%) Italia (14%) España (10%)
300210	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados y demás componentes	Estrella	2,723,510	0%	Alemania (37%) Estados Unidos (20%) Reino Unido (11%)
392690	Las demás manufacturas, de plástico.	Estrella	2,640,547	0%	Alemania (17%) China (17%) Italia (10%)
401110	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en automóviles de turistas	Estrella	2,436,195	0%	Alemania (18%) España (13%) Reino Unido (9%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Según el diario mexicano “La Prensa”, la industria europea de automóviles se encuentra en estado de coma y para sobrevivir, se tendrá que ser efectivo el cierre de por lo menos 10 plantas de producción. Ese sector, que fue hasta el año 2000 uno de los grandes centros de producción del mundo, surgirá de la crisis gravemente herido y se verá obligado a dejar varios cadáveres en el camino.

TABLA N° 26: SECTOR PESCA -FRANCIA

SECTOR PESCA					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores - 2014
030613	Camarones, langostinos, quisquillas	Estrella	849,448	0%	Ecuador (30%) India (16%) Madagascar (10%)
030429	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados : Fi	Estrella	750,269	0%	China (19%) Noruega (9%) Chile (8%)
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Estrella	634,944	0%	Sevchelles (21%) España (21%) Costa de Marfil (14%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

El aumento de los precios fue el principal factor que freno el crecimiento del consumo de pescado y mariscos en Francia en el 2014. El aumento de la demanda mundial de estos productos frente a la limitada oferta, debido a problemas con la disponibilidad de recursos, es el motivo por el cual se da el aumento general de precios. En Francia, el tipo de pescado y marisco consumido depende del servicio de alimentos y de los canales de distribución. Así, es notable el mayor dinamismo en el consumo de pescado congelado, pre-cortado y cefalópodos en los distintos canales de distribución, y el crecimiento en el consumo de crustáceos, moluscos y cefalópodos frescos en restaurantes. No obstante, las condiciones de clima cálido en 2014 no favorecieron el consumo de pescados y mariscos en los restaurantes, ya que estos productos se consumen de preferencia cuando el clima es frío.

Sin embargo, se espera que el nivel de ventas de pescados y mariscos crezca a un ritmo moderado para los próximos años influenciados por el incremento en las importaciones y la producción nacional, lo que resulta en la fluctuación de disponibilidad y suministros en Francia. Del mismo modo, los hábitos alimenticios más saludables y los estilos de vida ocupados desempeñar un papel importante en el pronóstico antes mencionado. Los estilos de vida más ocupados pueden llevar a los consumidores a cambiar a pescado, que es fácil de cocinar y calentar, lo que resulta en la demanda esperada de los consumidores por los pescados procesados y congelado.

Los consumidores tienden a comer en casa con el fin de ahorrar dinero; por lo tanto, se espera un menor número de visitas a establecimientos de servicio de alimentos, como restaurantes. No obstante, se espera que este canal de distribución continúe favoreciendo el consumo de pescado fresco y mariscos.

5.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para lograr llegar a un mercado meta, existen 3 canales de Mercadotecnia. Los canales de comunicación son usadas para entregar y recibir mensajes. Esto incluye desde revistas, periódicos, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, fliers, posters y la herramienta de Internet. Se han agregado a éste, los canales de diálogo para contrabalancear el monólogo de los otros canales como la publicidad y carteles. Los canales de distribución son utilizados para exponer o entregar el producto físico o

servicio al usuario o comprador. Estos incluyen almacenes, bodegas, vehículos de transportación; así como varios canales de intercambio como los distribuidores, mayoristas y minoristas. Asimismo, los canales de venta son útiles para realizar transacciones entre los compradores potenciales. Los canales incluyen distribuidores, minoristas, bancos, compañías aseguradoras que facilitan transacciones.

El objetivo principal es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Algunas empresas estructuran fuerzas de ventas para llevar a cabo sus propias actividades de mayoreo.

- **Naturaleza e importancia de los mayoristas**

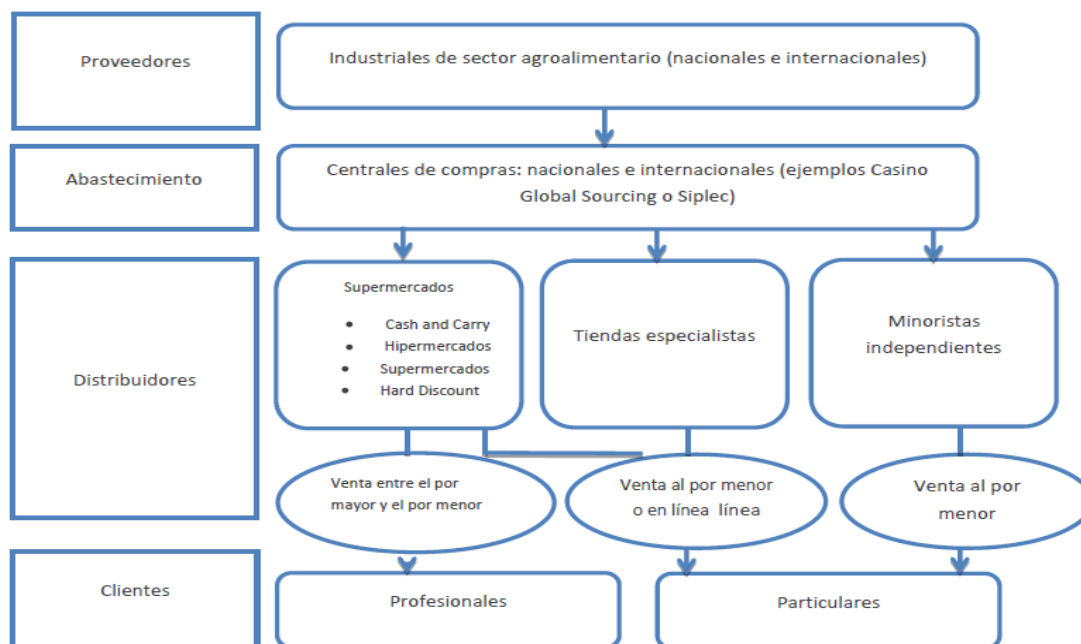
Las ventas al por mayoreo o comercio de ventas al por mayor incluye la venta, y demás actividades directamente relacionadas con esta, de productos o servicios a las personas que compran con el propósito de revender o con propósito comerciales. Las ventas al por mayoreo incluyen las ventas a cualquier empresa o a cualquier cliente excepto al consumidor final que compra para uso privado y no comercial, como en la definición de detalle el único criterio real al identificar el mayoreo y las unidades mayoristas es el propósito del comprador para adquirir. El termino mayorista se aplica solo al intermediario comercial dedicado a actividades de mayoreo; esto es, al intermediario que adquiere la posesión de las mercancías que maneja, el termino intermediario mayorista es el termino mas general; abarca al mayorista y a otros intermediarios de este tipo, tales como agentes y corredores, que no adquieren la posesión de la mercancía. Algunas veces se escucha el término negociante y distribuidor.

