

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO – ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



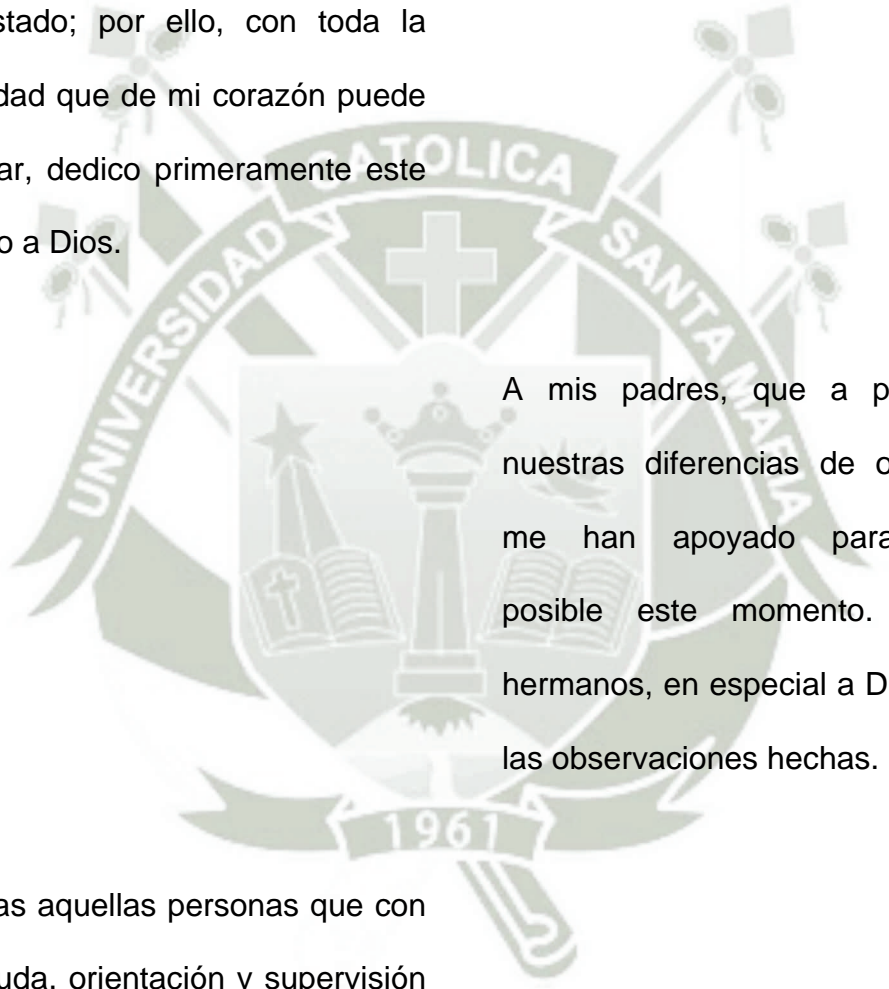
La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la
Oferta Exportable de Quinoa – Cabana 2014.

*Tesis presentada por la Bachiller:
Mariela Kareem Canaza Ramos
Para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas*

**AREQUIPA – PERU
2014**

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente este trabajo a Dios.



A mis padres, que a pesar de nuestras diferencias de opiniones me han apoyado para hacer posible este momento. A mis hermanos, en especial a Daniel por las observaciones hechas.

A todas aquellas personas que con su ayuda, orientación y supervisión hicieron posible la realización del presente trabajo.

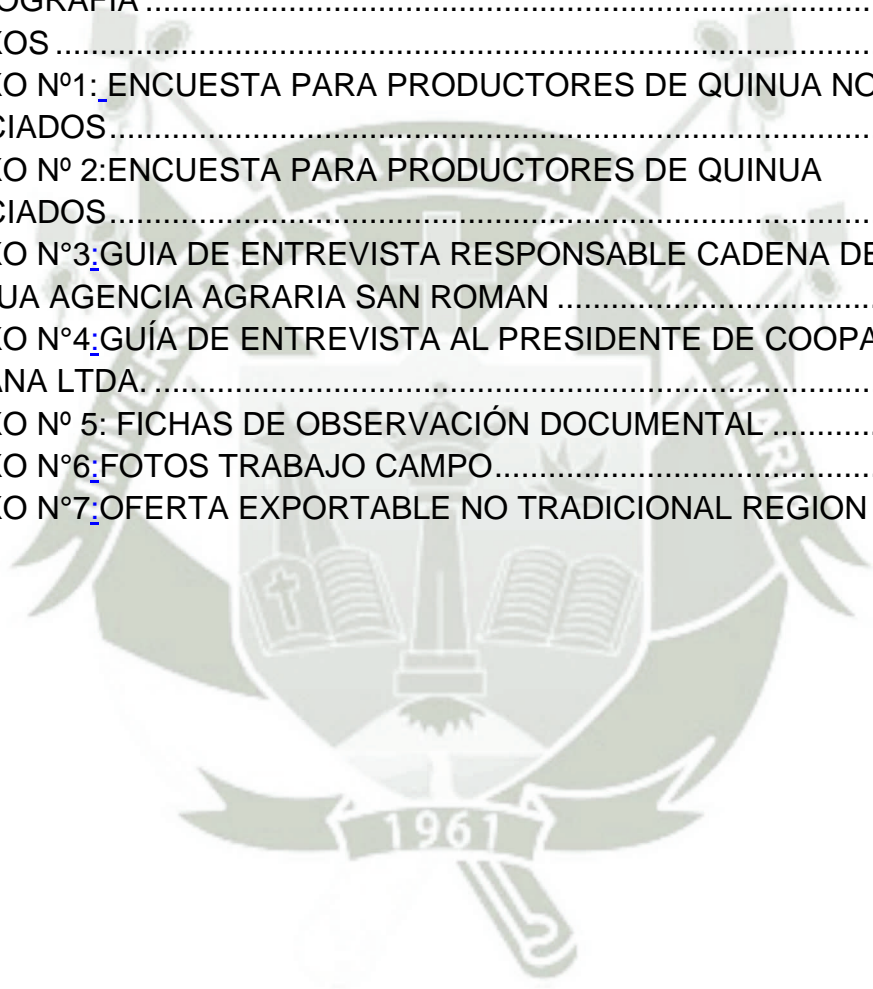
Mariela Karem Canaza Ramos

ÍNDICE

ÍNDICE	3
ÍNDICE DE CUADROS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	10
SUMMARY	11
INTRODUCCIÓN	14
Capítulo I: ASPECTOS METODOLOGICOS	16
1.1. Problema	16
1.2. Descripción.....	16
1.2.1. Campo - Área - Línea.....	17
1.2.2. Tipo de problema	17
1.2.3. Variables.....	17
1.2.4. Interrogantes Básicas	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Objetivos	23
1.5. Marco Teórico	23
1.5.1. La Asociatividad.....	23
1.5.2. Asociatividad Rural	24
1.5.3. Importancia de la asociatividad.....	25
1.5.4. La asociatividad como estrategia de competitividad exportadora	26
1.5.5. Competitividad	29
1.5.6. Competitividad agraria	33
1.5.7. Las Agro exportaciones	33
1.5.8. Comercio Justo	35
1.5.9. Oferta Exportable.....	37
1.6. Antecedentes	39
1.7. Hipótesis.....	39
Capítulo II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	40
2.1. Técnicas e Instrumentos	40
2.2. Campo de Verificación	42
2.2.1. Ámbito.....	42
2.2.2. Temporalidad	42
2.2.3. Unidades de Estudio: Universo-Muestra.....	42
2.3. Estrategia de recolección de Datos	43
Capítulo III: RESULTADO.....	46