- **Clasificación**

Cualquier tentativa de clasificar de una manera significativa a los intermediarios mayoristas es un proyecto arriesgado. Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

1. Los productos que manejasen
2. Los mercados a los que venden
3. Métodos de operación

FIGURA N° 5: DIAGRAMA DE FLUJO EN EL CANAL DE DISTRIBUCION



Fuente: Elaboración propia en base a estudio Enjeux et projets des acteurs de la grande distribution alimentaire en France

La primera etapa mostrada en el canal de distribución, nace con los proveedores o sea las industrias agroalimentarias nacionales productoras de quinua roja (exportadores), que tienen como deber hacer llegar el producto al comprador. La segunda etapa es el abastecimiento, cuando el producto llega al lugar de distribución para su posterior comercialización, los distribuidores tienen la opción de elegir el tipo de venta para sus clientes ya sea al por mayor o menor.

5.7. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

La logística, instrumento indispensable de la mundialización, es una cuestión estratégica para las empresas. Los lugares de producción y de distribución están cada vez más alejados y dispersos en el mundo. Por tanto, las empresas buscan múltiples infraestructuras, servicios de transporte y de almacenamiento de calidad para sus mercancías. En la competición que libran los países para acoger las plataformas logísticas, Francia dispone de numerosas ventajas que explican el dinamismo de su sector y que ofrecen a las empresas concernidas fuertes oportunidades de desarrollo:

- Ubicación geográfica muy favorable: en el extremo de Europa, Francia es una puerta de entrada natural a un mercado de 450 millones de consumidores y una zona de tránsito excepcional para la exportación internacional.
- Infraestructuras de transporte eficaces y no saturadas, totalmente interconectadas con los principales países de Europa occidental.
- Un mercado desarrollado, abierto a la competencia y transparente para las nuevas empresas.
- Una red de proveedores estructurada y productiva en toda la cadena logística y con una pericia mundialmente reconocida.
- Terrenos libres que permiten acceder a una oferta inmobiliaria atractiva y algunos de los almacenes más económicos de Europa.

Para ser aún más atractiva, Francia se reforma por completo y reforma el marco de desarrollo de los sectores logísticos para ser más competitiva y permanecer abierta internacionalmente.

Francia es uno de los países pioneros de la revolución logística iniciada en los años ochenta. En unos 30 años, la filial logística ha dejado de ser un mero auxiliar comercial. Se ha convertido en un sector de actividad diferenciado, cuyo crecimiento alcanza el 10% anual, un aumento mucho mayor que el del conjunto de la economía.

Un sector muy desarrollado:

- 1,516, 000 empleos en actividades logísticas en Francia, de entre los cuales 811,000 empleos en logística (almacenamiento y mantenimiento) y 705 000 empleos en el transporte de mercancías.
- Junto a los grandes grupos especializados franceses Nobert Dentressangle, Steff-TFE, Géodis, FM Logistics, también están presentes numerosas empresas extranjeras (Fedex, DHL, Kuehne et Nagel, Arvato services, Schenker, Ziegler, Kaoten Natie, Wincanton, Nippon Express, NYK Logistics) que realizan inversiones notables y regulares y crean plataformas logísticas en todo el territorio francés.

- a) **Transporte aéreo de mercancías:** La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga.
- b) **Transporte internacional de mercancías por carretera:** La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.
- c) **Transporte marítimo:** El puerto de Le Havre es uno de los 15 primeros puertos de contenedores europeos. Los puertos de Le Havre, Marsella-Fos, Dunquerque, Bordeaux, París y Rouen son más importantes de Francia, que tiene más de 100 en total.
- d) **Transporte ferroviario y fluvial:** La infraestructura ferroviaria de Francia se caracteriza por haber desarrollado el tren de alta velocidad (TGV), que conecta a los principales centros económicos e industriales del país. La red ferroviaria abarca 29.370 km, de los cuales 14.778km están electrificados. Francia pertenece al Rail Net Europe, que le permite junto a otros países de Europa realizar tránsito de personas y mercancías de forma más eficiente, el organismo regulador ferroviario francés (RFF), que se encarga del mantenimiento y operatividad de la red además de promover el acceso a la red ferroviaria.

5.8. CULTURA DE NEGOCIOS

En Francia existe una gran diferenciación entre cada rango jerárquico de la empresa. Las decisiones en los negocios se toman desde la dirección y no son grandes defensores del trabajo en equipo. Las relaciones con los franceses siempre implican una gran formalidad. Se saludan estrechando la mano y consideran una gran descortesía que olvidemos el nombre y cargo de nuestro interlocutor. No olvidemos esperar a ser presentados. Incluso a la hora de vestir son muy formales, siempre trajes con chaqueta.

Para mantener una reunión con un grupo francés, debemos asistir a ella muy preparados e informados. En los intercambios comerciales con franceses, lo más importante es lograr una relación de confianza que permita seguir adelante. Por lo mismo, en virtud de relaciones futuras, el francés suele disfrutar de las cenas y reuniones más informales con sus socios.

A los empresarios franceses les gusta la claridad y la rapidez. En ese sentido, es preferible tener todos los elementos en la mano y no volver siempre sobre los mismos puntos. En las reuniones de negocio prefiere hablar primero. No necesita revisar toda la documentación nuevamente para decidir los pasos a seguir. Es estricto en los pasos a seguir y por eso no le gusta que surjan dificultades de último momento.

5.9. TENDENCIA DEL CONSUMIDOR

Informes recientes de periódicos describen a Francia como un país socialmente fragmentado, con una población que es más pesimista que nunca. El país está experimentando una enorme presión económica, grietas en su tejido social y el consiguiente aumento en el sentimiento político de extrema derecha. La disminución de los gastos de consumo se ha convertido en una preocupación para la economía del país ya que los consumidores franceses están cambiando sus estilos de vida en todos los sectores con el fin de cubrir las necesidades básicas como la alimentación, la vivienda y el transporte.

El aumento de la conciencia de la salud y el medio ambiente, así como el deseo de mantener las economías locales, han estado impulsando el crecimiento en la industria de los alimentos frescos. Los consumidores franceses son tradicionalmente aficionados a la compra de alimentos frescos sin envasar, ya que generalmente les gusta ver y tocar los alimentos para evaluar la frescura y calidad. Pero de acuerdo a los fenómenos de urbanización y en consecuencia la limitada capacidad de almacenamiento en los hogares también condujo a la creciente demanda de productos alimenticios envasados que son más fáciles de almacenar. Pero sobre todo, la transparencia y la naturalidad son criterios de compra más fuerte que el precio.

Esta preferencia por los alimentos frescos y cocina casera puede explicar en parte lo que se conoce como la "paradoja francesa", el hecho de que una nación que ama la mantequilla, el queso, el vino y vive en croissants y pan blanco tiene menores tasas

de obesidad y un menor incidencia de enfermedades cardiovasculares que muchas otras naciones menos gourmets. Según datos de Euromonitor International, sólo el 28,2% de los ciudadanos franceses mayores de 15 años de edad tenían sobrepeso en 2013, en comparación con 31,3% de los estadounidenses y el 40,6% de los alemanes.

La adopción de deporte en general está aumentando, los franceses están cada vez más interesados en las formas leves de la gimnasia como el yoga, pilates y gimnasia-acuáticos dejando de lado el desarrollo de actividades populares como la jardinería, bricolaje y el senderismo. Euromonitor International predice que en 2020 la edad media de la población francesa será 41,3 años (40,8 en 2014). El número de personas mayores de 65 años de edad aumentará en un 14,5% durante este periodo. Los franceses son conocidos por vestirse de manera fashion y las mujeres, en particular, tienden a tener interés en los últimos estilos y tendencias en moda textil y calzado.

La moda varonil está adquiriendo cada vez mayor importancia. La venta de prendas de vestir de hombres, fue un gran impulsor del mercado de ropa en Francia en 2014. Esto debido a que los franceses han tomado mayor conciencia sobre la ropa, cosméticos y fragancias que usan. Ellos compran sus propias prendas de vestir y han dejado de lado la costumbre de darle a la mujer esta actividad. Además, tienden a gastar más dinero que las francesas pues buscan productos de alta calidad que tengan mayor duración en el tiempo.

La compra online de prendas de vestir en Francia se encuentra en incremento debido a la facilidad y seguridad de este medio. Así mismo, cuando se trata de la compra de electrodomésticos o muebles, los consumidores franceses utilizan el internet para comparar precios y productos. El “made in France” es otra tendencia en boga, pues brinda cierta tranquilidad da los consumidores, dado que proporciona seguridad sobre la procedencia de los productos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE EXPORTACIÓN

6.1. ¿CÓMO EXPORTAR?

La institución encargada de autorizar la salida de las mercancías del país es la Superintendencia Nacional de Aduanas, las que solo podrá cumplirse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas.²³

Una vez que se decide ingresar al proceso de exportar, se debe cumplir con los siguientes requisitos legales.

- Contar de preferencia con una empresa debidamente constituida y habilitada para exportar para lo cual se debe inscribir en el Registro Unificado. De otro lado, debe contar con el Registro Único de Contribuyentes – RUC.
- El producto: La empresa debe contar con productos de calidad debidamente garantizados. Asimismo, tener la capacidad de producción de modo que garantice el cumplimiento del volumen suficiente y la continuidad en los plazos y condiciones pactadas con el comprador.
- Mercados: Para exportar es necesario realizar una investigación de mercados, para lo cual se recurre a las instituciones promotoras de las exportaciones, gremios, cámaras de comercio y otros medios de contacto indirecto que permitan conocer a los compradores en los mercados de destino. Una vez ubicado a los posibles compradores se debe seguir los pasos que a continuación se detallan.