3.1. Perfil de mercado de la quinua	46
3.1.1. Descripción del Producto	46
3.1.2. Identificación del Producto	47
3.1.3. Partida Arancelaria.....	47
3.1.4. Clasificación de la Quinua.....	47
3.1.5. Características de la Quinua.....	47
3.1.6. Usos y aplicaciones de la Quinua	48
3.1.7. Climas y suelos apropiados	48
3.2. Oferta Mundial.....	49
3.2.1. Tendencias del mercado.....	49
3.3. Producción Mundial.....	51
3.3.1. Superficie Cultivada y Producción Mundial.....	51
3.3.2. Principales Países productores.....	53
3.4. Exportaciones Mundiales	55
3.4.1. Exportaciones Mundiales de Quinua	55
3.4.2. Evolución de las exportaciones de los principales exportadores de Quinua	56
3.5. Importaciones Mundiales.....	57
3.5.1. Importaciones Mundiales de Quinua.....	57
3.5.2. Principales Países Importadores	61
3.5.3. Condiciones de Acceso de la Quinua en los principales mercados Internacionales.....	62
3.6. Oferta Nacional.....	65
3.6.1. Superficie Sembrada, Cosechada y Producción Nacional.....	65
3.6.2. Producción en Cabana.....	70
3.6.3. De la Producción del productor asociado.....	73
3.6.4. Rendimiento.....	74
3.6.5. Precios Referenciales	76
3.6.6. Estacionalidad.....	78
3.7. Exportaciones Peruanas de Quinua.....	79
3.7.1. Nuevos mercados para la Quinua.....	82
3.7.2. Productor rural de quinua no asociado y asociado	83
3.8. Resultados descriptivos.....	85
3.8.1. Edad del Agricultor No Asociado y Asociado	85
3.8.2. Genero	85
3.8.3. Opinión acerca de Asociarse	86
3.8.4. Beneficios de la Asociatividad.....	87
3.8.5. Pertenencia y Propiedad del Predio.....	89
3.8.6. Extensión del Terreno.....	90
3.8.7. Extensión dedicada al cultivo de Quinua	92
3.8.8. Rendimiento.....	94
3.8.9. Producción destinada como insumo	95
3.8.10. Acceso a financiamiento	96
3.8.11. Capacitación	98
3.8.12. Asistencia Técnica	99

3.8.13. Uso de tecnología	101
3.8.14. Forma de cosecha de Quinoa.....	103
3.8.15. Insumos utilizados para el cultivo de quinua.....	104
3.8.16. Problemas del productor para sembrar cultivo de Quinoa	105
3.8.17. Plan de seguimiento para la producción de Quinoa.....	107
3.8.18. Registro para el control de costos e ingresos de su producción	108
3.8.19. Ingresos	109
3.8.20. Certificación del producto.....	110
3.8.21. Precio.....	112
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFIA	118
ANEXOS	121
ANEXO N°1: ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE QUINUA NO ASOCIADOS.....	121
ANEXO N° 2:ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE QUINUA ASOCIADOS.....	123
ANEXO N°3: GUIA DE ENTREVISTA RESPONSABLE CADENA DE QUINUA AGENCIA AGRARIA SAN ROMAN	125
ANEXO N°4: GUÍA DE ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE COOPAIN CABANA LTDA.	126
ANEXO N° 5: FICHAS DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL	127
ANEXO N°6: FOTOS TRABAJO CAMPO.....	128
ANEXO N°7: OFERTA EXPORTABLE NO TRADICIONAL REGION PUNO ..	129



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables	18
Cuadro N° 2: Matriz de Consistencia de la Investigación.....	22
Cuadro N° 3: Técnicas e instrumentos utilizados.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Diamante de competitividad.....	31
Figura N° 2: Mapa de ubicación de la zona de estudio	42
Figura N° 3: Países importadores para el producto Quinoa 2012	60
Figura N° 4: Entrevista a productores de Quinoa.....	83
Figura N° 5: Trilla tradicional productor Cabana	102
Figura N° 6: Trilla productor asociado Cabana	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Perú: Exportaciones agrarias Enero - Marzo	50
Gráfico N° 2: Producción Anual de Quinoa a Nivel Mundial.....	53
Gráfico N° 3: Superficie Cosechada de Quinoa	54
Gráfico N° 4: Producción Principales Productores de Quinoa.....	54
Gráfico N° 5: Principales exportadores mundiales de Quinoa (2012)	56
Gráfico N° 6: Exportaciones de Quinoa ALADI: 1992-2012	57
Gráfico N° 7: Participación principales Importadores de Quinoa.....	61
Gráfico N° 8: Superficie Sembrada Nacional (ha)	65
Gráfico N° 9: Comportamiento de la producción y Superficie Cosechada	69
Gráfico N° 10: Superficie sembrada Quinoa (Hectáreas).....	72
Gráfico N° 11: Rendimiento Promedio (kg/ha)	76
Gráfico N° 12: Estimación Precio en Chacra de Quinoa (S/.)	77
Gráfico N° 13: Estacionalidad de la Producción (tn)	78
Gráfico N° 14: Participación Producción por mes	79