6.2. PROCESO DE EXPORTACIÓN

El proceso de exportación es el acto mediante el cual un producto desde su país de origen es llevado a un país extranjero, cumpliendo con todos los requisitos, normas y demás que se puedan exigir para ingresar a dicho mercado.

Los pasos más comunes para realizar este proceso son:

- El exportador se contacta con el comprador, a continuación se le hace llegar muestras y lista de precios.

²³ Guía Básica Exportando Paso a Paso, PROMPERU

- El importador (comprador) acepta las condiciones si las considera ventajosas y normalmente la formaliza a través de un Contrato de Compra-Venta Internacional, el cual estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador – importador), con relación a determinado objeto.
- El importador (comprador) solicita a su banco (emisor – avisador), la apertura del crédito documentario que de preferencia debe ser una carta de crédito irrevocable, confirmado y a la vista.
- El banco que emite una carta de crédito generalmente solicita a un banco del país del vendedor que notifique el crédito al beneficiario.
- El exportador envía a la Agencia de Aduana los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador.
- La Agencia de Carga emite la numeración al conocimiento de embarque (Bill of Landing o Airway Bill) y solicita a ENAPU o CORPAC los servicios de traslado del producto a la nave.
- La Agencia de Aduana entrega al exportador los documentos de embarque para que a su vez remita a su banco y vía courier a su importador.
- El banco del exportador (pagador) envía los documentos al banco emisor, si este los encuentra conforme y procede al desembolso a la cuenta del exportador.

6.3. DOCUMENTACIÓN NECESARIA

A continuación presentamos una lista de todos los documentos que intervienen en el proceso de exportación:

- Factura comercial:

Nombre del importador, descripción de mercadería, precio, lugar y condiciones definitivas de venta.

- Lista de Empaque o “packing list”:

Detalle de todas las mercaderías embarcadas o todos los componentes de la misma mercadería.

- Conocimiento de embarque:

Recibo que prueba el embarque de la mercancía, sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. De acuerdo a medio de transporte toma el nombre específico (Conocimiento de embarque marítimo o “Bill of Landing” si es por vía marítima o conocimiento de embarque aéreo “AirWay Bill” (guía aérea) si es por vía aérea).

- Certificado de origen:

Permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador. Este documento lo extiende la Cámara de Comercio tanto de Lima como de provincias.

- Certificado fitosanitario:

Para productos frescos agrícolas y agropecuarios, expedido por SENASA.

- Certificado sanitario:

Extendido por DIGESA para alimentos y bebidas. Para otro tipo de productos los puede emitir una empresa autorizada por INDECOPI.

En el caso de productos pesqueros las exportaciones a USA no requieren ningún certificado sanitario aunque es recomendable obtener uno, ya que el FDA decida cuales productos entran y cuáles no. Para la Unión Europea y Brasil si se requiere un Certificado Sanitario Oficial emitido por la DIGESA, en tanto que para otros mercados basta con un Certificado Sanitario no oficial emitido por algún laboratorio acreditado o certificadora.

- El Contrato:

Es el documento que se estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador e importador), con relación a determinada mercancía, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y la transacción en un acuerdo legal. Sus principales elementos son:

- Información del exportador e importador.
- Descripción de la mercancía objeto del contrato, especificando el peso, embalaje, cantidad, calidad, etc.

- Condiciones de entrega (INCOTERMS)
- Requisitos y normativa en el país exportador y del importador.
- Ley aplicable al contrato (leyes del país del exportador, importador o arbitraje internacional).
- Precio unitario y total.
- Condiciones y plazos de entrega.
- Bancos que intervienen en la operación.
- Documentos solicitados por el importador.
- Plazos de entrega y disponibilidad
- Operadores logísticos que intervienen en la operación.
- Modalidad de seguro, transporte y pago de flete.
- Lugar de embarque y desembarque.
- Inclusión de costos en el precio de la mercancía, para la obtención de documentos requeridos en la exportación.
- Otros documentos:

Existen documentos a petición expresa del importador y/o del país destino que permiten garantizar condiciones y requerimientos del comprador tales como certificados de calidad, inspecciones pre embarque o documentos complementarios a los certificados de inspección oficiales. Estos documentos son expedidos por empresas certificadoras autorizadas por INDECOPI.

6.4. REQUISITOS DE INGRESO

La UE ha definido una estrategia global de seguridad alimentaria que se aplica tanto a los alimentos como a cuestiones referidas a la salud y el bienestar de los animales, y la salud de las plantas (sanidad vegetal). Su objetivo es garantizar la trazabilidad de los alimentos desde la granja hasta la mesa sin dificultar el comercio y garantizando al consumidor una alimentación rica y variada. La estrategia de seguridad alimentaria de la UE consta de tres elementos fundamentales:

- 1) Una normativa sobre seguridad de los alimentos y piensos.
- 2) Un sólido asesoramiento científico que proporcione sustento a las decisiones.
- 3) La aplicación de la normativa y el control de su cumplimiento.

El marco legal ha sido publicado en el Libro Blanco de Seguridad Alimentaria, del 12 de enero del 2000.

Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO

Tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)

Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; proporcionar apoyo técnico y científico a la Comisión en aquellos aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria y crear una red con vistas a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general.

La Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV)

Se encarga de velar por el respeto de la legislación veterinaria y fitosanitaria y de las normas de higiene de los productos alimenticios. Para ello, lleva a cabo auditorías, controles e inspecciones in situ. Dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto examinar la utilización de sustancias químicas (medicamentos veterinarios, potenciadores del crecimiento, plaguicidas), los residuos de plaguicidas en las frutas y legumbres y los productos de la agricultura biológica, las epidemias (peste porcina, por ejemplo), entre otros.

FIGURA N° 6: ETAPAS PARA LA EXPORTACIÓN

Etapas	
País tercero autorizado por la UE para exportar	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la autoridad sanitaria competente del país exportador • Reconocimiento del control fitosanitario del país y áreas de producción libres de plagas • Reconocimiento del programa de control de residuos, contaminantes y aditivos
Establecimientos y áreas de producción registradas por la autoridad competente	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria • Regiones libres de plagas • Cumplimiento del control microbiológico • Importador aprobado y registrado
Certificado fitosanitario	Otorgado por la autoridad competente luego de cumplir con las dos etapas anteriores
Controles efectuados por los puertos fronterizos	<ul style="list-style-type: none"> • Puestos de inspección fronterizo autorizado • Control documental • Control de identidad por muestreo • Control físico

Fuente: Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para exportar alimentos a la Unión Europea

Con el fin de prevenir todo riesgo para la alimentación humana y animal, garantizar la salud y calidad de los cultivos, la Unión Europea ha adoptado una serie de normas para la protección de los vegetales y productos vegetales frescos (frutas, hortalizas, entre otros) para controlar su circulación en la Unión Europea. Asimismo, controla que los productos fitosanitarios no perjudiquen la salud o al medio ambiente, por lo que establece límites máximos de residuos en los vegetales. Para exportar y comercializar productos de origen vegetal a la Unión Europea se deberá cumplir con las etapas mencionadas en la figura 5.

6.5. ESTÁNDARES DE CALIDAD

Características del Grano

Los lotes cosechados de quinua deben cumplir las exigencias básicas que se muestran en la siguiente tabla.²⁴

TABLA N° 27: PARAMETROS DEL GRANO

Característica	Parámetros
Humedad	10% - 11.50%
Pureza varietal	100% debe responder a la variedad de negociada
Pureza física	Sin restos de cosecha, materias extrañas y/o semillas de maleza
Granulometría	Mayores de 1.4 mm de diámetro
Granos amorfos	Menor a 1% (granos particos)
Granos Cristalinos (ojo de gallo)	No hay tolerancia (0.00%)
Granos infestados – infectados	0% (libre plagas – enfermedades)
Color de grano	Característico de la variedad (Blanco – Amarillo – Rojo - etc.)
Olor	Característico

www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/.../12/GUIA-BPA-QUINUA.pdf
Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para el Cultivo de Quinua

La información mostrada en la tabla indica las características del grano de quinua exportable con su respectivo parámetro de calidad, tomando en cuenta características básicas del cultivo como son; forma, tamaño, pureza, color, olor etc. La tabla también muestra un porcentaje límite o características propias de la quinua roja.

6.5.1. Características Químicas

Los granos (materia prima) deben cumplir con las siguientes características:

²⁴ www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/.../12/GUIA-BPA-QUINUA.pdf

TABLA N°28: PARAMETROS QUIMICOS DEL GRANO

Característica	Parámetro
Producto (materia prima)- ORGANICO	Resultados de análisis de multiresiduales de pesticidas NEGATIVO.
Producto (materia prima)- CONVENCIONAL	Resultado de análisis de multiresiduales de pesticidas NEGATIVO y/o dentro de los rangos permitidos por los LMR de los productos autorizados y de acuerdo al país destino.

www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/.../12/GUIA-BPA-QUINUA.pdf
Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para el Cultivo de Quinua

Dentro de lo que son las características químicas de la quinua tenemos dos principales; orgánico y convencional. La primera característica muestra un parámetro donde el resultado de multiresiduales de pesticidas debe ser 100% negativo, a diferencia de la segunda característica, esta muestra un parámetro permitido dentro de los rangos establecidos por los LMR (Límite Máximo de Residuos de plaguicidas) de los productos y de acuerdo al país destino.

6.5.2. Características microbiológicas.

En cuanto a inocuidad, las exigencias deben cumplirse de acuerdo al siguiente detalle:

TABLAS N° 29: PARAMETRO MICROBIOLÓGICAS DEL GRANO

Características	Parámetros
Bacterias esofílicas	10,000 ufc/g (como máximo)
Coliformes	1,000 ufc/g (como máximo)
<i>Escherinchia coli</i>	Mayo a 0.3 NMP/g (como máximo)
<i>Salmonella</i>	Negativo en 25g.
Levadura	1,000 ufc/g (como máximo)
Mohos	1,000 ufc/g (como máximo)

www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/.../12/GUIA-BPA-QUINUA.pdf
Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para el Cultivo de Quinua

Tomar en cuenta las características microbiológicas de un producto en exportación es muy importante, por eso se hace énfasis en el cuidado del producto para prevenir la inexistencia de; bacterias, salmonella, levaduras y

mohos, en conclusión cualquier bacteria que se considere dañina para el consumo humano.

6.5.3. Presentación de producto

La presentación de producto (materia prima) debe cumplir con las siguientes exigencias:

TABLAS N° 30: PRESENTACION DEL GRANO

Características	Parámetros
Producto Orgánico	Certificado de producto orgánico + análisis de multiresiduales de pesticidas
Empacado	Sacos blancos y nuevos de polipropileno, con capacidad de 50kg y sellados con cosedora.
Trazabilidad	Etiqueta: Numero de Lote, Código de productor (nombre de productor), cantidad (kg), lugar de procedencia, color de quinua, fecha de cosecha y código de la planta de procesamiento.
Almacenaje	En lugares acondicionados (frescos y secos) para dicho fin, almacenar por separado producto orgánico de convencional y libre de roedores. <ul style="list-style-type: none"> • Temperatura máxima 21°C (70°F) • Humedad máxima 70%

www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/.../12/GUIA-BPA-QUINUA.pdf
Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para el Cultivo de Quinua

La presentación del producto es tan importante como las características antes mencionadas, ya que el empaque también contribuye en la mantención para un producto libre de impurezas. Como se muestra en la tabla n°30, el producto debe cumplir con un certificado que acredite su procedencia y un análisis de multiresiduales de pesticidas, los empaques deben estar de acuerdo a los parámetros estipulados al igual que la trazabilidad y almacenaje.