Gráfico N° 15: Exportación de Quinoa 2002-2013 (Toneladas)	80
Gráfico N° 16: Exportación de Quinoa 2002-2013 (Miles de US\$).....	80
Gráfico N° 17: Exportación de Quinoa por país destino 2013 (Mills. de US\$)..	81
Gráfico N° 18: Participación de las Exportaciones de Quinoa por país destino	82
Gráfico N° 19: ¿Qué opinión tiene acerca de asociarse?.....	86
Gráfico N° 20: ¿Cree Usted que asociarse tiene beneficios para la producción y comercialización de su cultivo?.....	88
Gráfico N° 21: ¿El terreno que cultiva en que condición lo posee?	89
Gráfico N° 22: ¿Cuál es la extensión de su terreno?	91
Gráfico N° 23: ¿Del terreno cuánto dispone para el cultivo de Quinoa?	93
Gráfico N° 24: ¿Cuántos kg. de Quinoa cosecha por hectárea?.....	94
Gráfico N° 25: ¿De su producción cuanto destina como insumo (semilla)?.....	96
Gráfico N° 26: ¿Cuenta con algún crédito o microcrédito productivo?	97
Gráfico N° 27: ¿Recibe capacitaciones relacionadas a temas organizativos empresariales?.....	98
Gráfico N° 28: ¿Tiene usted acceso a asistencia técnica en su cultivo de Quinoa?	100
Gráfico N° 29: ¿Para la siembra de Quinoa en su cultivo usted lo realiza de qué forma?.....	101
Gráfico N° 30: ¿Para la cosecha de Quinoa usted lo realiza de qué forma? .	103
Gráfico N° 31: ¿Cuál de estos insumos utiliza en su cultivo de Quinoa?.....	104
Gráfico N° 32: ¿Qué tipo de problemas tuvo para sembrar Quinoa?	105
Gráfico N° 33: ¿Usted cuenta o realiza un plan de seguimiento para la producción de Quinoa?	107
Gráfico N° 34: ¿Cuenta con algún registro para el control de costos e ingresos de su producción?	108
Gráfico N° 35: ¿Considera que su cultivo de Quinoa le genera buenos ingresos?	109
Gráfico N° 36: ¿Su producto cuenta con certificación?.....	110
Gráfico N°37: ¿A cuánto vende aproximadamente la arroba de Quinoa?	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Partida arancelaria Quinua.....	47
Tabla N° 2: Producción Anual de Quinua a Nivel Mundial	52
Tabla N° 3: Importadores de Quinua período 2012-2013 (miles de US\$)	58
Tabla N° 4: Principales países importadores de Quinua.....	61
Tabla N° 5: Superficie Sembrada Nacional de Quinua (mensual ha.).....	64
Tabla N° 6: Superficie Sembrada Departamental (ha)	66
Tabla N° 7: Superficie Sembrada Departamental (ha)	67
Tabla N° 8: Producción Nacional de Quinua 2012-2013(diciembre)	70
Tabla N° 9: Superficie sembrada de Quinua Provincia San Román (Has).....	72
Tabla N° 10: Superficie sembrada por sectores (has).....	73
Tabla N° 11: Variación Índice de precios al productor-Quinua.....	77
Tabla N° 12: ¿Cuál es su edad?	85
Tabla N° 13: Sexo	85
Tabla N° 14: ¿Qué opinión tiene acerca de asociarse?	86
Tabla N° 15: ¿Cree Usted que el asociarse tiene beneficios para la producción y comercialización de su cultivo?	87
Tabla N° 16: ¿El terreno que cultiva en que condición lo posee?	89
Tabla N° 17: ¿Cuál es la extensión de su terreno?.....	90
Tabla N° 18: ¿Del terreno cuánto dispone para el cultivo de Quinua?.....	92
Tabla N° 19: ¿Cuántos kg. de Quinua cosecha por hectárea?	94
Tabla N° 20: ¿De su producción cuanto destina como insumo (semilla)?	95
Tabla N° 21: ¿Cuenta con algún crédito o microcrédito productivo?	96
Tabla N° 22: ¿Recibe capacitaciones relacionadas a temas organizativos empresariales?	98
Tabla N° 23: ¿Tiene usted acceso a asistencia técnica en su cultivo de Quinua?	99
Tabla N° 24: ¿Para la siembra de Quinua en su cultivo usted lo realiza de qué forma?.....	101
Tabla N° 25: ¿Para la cosecha de Quinua usted lo realiza de qué forma?	103
Tabla N° 26: ¿Cuál de estos insumos utiliza en su cultivo de Quinua?	104

Tabla N° 27: ¿Usted cuenta o realiza un plan de seguimiento para la producción de Quinua?	107
Tabla N° 28: Uso de registro de control de costos	108
Tabla N° 29: ¿Considera que su cultivo de Quinua le genera buenos ingresos?	109
Tabla N° 30: ¿Su producto cuenta con certificación?	110
Tabla N° 31: ¿A cuánto vende aproximadamente la arroba de Quinua?	112



RESUMEN

La presente investigación pretende demostrar que la Asociatividad de Productores rurales de Quinua es una Herramienta de Competitividad para incrementar la oferta exportable de este producto.

Para el desarrollo de la misma se utilizaron instrumentos como la entrevista guiada, revisión de documentación, observación directa y se aplicó encuestas a 218 productores rurales asociados y en mismo número a los productores asociados de la cooperativa COOPAIN del Distrito de Cabana.

Los resultados reflejan que el productor no asociado, carece de información, acceso a tecnología, asistencia técnica y conocimientos organizativo-empresariales, lo que imposibilita una producción a escala. A diferencia del productor asociado que tiene acceso a cada uno de los servicios antes mencionados incluyendo el financiamiento por lo cual tiene una producción estandarizada de calidad y presenta grandes volúmenes en conjunto para cumplir requerimientos internacionales.

En consecuencia la asociatividad es un medio de cooperación mediante el cual los productores unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización.

SUMMARY

This research aims to demonstrate that the associativity of rural producers of quinoa is a tool of competitiveness to increase the exportable offer of this product.

The development of the instruments were used as the guided interview, review of documentation, direct observation and surveys to 218 rural producers and same number applied to the associate producers of the Cabana district cooperative COOPAIN.

The results reflect that the producer not associated, lacks of information, access to technology, technical assistance and business organizational knowledge making it impossible to scale production. Unlike the associate producer having access to each of the services listed above including the financing for which has a production standardized quality and presents large volumes together to meet international requirements.

As a result the associativity is a means of cooperation whereby producers join forces to deal with the difficulties arising from the process of globalization.

INTRODUCCIÓN

La Quinoa se ha convertido en una estrella creciente debido a la alta demanda creciente en Estados Unidos y en países europeos, de ahí que la producción regular que se logra en los centros del altiplano nacional ya no se abastecen para cubrir los requerimientos de quinoa en los crecientes mercados externos.

La demanda desabastecida representa una gran oportunidad de negocio y una gran oportunidad para el país, pero para ello se deben incrementar los niveles de producción y rendimiento.

Hoy más que nunca debemos mirar a la organización como una de las formas de intervenir con posibilidades en el contexto mundial actual, donde la competitividad es una exigencia natural, por lo que se debe deponer la agricultura de subsistencia y el individualismo del productor para corregir ineficiencias y en la que la asociatividad se convierte en una necesidad prioritaria, que intenta generar incentivos para la formación de asociaciones de productores rurales poniendo a su servicio tecnologías y conocimiento para el manejo adecuado del cultivo.

La presente investigación se realizó para demostrar que a través de la estrategia de asociatividad se fomentaría niveles de producción, rendimiento y rentabilidad altas, lo que permitiría cubrir la demanda del mercado local e incrementar la oferta de exportación de este producto.

En el Capítulo III se presentan los resultados de la investigación, el perfil de mercado de la Quinoa, en el que conoceremos la oferta y demanda de

grano de Quinoa. Así también se comparó las características de producción y gestión del productor no asociado y del productor asociado.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del caso responden a los objetivos de investigación, con los indicadores de asociatividad más relevantes para el productor asociado.



Capítulo I:

ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1. Problema

La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinua – Cabana 2014.

1.2. Descripción

La Región Puno es una de las regiones donde la última década ha experimentado la demanda de producción de Quinua; sin embargo esta demanda no ha sido ni es satisfecha aún, debido a la poca experiencia de los agricultores rurales en la producción a grandes escalas. En esta situación podemos encontrar dos realidades.