6.5.4. Envasado y Etiquetado

6.5.4.1 Envasado

Mantener el nivel de seguridad, higiene y aceptación para el producto envasado y por el consumidor. Que la fabricación y comercialización permitan

el volver a ser usados o reciclados y que su utilización cause el mínimo daño al medio ambiente. Que los efectos de las sustancias nocivas se reduzcan al mínimo cuando son almacenados o desechados en la gestión del manejo de residuos de envases.

Estas normas consideran los siguientes aspectos:

- Requisitos específicos sobre la fabricación en envases y embalajes.
- Requisitos específicos aplicables a los envases reutilizables.
- Requisitos específicos aplicados a los envases aprovechables.
- Envases aprovechables mediante reciclado de materiales.
- Envases aprovechables mediante recuperación de energía.
- Envases aprovechables en forma de compostaje.
- Envases biodegradables.

Hay un especial cuidado en los niveles de concentración permitidos de metales pesados en los envases (Plomo, Mercurio, Cadmio y Cromo).

Usualmente la Quinoa, (Quinoa Real y Quinoa Orgánica) se envasan en:

- Sacos de polietileno dobles de alta densidad PEAD, de 25 y 50 kg.
- Bolsas de papel trilaminado y/o multipliego de 25kg.
- Sacos de polipropileno bioentado x 500 gr.
- Sacos PP x 50 o 25 kg
- Contenedores de 20 pies conteniendo 20 toneladas métricas.

El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, el tiempo y su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, métodos de empaque, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales.

6.5.4.2. Etiquetado

La directiva 200/13 de la UE norma los requisitos de etiquetado en la UE y el código de Regulaciones Federales 21 (CFR) para los Estados Unidos de América.

Ambas normas tiene el siguiente criterio principal: el etiquetado debe detallar la naturaleza exacta y las características del producto, de manera que permita al consumidor realizar su elección con conocimiento de causa siendo la información mas apropiada la que crea menos obstáculos a la libertad de intercambio.

Consecuentemente exigen que la etiqueta contenga la siguiente información del producto:

Marca.

Nombre del producto.

Cantidad o peso neto del producto.

Identidad del productor o procesador y su dirección.

Lista de ingredientes y lista Nutricional.

Los datos que intervienen en los etiquetados varían según el tipo de venta de fruta o alimento (al por mayor y/o al por menor), pudiendo apreciarse los siguientes:

Envases destinados a la venta al por Menor:

Naturaleza del producto: Si el producto no es visible desde el exterior, cada envase (o lote, para productos presentados a granel) deberá ser etiquetado con el nombre del producto y facultativamente con el nombre de la variedad y/o tipo comercial.

Envases destinados a la venta al por Mayor:

Identificación, nombre y dirección del exportador, envasador y/o expedidor.

Código de identificación (facultativo).

Naturaleza del producto.

Nombre de la variedad (facultativo).

Origen del producto.

País de origen y facultativamente, nombre del lugar, distrito o región de producción.

Identificación comercial.

Categoría.

Marca de inspección oficial.

Idioma (la ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés).

6.6. RÉGIMEN ADUANERO

6.6.1. Régimen de Exportación Definitiva

Es la exportación de mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.²⁵

Consideraciones Generales

- El despacho de la mercancía de exportación debe solicitarse ante la Intendencia de Aduana de Despacho por el despachador de aduana mediante Declaración Única de Aduanas con los datos provisionales.
- El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una Aduana distinta a aquella en la que se presentó la DUA, para lo cual, el despachador de aduana debe consignarlo en la casilla 8 (Declarante).
- El despachador de aduana podrá solicitar ante la Intendencia de Aduana el reconocimiento físico de las mercancías en los locales del exportador, tratándose de:
 - Mercancías perecibles que requieran un acondicionamiento especial;
 - Explosivos;
 - Maquinarias de gran peso y volumen;
 - Mercancías que se trasladen por vía terrestre hacia la aduana de salida
 - Otras mercancías que a criterio del Intendente de Aduana califiquen para tal fin.
- La exportación de mercancías no está afecta a pago de tributo alguno.

²⁵ Regímenes Aduaneros Perú, SUNAT

- La exportación definitiva no procederá para las mercancías que sean patrimonio cultural y/o histórico de la nación, así como otras de exportación prohibida. La exportación de mercancía restringida está sujeta a la presentación de autorizaciones según corresponda.

Requisitos

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes). El RUC es un registro único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT. Los exportadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación de sus productos.

Una persona natural, puede efectuar operaciones de exportación sin necesidad de RUC, conforme a lo dispuesto en los incisos g) y h), de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT que aprueba disposiciones reglamentarias a la Ley del Registro Único de Contribuyentes (Decreto Legislativo N° 943), bajo las siguientes condiciones:

- a. Cuando realicen en forma ocasional exportaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1,000.00) y siempre que registren hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo; o
- b. Cuando las personas naturales por única vez, en un año calendario, exporten mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1,000.00).

El servicio que presta la SUNAT (en cuanto a la exportación) es el de facilitar la salida al exterior de las mercancías.

Etapas del Procedimiento

- **DE LA DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANAS (DUA) CON DATOS PROVISIONALES**

Transmisión electrónica

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Única de Aduanas a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

La Administración Aduanera llevará a cabo los siguientes pasos:

SIGAD

Convalida información, numera la Declaración Única de Aduanas para que el despachador de aduana proceda a imprimir la DUA para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria.

Zona Primaria

El exportador o despachador de aduana ingresa la mercancía a zona primaria (terminal de almacenamiento, almacenes de las compañías aéreas, zona adyacente a la Aduana entre otros), como requisito previo al canal de control de la DUA.

SIGAD

Una vez recibida la información sobre la recepción de la mercancía transmitida electrónicamente por parte del terminal de almacenamiento a la Aduana de despacho, y de encontrarse conforme, el SIGAD somete en forma aleatoria las Declaraciones Únicas de Aduanas para la asignación de canal de control. Pudiendo corresponderles reconocimiento físico o canal naranja, quedando en este último caso la mercancía expedita para su embarque.

Reconocimiento físico

Se verifica la naturaleza, valor, peso o medida de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada.

El terminal de almacenamiento, permite el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DUAs con canal naranja o canal rojo debidamente diligenciadas.

Control de Embarque

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

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

Asimismo, tanto en el caso del control de embarque por vía terrestre en los cuales la salida de la mercancía se efectúa por puestos de control, agencias u oficinas aduaneras, como en el caso de embarque para mercancías transportadas de una intendencia de aduana de origen a otra de salida, el oficial de aduanas designado, de ser conforme, emite de manera inmediata el visado respectivo en la casilla 11 de la DUA, consignando además de su firma y sello de conformidad, el número de matrícula del vehículo que realiza el traslado, la cantidad de bultos que transporta así como la fecha y hora en que culmina el último embarque o salida.

La mercancía deberá ser embarcada dentro del plazo máximo de diez (10) días útiles contados desde el día siguiente a la fecha de numeración de la Declaración Única de Aduanas con datos provisionales, pudiendo prorrogarse el plazo del embarque automáticamente por diez (10) días adicionales, a solicitud del interesado.

- **DUA dejada sin efecto**

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

Las declaraciones seleccionadas a canal rojo sin diligenciar, pueden dejarse sin efectos, a través de solicitudes mediante expediente.

Las DUAs con datos provisionales de mercancías no embarcadas al exterior sin canal de control asignado durante el plazo otorgado, se dejan sin efecto automáticamente por el SIGAD.

- **DE LA DECLARACION UNICA DE ADUANAS (DUA) CON DATOS DEFINITIVOS**

El despachador de aduana, dentro del plazo de quince (15) días computados a partir del día siguiente del término del embarque, transmite electrónicamente la información complementaria de la DUA y presenta en el área de Exportación la DUA con la información definitiva en original y cuatro (04) copias, con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista, adjuntando los siguientes documentos:

- Declaración Única de Aduanas (DUA) con datos provisionales
- Copia carbonada o copia simple visada y firmada por el personal autorizado del transportista del Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado.
- 2da. Copia de Factura-SUNAT

Asimismo cuando corresponda, será exigible la siguiente documentación:

- 2da. Copia de la nota de crédito o de débito SUNAT
- Copia simple del comprobante de pago por precinto de seguridad
- Autorizaciones especiales.
- Declaración Jurada de reexportación en el régimen de Importación Temporal

- Copia de la guía de remisión (debiendo coincidir la descripción genérica de la mercancía con la factura de la exportación)
- Declaración Jurada de las comisiones, de no estar consignadas en la factura comercial.
- Copia simple de la Declaración Única de Aduanas- Exportación Temporal
- Copia de Boletín químico
- Relación consolidada de productores y 2da. Copia de las facturas emitidas, por cada uno de los productores que generaron dicha exportación
- 2da. Copia de la Factura SUNAT que emite el comisionista que efectúa la exportación a través de terceros
- Relación consolidada del porcentaje de participación (contratos de colaboración empresarial)
- Copia del contrato de colaboración empresarial
- Otros documentos que la naturaleza del régimen requiera, conforme a las disposiciones específicas de la materia.
- Cumplir con la normatividad y exigencias legales vigentes.

La intendencia de aduana verifica y confronta la documentación requerida con la información registrada en el SIGAD; de ser conforme se procede a registrar la aceptación en el SIGAD y a consignar la conformidad en la DUA, acción que constituye la culminación del trámite de exportación.

6.7. INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de términos comerciales estándares que se utilizan comúnmente en los contratos internacionales para la compra o venta de bienes. Publicados por primera vez en 1936, los INCOTERMS proporcionan definiciones internacionalmente aceptadas y reglas de interpretación de los términos comerciales más comunes.²⁶

²⁶ García Lomas Olegario Llamares, Guía Práctica de los Incoterms 2010

6.7.1. FCA (FREE CARRIER)

El vendedor entrega la mercancía en el lugar fijado, luego de ser despachada para la exportación, a cargo del transportista seleccionado por el comprador. El vendedor carga las mercancías en el transporte sólo si la carga se hace dentro de sus instalaciones.

A partir de ese momento, el comprador asume los costos y riesgos de trasladar los bienes hasta su destino final.

- Los productos son entregados dentro del establecimiento o locales del transportista nombrado por el comprador. El exportador podrá ayudar a escoger el transportista, pero no lo pagará.
- Es un INCOTERM polivalente, lo cual quiere decir que se utiliza para transporte marítimo, férreo, carretero, multimodal, o aéreo.

Cuando realizamos una negociación para la comercialización de una mercancía con el término "Franco Transportista", se debe establecer que el vendedor haya cumplido con sus respectivas obligaciones una vez que la mercancía haya sido entregada en el lugar convenido, al transportista o la persona designada por el comprador.