Por una parte, la mayoría de los pequeños agricultores de Quinua en la Región Puno, como en diversos contextos alto andinos del Perú, no tienen posibilidad de ser competitivos por sí mismos, debido a diversos factores como: su limitada disponibilidad individual de superficie cultivable, carencia de tecnología, producción no estandarizada, poco conocimiento de técnicas de manejo de proyectos, nulo contacto empresarial, escasa capacidad de gestión, precaria cultura organizacional, falta de acceso al crédito, carencia de marcas corporativas, distancia a los mercados externos. Consecuentemente estamos ante la presencia de un productor rural andino aislado, con muy pequeña escala de oferta, lo que se convierte en una fácil

victima primaria de la larga cadena de intermediación reduciendo por ende su rentabilidad.

Por otra parte encontramos un grupo reducido de pequeños productores asociados que actualmente han ingresado al mercado nacional e internacional pudiendo competir con medianas empresas. Consecuentemente vienen logrando mayor rentabilidad y mejora en sus procesos productivos y de gestión empresarial. Por ello consideramos a la asociatividad como herramienta de competitividad para la Oferta Exportable de Quinoa Orgánica en la Región Puno.

1.2.1. Campo - Área - Línea

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Administración de Empresas
- **Línea:** Comercio Exterior

1.2.2. Tipo de problema

- **Por su Profundidad:** Aplicada
- **Por su Nivel:** Descriptiva - Explicativa
- **Por su tipo de datos:** Cualitativa
- **Por la Fuente de Información:** Mixta

1.2.3. Variables

- Variable Independiente:** Asociatividad de Productores Rurales de Quinoa.
- Variable Dependiente:** Oferta exportable.

Para mayor detalle observar el cuadro N° 1

Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE	Sub- Variable	TIPO DE VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES
Asociatividad	Competitividad	Independiente	Unión de los productores y compartir sus buenas prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de cooperación entre productores. • N° de hectáreas que posee. • Capacidad de producción. • Rendimiento • Capacidad económica y financiera. • Gestión agro empresarial y asociativa. • Tecnología • Capacitación. • Precio • Marca • Participación del sector público y privado en el proceso de producción.
Oferta Exportable de Quinua		Dependiente	Asegurar los volúmenes solicitados de productos que satisfagan los requerimientos de los mercados de destino.	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado. • Exportaciones Quinua. • Principales importadores. • Principales exportadores. • Disponibilidad de producto. • Estacionalidad. • Volúmenes exportados. • Precio de Exportación. • Estándares de calidad • Comercio justo

1.2.4. Interrogantes Básicas

Pregunta General

¿Constituye la Asociatividad de Productores rurales una herramienta para la oferta exportable de Quinua en Cabana?

Preguntas específicas

¿Cuál es la demanda y oferta exportable de Quinua?

¿Cuáles son las características y volúmenes de producción de Quinua en los productores no asociados en Cabana?

¿Cuáles son las características y volúmenes de producción de Quinua en los productores asociados en Cabana?

¿Cuáles son los indicadores de asociatividad más importantes que presentan los productores no asociados y asociados en Cabana?

1.3. Justificación

La historia registra que el hombre necesitó asociarse de diferentes maneras desde la época primitiva para el beneficio de sus objetivos y lograr los medios de subsistencia en ese entonces que eran principalmente la alimentación y la convivencia social, en tal sentido la Asociatividad tiene sus orígenes desde el momento mismo que el hombre creó esta necesidad. Es bien sabido que en la actualidad se torna cada vez más difícil entrar en el mercado sobre todo el internacional actuando de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas para poder alcanzar resultados exitosos, es por este motivo que la asociatividad es un

mecanismo de cooperación mediante el cual se unen esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización.

En este contexto, este estudio se justifica en la necesidad y demanda que actualmente tiene la Quinoa en el mercado internacional y que no se ve cubierta en su totalidad debido a que ha venido presentando una demanda creciente. El productor rural cosecha superficies pequeñas de forma empírica que son básicamente para su consumo y una parte para la venta local, este carece en muchas ocasiones de conocimiento administrativo, de gestión, de marketing entre otros procesos especializados lo cual hace que no pueda certificar su producto y por ende no pueda acceder a los mercados internacionales en los que la demanda de Quinoa se ha venido incrementando en estos últimos años y que no es cubierta en su totalidad, ya que el mercado se está ampliando y ya no es demandado solo por Estados Unidos sino que ahora existe una demanda mundial. Es por ello que mediante la presente investigación se pretende demostrar que la asociatividad es una ventaja competitiva para los productores rurales de Quinoa en el Distrito de Cabana y para la oferta exportable, ya que a través de la estrategia de asociatividad se fomentaría niveles de producción, rendimiento y rentabilidad altas, lo que permitiría cubrir la demanda del mercado local e incrementar la oferta de exportación de este producto debido a que el productor rural incrementaría sus volúmenes de producción, accedería a nuevos mercados debido al incremento de su oferta exportable, fortalecerían sus capacidades, podrían acceder a alianzas público privadas, tendrían acceso al financiamiento, reducirían costos, garantizarían el proceso de comercialización y producción, etc.

Por otra parte este proyecto podría ser útil para fomentar la cultura asociativa en las diferentes regiones y ciudades donde actualmente se viene incursionando en la producción de Quinua y de esta forma la oferta exportable de este producto pueda cubrir la demanda de los mercados internacionales.



Cuadro N° 2: Matriz de Consistencia de la Investigación

PROBLEMA	INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	
				Variable Independiente	Variable Dependiente
La Asociatividad de Productores Rurales de Quinua una Herramienta para incrementar la oferta exportable de Quinua - Cabana 2014	¿Constituye la Asociatividad de Productores rurales una herramienta para la oferta exportable de Quinua en Cabana?	Identificar si la Asociatividad en los Productores rurales es una Herramienta de Competitividad para la oferta exportable de Quinua en Cabana.	Dado que la asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual se unen esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización. Es probable que la Asociatividad de productores rurales asociados constituya en una Herramienta de competitividad para la oferta exportable de Quinua en Cabana.	Asociatividad de Productores Rurales de Quinua	Oferta exportable de Quinua
	INTERROGANTES ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			
	¿Cuál es la demanda y oferta exportable de Quinua?	•Conocer la demanda y oferta exportable de Quinua.			
	¿Cuáles son las características y volúmenes de producción de Quinua en los productores no asociados en Cabana?	•Identificar las características y volúmenes de producción de Quinua en los productores no asociados en Cabana.			
	¿Cuáles son las características y volúmenes de producción de Quinua en los productores asociados en Cabana?	•Identificar las características y volúmenes de producción de Quinua en los productores asociados en Cabana.			
	¿Cuáles son los indicadores de asociatividad más importantes que presentan los productores no asociados y asociados en Cabana?	•Establecer los indicadores de asociatividad más relevantes que presentan los productores no asociados y asociados en Cabana.			

1.4. Objetivos

Objetivo General

Identificar si la asociatividad en los productores rurales es una herramienta de competitividad para la oferta exportable de Quinoa en Cabana.

Objetivos específicos

- Conocer la demanda y oferta exportable de Quinoa.
- Identificar las características y volúmenes de producción de Quinoa en los productores no asociados en Cabana.
- Identificar las características y volúmenes de producción de Quinoa en los productores asociados en Cabana.
- Establecer los indicadores de asociatividad más relevantes que presentan los productores asociados en Cabana.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. La Asociatividad

Los cambios estructurales que sufre gran parte del mundo han producido modificaciones en las condiciones en que opera la economía que han obligado a un replanteo estratégico para adaptarse a las nuevas exigencias competitivas.

Tal es así que la globalización económica ha roto esquemas que muchos aún no entienden, la competencia global es una realidad en la que se tiene que estar preparado para la permanencia en el mercado.

Estos cambios económicos nos conducen tal vez a un solo camino llamado “Asociatividad” este ya no es solo un concepto bonito, sino que se debe de tener en cuenta como una oportunidad para seguir desarrollándose; en

otras palabras para competir en estas nuevas economías ya no se puede competir de manera individual, sino en asociaciones, grupos empresariales o su similar, ya que es un mecanismo de cooperación que persigue la “creación de valor” a través de la solución de problemas comunes¹.

En este contexto la asociatividad es una herramienta apropiada para incrementar la competitividad. La asociación de un grupo de productores atomizados generaría beneficios en torno al sistema productivo, lo que redundaría en una mayor eficiencia en la producción y en el fortalecimiento de la dinámica empresarial²

Para Vegas³ la asociatividad es un proceso que pretende la cooperación inter empresarial (organizaciones – instituciones) con el objetivo de mejorar la gestión, la productividad y la competitividad en la época de la globalización. Su connotación es diferente a la tradicional concepción de las asociaciones empresariales cuyo objetivo principal es la representatividad ante el sector público y la defensa de intereses sectoriales, frente a políticas públicas.

La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura.

1.5.2. Asociatividad Rural

Una empresa asociativa rural es una organización conformada mayoritariamente por productores de pequeña escala, que está orientada al

¹ Villarán, Fernando. Las PYMEs en la estructura empresarial peruana. Lima. SASE, 2000.

² Rosales, Ramón. La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pyme. Caracas, 1997.

³ Vegas, Rodríguez, Juan Carlos. Asociatividad. Proyecto de Cooperación Unión Europea PERU/PENX, 2008.

desarrollo de negocios y busca generar excedentes económicos y beneficios concretos para sus socios. Sin embargo, se diferencia de otras empresas porque estos beneficios económicos tienen un fin de desarrollo humano y social.⁴

En nuestro país la asociatividad entre los pequeños y grandes productores se perfila a futuro como el modelo de negocio más rentable e inclusivo para el sector agropecuario, hace algunos años el reto del sector era incrementar la oferta de productos agrícolas para el mercado internacional, hoy el desafío es la asociatividad. Se deben articular los tres modelos de agricultura que existen en nuestro país: la agricultura de autoconsumo, la pequeña y mediana agricultura comercial y la agricultura de exportación. Es decir, los pequeños y grandes agricultores y las empresas deben asociarse, eso permitiría ofrecer al mercado productos con mayor calidad y como país podríamos ser más competitivos.⁵

1.5.3. Importancia de la asociatividad

La importancia de la asociatividad radica en que es un mecanismo de cooperación entre pequeños y medianos productores, que están en desventaja por el tamaño de las unidades productivas, a fin de afrontar el proceso de globalización con ventajas comparativas; entonces la asociatividad funciona como una estrategia de índole empresarial que posibilita el logro competitivo, que de forma individual difícilmente se puede alcanzar; mediante la asociatividad se pueden conseguir aspectos muy importantes para el desarrollo competitivo, como mejorar la

⁴ María Verónica Gottret, Ruth Junkin y Carlos Ilabaca Ugarte, Autoevaluación facilitada para la gestión de empresas asociativas rurales, 1 ed. –Turrialba, C.R: CATIE, 2011 62 p. : il. – (Serie técnica. Manual técnico / CATIE; no.100). Pág.15

⁵ <http://www.agraria.pe/noticias/impulsan-asociatividad-entre-productores-pequenos-y-grandes>

productividad lo que implica aumentar la cantidad y calidad de la producción al menor costo, acceder y optimizar el uso del capital, mano de obra calificada, tecnología y capacidad de gestión con esfuerzos compartidos en espacios de aprendizaje empresarial. Otro aspecto de importancia está relacionado con el posicionamiento en el mercado interno y externo lo cual incluye acceso a la tecnología de información, oportunidades y captura de nuevos clientes, acceso a nuevos procesos en un ambiente de aprendizaje.

1.5.4. La asociatividad como estrategia de competitividad exportadora

La asociatividad es uno de los ejes principales para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del país y del exterior, el modelo de la asociatividad permite mejores oportunidades para los pequeños productores, ya que así podrán mejorar su competitividad en el mercado y de esta forma lograr contratos con empresas tanto extranjeras como nacionales. La asociatividad está directamente ligada con el sector exportador ya que se necesita mayores volúmenes de producción, continuidad y calidad de producto lo cual mejora la oferta exportable regional.

Se conocen experiencias exitosas a nivel de Latinoamérica, la asociatividad como estrategia para alcanzar la competitividad empresarial, se ha convertido en la estrategia más utilizada por empresas originarias de diversos países latinoamericanos, como lo es Perú, Venezuela, Colombia, Argentina, convirtiéndose en un rasgo distintivo para su crecimiento, participación del mercado, rentabilidad y productividad ya que promueven

la vinculación entre el sistema productivo y la participación e interrelación entre los diversos actores productivos.⁶

La asociatividad entre empresarios exportadores contribuye a la creación de una red de apoyo que beneficia a sus integrantes por cuanto optimiza los canales de información y genera oportunidades de inversión en nuevos mercados.

Cuando empresas de un mismo sector que se agrupan para enfrentar en conjunto un proyecto de exportación, se contempla la delegación de responsabilidades a un coordinador que guíe el camino hacia la colocación de su oferta en el exterior.

La asociatividad es una herramienta para elevar la competitividad, elevar la calidad de los productos, fortalece el poder de negociación, ampliar el acceso a tecnologías y financiamiento, aumentar la rentabilidad y reduce los costos así como mejorar la calidad de valor, entre otros.

Agruparse y trabajar en forma conjunta y solidaria le da un poder de negociación fundamental para ser exitoso, las relaciones de confianza y de compromiso permiten compartir información y disminuir así la incertidumbre acerca de la conducta de los otros, reduce la tentación de actitudes oportunistas mediante la coordinación, gracias al carácter reiterativo de la cooperación, incentivar la prosecución de experiencias exitosas y fomentar una toma de decisiones colectiva y así lograr resultados equitativos para todos los participantes.

Uno de los beneficios directos de este tipo de asociaciones es el abaratamiento de costos de todo el proyecto, desde su gestión hasta la

⁶Santiago Ibáñez, D. y Cruz Cabrera, B.: "Asociatividad: estrategia de competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N°184, 2013, Pág. 5.

promoción y comercialización. Por otra parte, la asociatividad permite generar una imagen comercial sólida de cohesión frente a los clientes.