FIGURA N° 7: INCOTERM FCA



Fuente: Prochile, MODIFICACIONES EFECTUADAS A LAS REGLAS Incoterms 2010

Se enlista a continuación las respectivas responsabilidades de las partes negociantes:

Responsabilidad del vendedor

- Entregar de la mercancía y documentos necesarios.
- Especificar el lugar de entrega.
- Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- Pagar operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida, peso.
- Embalaje requerido para el transporte.
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos, impuestos, etc.).

Responsabilidad del comprador

- Pagar el precio de la mercancía.
- Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación.
- Pagar el precio de las mercancías.
- Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega.
- Contratar al transportista para que recoja las mercancías en el lugar convenido.

CONCLUSIONES

CONCLUSION GENERAL:

Considerando toda la información recopilada de nuestro mercado destino, concluyo que Francia es un destino de exportación muy favorable y beneficioso ya que representa una oportunidad de inversión para las empresas dedicadas a la producción de quinua roja en Perú, que tengan la visión de exportar y hacer llegar nuestro producto bandera al mundo, resaltando sus cualidades proteicas y nutritivas.

PRIMERA:

La quinua es un grano alimenticio que tiene origen en las zonas alto andinas, muy requerido en el mundo por su alto valor nutricional y variedad en cuanto a sus usos, también es considerado como uno de los alimentos más completos en cuanto a las proteínas que posee.

SEGUNDA:

Francia es un mercado de 66 millones de consumidores y ocupa el sexto lugar entre las economías mundiales con un PBI de US\$ 2 611 billones en 2014, estudios especializados proyectan que este año el PBI de Francia tendrá un repunte significativo de 0,95%, lo cual hace que consideremos a Francia, por su economía estable; como uno de los mercados desarrollados potenciales y por ser excelente opción como destino para nuestro producto de exportación.

TERCERA:

A comparación de los demás miembros de la Unión Europea, Francia ha demostrado tener un incremento en el PBI en los últimos años lo que lo hace un país apto para la adquisición de nuevos productos convenientes, se considera también la gran variedad culinaria que posee el país.

CUARTA:

Gracias al Acuerdo Comercial con Francia existen facilidades en cuanto a barreras arancelarias, el arancel es de 10%, y en lo relacionado a barreras no arancelarias existen requisitos y regulaciones para la importación.

QUINTA:

Las mercancías que ingresan o salen de Francia están sujetas al pago de impuestos y, al cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, los cuales se verifican de acuerdo con su fracción arancelaria, en el caso de productos agropecuarios se necesitan: certificado de origen, certificado sanitario y fitosanitario entre otro que respectan solo a la quinua.

SEXTA:

La mejor alternativa para iniciar la exportación de Quinua roja al mercado de Francia es mediante el Incoterms FCA, debido a sus características tanto del transporte como las responsabilidades y obligaciones que presentan ambas partes. Se considera también beneficioso el uso de DRAWBACK, ya que incrementa el valor de nuestro producto y representa una ventaja competitiva.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Mayor difusión de los beneficios de sembrar, cosechar y exportar quinua roja (Pasankalla) Arequipeña, aprovechando los diferentes Acuerdos Comerciales que tiene nuestro país (TLC – UE), esto a través del MINAGRI, asociaciones de agricultores y en las universidades.

SEGUNDA:

Se deben tener en cuenta cuales son los factores que podrían intervenir negativamente en las Exportaciones hacia Francia como; la Normativa Comunitaria CE/178/2002 sobre los Principios Generales de la Legislación Alimentaria y procedimientos relativos a la seguridad de los alimentos, donde se establecen los requisitos básicos que se aplican a todo alimento que ingresa a la UE.

TERCERA:

Aprovechar el Acuerdo Comercial existente con la Unión Europea como una ventaja competitiva respecto de nuestros pares andinos. Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresarán al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

CUARTA:

Conocer a fondo el mercado Francés y las preferencias de sus consumidores con el fin de cumplir con sus estándares solicitados para el ingreso de productos en el mercado.

QUINTA:

Mantener a Francia como principal importador, cumpliendo con los requisitos y especificaciones que se solicitan, y entregando un producto de calidad, logrando así su preferencia y el reconocimiento del producto. La UE es uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 18% , dicha región ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.8% de participación debido a

capitales de España, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente. La UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo.



BIBLIOGRAFIA

- SIERRA ALTA RÍOS, Aníbal. *Negociaciones comerciales Internacionales*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo editorial 2005.
- CASTELLANOS RAMÍREZ, Andreas. *Manual de Gestión Logística del transporte y distribución de mercancías*. Ediciones Uninorte, 2009
- LONG Douglas. *Logística Internacional*. Editorial Limasa 2006.
- GUTIERREZ, Paul. *Alternativa de penetración al mercado internacional para la pequeña industria en el Perú*. Edit. Centro de Estudios Ramón Arce. 1995.
- KEEGAN, Warren y GREEN, Mark. *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. Editorial PHH.
- NELSON Carl A. *Como iniciarse en el Comercio Internacional*. McGraw –Hill.
- PARKIN Michael. *Microeconomía*. Séptima Edición. Edit. Person Education. 2006. P. 354.
- TUNICK, David. *Formulación de una estrategia exportadora*. Edit. Lunweg.
- APAZA, V. ESTRADA, R. ALTAMIRANO, A. *Estudio de quinua en el Perú*. INIA. 2009.

PAGINAS WEB CONSULTADAS:

- Ministerio de Agricultura y Riego del Peru www.minag.gob.pe
- SIICEX Perú www.siicex.gob.pe
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo www.mincetur.gob.pe
- Acuerdos Comerciales del Perú www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- SUNAT www.sunat.gob.pe
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía www.inegi.org.mx



ANEXOS

FICHAS DE ESTUDIO