La asociatividad que se crea con vocación exportadora busca fortalecerse productivamente y mejorar su poder de negociación, para luego constituirse en un factor de impacto en la economía, que genera divisas y provea fuentes de empleo; para lograr este cometido dichas cadenas competitivas deben diseñar cuidadosamente su cadena de aprovisionamiento de materias primas, insumos y tecnología, para que este diseño les permita obtener costos controlables y precios competitivos en sus productos de exportación. Este factor de competitividad se deriva en gran parte de la ubicación geográfica de los centros productivos.

Entonces la asociatividad exportadora acarrea como principales beneficios para la empresa medirse en contextos diferentes al local que le permitan reconocer su verdadero grado de productividad frente a competidores de otros países; evaluar su real capacidad gerencial y organizacional. Al implementar la asociatividad exportadora que se desarrolle con compromiso, seriedad y convicción, las empresas participantes podrían superar y corregir las limitaciones a que se ven enfrentadas por su tamaño promedio, como son su débil estructura financiera y bajo acceso a tecnología. Estas limitaciones les dificultan generar volúmenes de producción destacados y aplicar economías de escala, lo que impide generar precios unitarios competitivos, sin embargo la asociatividad les facilitará acceder a tecnologías más idóneas para obtener certificaciones de calidad, requisitos comúnmente exigidos en los mercados internacionales.

1.5.5. Competitividad

Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición. La capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tiene los agentes que están compitiendo. Se señalan los conceptos de ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva.⁷

Ventaja Absoluta

Cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción. La riqueza se generaría entonces a partir de dos componentes: la división de trabajo, que posibilita aumentos en la productividad de la mano de obra vía especialización, y la proporción de la población que se involucra en el proceso productivo.

Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor. Los

⁷ Alejandra María Cabrera Martínez, Paula Andrea López López, Claudia Ramírez Méndez La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio, Editora Edna Rocío Rivera Penagos. -- Bogotá: Ediciones Universidad Central, 2011. Pág. 13-15

países pueden hacer o tener ventajas en la producción de ciertos bienes y, de esta manera, todos obtienen beneficios al concentrarse en aquello que saben hacer de forma relativamente más barata.⁸

Ventaja Competitiva

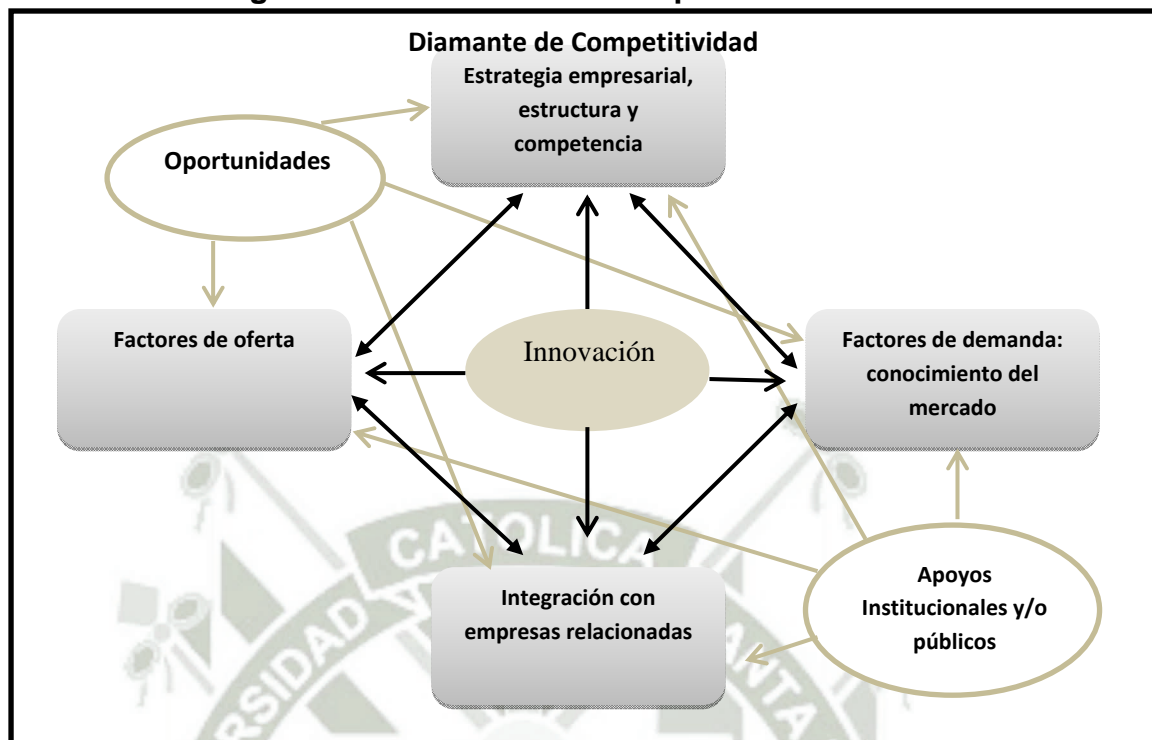
La estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales: la competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitiría permanecer y expandirse. Porter considera que no todas las actividades generan la misma rentabilidad, y que ésta debe ser suficiente, creciente y sostenida en el tiempo, con el fin de garantizar los elementos esenciales para la existencia de una empresa.⁹

Una de las mayores aportaciones de Porter para la comprensión de este fenómeno es el diamante de la competitividad.

⁸Krugman, P. & Obstfeld, M. Economía internacional. Barcelona. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana España, S.A, 2001. Pág. 17.

⁹Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires, Ediciones Javier Vergara, 1993.

Figura N° 1: Diamante de competitividad



Fuente: Porter(1993)

En este modelo, los factores de la oferta son aquellos elementos que les permite a las empresas producir bienes y servicios que compitan en el mercado. Los factores de la demanda son los que les permiten a las organizaciones conocer los gustos, preferencias, variables demográficas, sociales, culturales de la población, su estructura de consumo y tendencias y perspectivas futuras, así como establecer quiénes son las empresas rivales, qué producen y cómo, cuánto cuesta, cuáles son su procesos de innovación o si están entando nuevos competidores.

Los factores de integración con empresas relacionadas llevan a la organización a buscar fortalezas y apoyos en sus relaciones externas, a través de diversas vinculaciones productivas. Los factores asociados a las oportunidades de mercado tienen que ver con la habilidad de la

organización de ver hacia fuera y detectar condiciones coyunturales de las cuales pueda sacar un beneficio para sí misma¹⁰. Para Porter la ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos, y para diagnosticarla es necesario definir una cadena de valor para la empresa. En este caso, definir a cadena de valor para la asociatividad. Igualmente, analizar la cadena de valor del sector.

Sin duda la competitividad presenta un sin número de definiciones; sin embargo se puede concluir a partir de la revisión de diferentes acercamientos que los elementos comunes son; además de la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos, está presente también el criterio de la innovación.¹¹

Además de Porter, que insiste en la importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad, Alic la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y color sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”¹². Urrutia afirma que “es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”¹³. En términos de Pallares, la asociatividad empresarial constituye la estrategia más poderosa en el mundo por las empresas de menor tamaño para enfrentar las transformaciones económicas y políticas, producidas principalmente por la fuerza de la tecnología y los mercados. Una empresa autosuficiente y un desarrollo centrado en fuerzas y recursos internos son sustituidos por una

¹⁰Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires, Ediciones Javier Vergara, 1993. Pág. 175

¹¹ Alejandra María Cabrera Martínez, Paula Andrea López López, Claudia Ramírez Méndez La competitividad empresarial : un marco conceptual para su estudio, Editora Edna Rocío Rivera Penagos. -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2011. Pag. 23

¹²Alic, J. Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. New York, Basic Book Inc, 1987. Pág.12

¹³ Urrutia, Miguel. Productividad y competitividad. Revista Banco de la República, No 17, Santafé de Bogotá, 1994.

división del trabajo entre varias empresas y los lazos organizacionales ya no son causales con identidad limitada, sino, sistemáticos con dimensiones cualitativamente relevantes.¹⁴

1.5.6. Competitividad agraria

El término “competitividad”, en efecto, ha dejado de ser un concepto meramente económico, al incorporar otros factores no económicos como cultura, sostenibilidad ambiental, política, calidad del recurso humano y ubicación espacial. Según una reciente definición propuesta por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la competitividad, en el contexto agrario, se considera como: “la capacidad dinámica que tiene una cadena agroalimentaria localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero, a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad.”¹⁵

1.5.7. Las Agro exportaciones

En teoría la agroexportación consiste en que empresas o agricultores inviertan en sus hectáreas de cultivo para que cuando haya llegado la temporada de cosecha de sus productos agrícolas, los exporten a un precio acordado con el importador. Este precio puede ser negociado antes del envío o ser fijado a un nivel internacional después de que la mercadería haya llegado al país destino.

¹⁴ Pallares, Z. La asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad empresarial. Bogotá D.C., Fondo editorial Nueva Empresa, 2004. Pág. 57-63

¹⁵http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/La_competitividad_rural.pdf

Debe reconocerse que la agricultura ya no es más un sector aislado de productos primarios, sino que debe ser considerada como parte integrante de un sistema constituido hacia atrás, por la industria proveedora de insumos y hacia adelante, por el sector encargado de su procesamiento y comercialización. Los vínculos entre estos componentes necesitan ser dinamizados coherentemente, y particularmente, para el caso de la agro exportación cuyo valor agregado es creciente aportado por diversos servicios; la producción de semillas, la cosecha y post cosecha, el control de calidad, el diseño del empaque, el transporte en las diferentes etapas de la cadena, los mecanismos y canales de comercialización, etc., son servicios que deben vincularse, desarrollarse y perfeccionarse, tanto porque son determinantes en la competitividad del producto y facilitan el acceso al mercado. Una agro exportación moderna es reconocer que se trata de un sector ampliado y por tanto es básico integrar todas sus actividades, incluyendo aquellas prestatarias de insumos, servicios, infraestructura y gestión empresarial, siendo vital su sólido eslabonamiento, al interior de la actividad agroexportadora, para que logre un nivel aceptable de competitividad en el mercado exterior. Es así que la agro exportación obliga a construir puentes de coordinación y trabajo permanente con diversos elementos de la cadena productiva de manera de lograr que se desarrolle armónica y balanceadamente para reducir los diversos cuellos de botella que actualmente tiene, tales como la productividad en campo, la calidad productora el costo y oferta de transporte, sanidad, etc.¹⁶

¹⁶Ferrucci Péndola, Francisco, Diagnostico Y Perspectiva de la Agroexportación en El Perú, Editor Bib. Orton IICA / CATIE (1993) Pág.10.

Si se quiere tener una agro exportación viable capaz de aprovechar tanto los beneficios de la naturaleza, como las oportunidades que presenta el mercado, es necesario lograr un nivel de competitividad internacional que dependerá cada vez más de la tecnología que se emplee, del desarrollo de los recursos humanos y de la infraestructura física que se disponga.

La agro exportación se ha convertido en uno de los rubros más dinámicos de las exportaciones totales del país y sin duda posee un enorme potencial futuro, actualmente los productos agrícolas no tradicionales como la palta, uva, espárragos, arándanos y Quinoa registran envíos importantes y crecientes.

1.5.8. Comercio Justo

El comercio justo es una alternativa comercial para los pequeños productores del Sur que han visto su desarrollo económico y social restringido por las condiciones del mercado. Es una alternativa económica que contribuye a un desarrollo sostenible ofreciéndoles a los productores mejores condiciones comerciales y por ende una mejora de calidad de vida. Está basado en el diálogo, la transparencia y el respeto y busca una mayor equidad que el comercio internacional, asegurando los derechos de productores y trabajadores.¹⁷

Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

¹⁷<http://www.consumoresponsable.org/>

El comercio justo es una relación comercial que debe cumplir con unas normas mínimas como son:

- Garantizar a los productores y productoras un salario y unas condiciones laborables justas.
- Asegurar que los niños y niñas no sean explotados; éstos pueden ayudar a sus familias, pero en ningún momento se pondrá en riesgo su desarrollo y se asegurará su educación, descanso y el ocio propio de su edad.
- Las organizaciones productoras deben destinar una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, agua, saneamiento y seguridad alimentaria. El comercio justo debe contribuir al desarrollo de toda la comunidad.
- El funcionamiento de las organizaciones productoras debe estar basado en la participación y la democracia y velará por la igualdad entre hombres y mujeres.
- Las relaciones comerciales se basarán en el diálogo, la transparencia y el respeto mutuo, asegurando que estas relaciones sean a largo plazo y garanticen el pago una vez formalizado el contrato.
- La producción se realizará garantizando la protección del medio ambiente.
- Los productos de comercio justo serán elaborados bajo normas de calidad.¹⁸

En este contexto, el comercio justo es una alternativa al comercio internacional que, frente a los criterios meramente económicos de éste,

¹⁸http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos tanto sociales como ambientales. De esta manera los pequeños productores de los países del Sur encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo, los consumidores pueden tener a su disposición productos de calidad que garantizan el respeto de los derechos de las personas y el medio ambiente, se recupera el vínculo entre productor y consumidor y se demuestra que es viable compaginar los criterios económicos con los sociales y ambientales¹⁹.

1.5.9. Oferta Exportable

La oferta exportable se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos). Asimismo, este concepto involucra a las empresas que serán responsables de llevar a cabo estas operaciones de comercio exterior. Este conjunto de capacidades lleva implícita su capacidad de ser competitiva. A esto se le conoce como ser una empresa de categoría mundial, siempre y cuando:

- El producto compita en precio y calidad con otros productos extranjeros que ya se comercialicen internacionalmente.
- El proceso de producción compita en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.
- El control de calidad y de sus proveedores sea competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros.
- El personal pueda hablar y escribir en inglés.

¹⁹ “¿Cuánto cuesta?”. Guía didáctica de Comercio Justo y Consumo responsable. Editado por Cáritas. 2003. Pág.18.

- Los insumos empleados para producir los productos sean de calidad y estar disponibles.
- Las metas y objetivos de productividad sean conocidos claramente por toda la organización.²⁰

También la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

- Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.
- Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.
- Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.²¹

²⁰ www.mincetur.gob.pe

²¹ www.minag.gob.pe

1.6. Antecedentes

Tesis: “Consortio de Productores de Quinua para Exportación: Cabaña – Puno 2008”. Gracit Jacklin Corrales Huamán y Jackeline Gabriela Vera López. Programa de Ingeniería Comercial. UCSM.

Tesis: “ANALISIS DEL POTENCIAL AGRO-EXPORTADOR DE QUINUA PERUANA Y PERSPECTIVAS DE EXPORTACION AL MERCADO ALEMAN – PERIODO 2004 -2008”. Silvana Anyela Cornejo Fuentes. Programa de Economía. UCSM

1.7. Hipótesis

Hipótesis General

Dado que La asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual se unen esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización.

Es probable que la Asociatividad de productores rurales asociados constituya en una Herramienta de competitividad para la oferta exportable de Quinua en Cabana.

Capítulo II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

La estrategia para la recolección de información incluye varios aspectos. En primer lugar, se utilizará la técnica documental para realizar la elaboración del marco teórico y perfil de mercado. Se realizará una revisión detallada de libros, publicaciones, artículos de revista relacionados al tema y al problema de investigación, que mayormente han sido publicados en los últimos 10 años; posteriormente se realizará el trabajo de campo haciendo uso de las siguientes herramientas:

Encuestas: es una de las técnicas de recolección más usadas, a pesar de que cada vez pierde credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de los productores.

Entrevista: Es una técnica orientada a establecer contacto directo con los productores y personas que se consideren fuente de información primaria. A diferencia de la encuesta que se ciñe a un cuestionario, muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.

Observación directa: En el campo de las ciencias económicas y principalmente administrativas. La observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante su procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audio visuales muy completos, para levantar información y procesarla para su posterior análisis e interpretación mediante la ficha de observación documental.

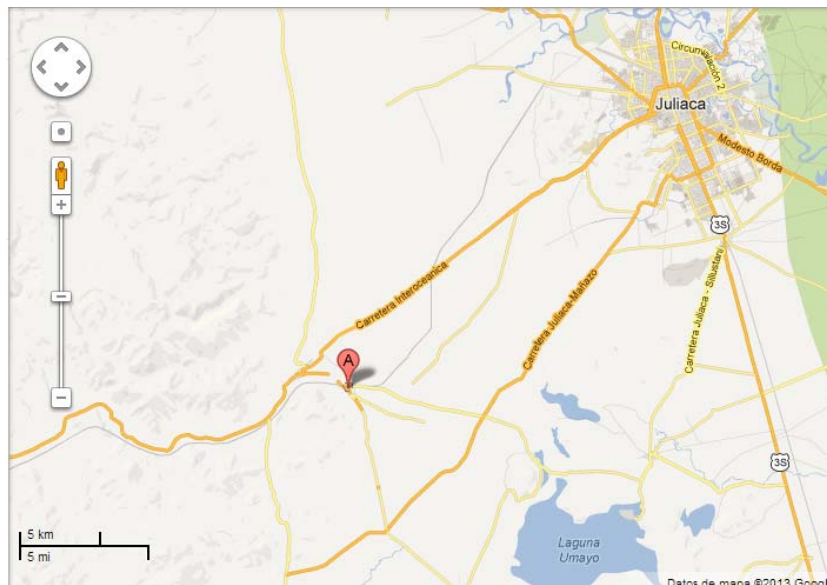
Análisis de documentos: Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso.

Internet: No existe duda sobre las posibilidades que ofrece hoy el internet como una técnica de obtener información: es más, hoy se ha convertido en uno de los principales medios para captar información.

Cuadro Nº 3: Técnicas e instrumentos utilizados

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
a) Observación documental	Ficha de observación documental Ficha de observación Bibliográfica Ficha de observación de datos
b) Observación de campo	Ficha de observación Participante/cámara
c) Encuestas	Cuestionarios
d) Entrevistas	Guía de preguntas

Figura N° 2: Mapa de ubicación de la zona de estudio



2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ámbito

Región: Puno

Provincia: San Román

Distrito: Cabana

2.2.2. Temporalidad

La presente investigación se desarrollará en el primer semestre del año 2014.

2.2.3. Unidades de Estudio: Universo-Muestra

Universo

Está conformado por los pequeños productores de Quinoa No asociados y Asociados del distrito de Cabana, provincia de San Román.

Muestra

Para los productores asociados se tomó como muestra a los productores socios de la Cooperativa Agroindustrial COOPAIN Cabana Ltda.

Para los productores no asociados se utilizará el mismo número debido a la dispersión geográfica que existe en la zona.

El tamaño de la muestra está dada por:

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{(N-1) \times E^2 + p \times q \times Z^2}$$

Donde:

Z= 95% límite de confianza = 1.96 varianza

p= 0.5 probabilidad de aciertos

q= 0.5 probabilidad de fracaso

E= 0.05 (5%) error

N= 500

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando datos en la fórmula, se tiene que:

$$n = 218$$

2.3. Estrategia de recolección de Datos

a) En la Preparación

En la preparación del presente trabajo de investigación se recurrió en primera instancia a las fuentes de información secundarias, recabando la documentación necesaria en fuentes como internet, libros, revistas especializadas, boletines de organismos públicos y privados relacionados con exportaciones y productos agroindustriales; así como identificar en las diferentes bibliotecas de

las Universidades de la Región trabajos de investigación realizados y que tienen alguna relación con el tema desarrollado en la presente investigación. También se elaboraron los instrumentos de medición para la investigación, revisando las variables y la operacionalización de la misma.

b) En la Ejecución

Se realizó la observación de campo en el Distrito de Cabana para identificar a los productores asociados y a los productores no asociados y evaluar la realidad de los mismos. Se seleccionó a los agricultores no asociados que fueron encuestados en función de aquellos que se encontraban presentes al momento de la realización de la visita a las parcelas.

El desarrollo del cuestionario fue realizado individualmente, en un ambiente grupal; con una demora aproximada de 25 minutos. Se revisó la calidad de cada cuestionario realizado.

Para ambos casos paralelamente con el desarrollo de la entrevista se obtuvo información acerca de experiencias propias respecto al tema de la entrevista.

Posteriormente se aplicó las entrevistas a los productores asociados en una reunión convocada por la Agencia Agraria; en el caso de los productores que no asistieron a la reunión se visitaron sus parcelas. Por último se realizó la entrevista con el presidente de la Cooperativa Agroindustrial Cabana Ing. Mario Miranda Alejo y el responsable de la cadena de Quinua de la Agencia Agraria San Román, Ing. Vicente Alata Aguirre, con una duración aproximada de

50 minutos para ambos casos, para lo que se hizo uso de una grabadora de voz.

c) En la Evaluación

Una vez obtenida la información a través de las entrevistas, la organización de datos se realizó a través de una matriz de contenido o archivos de documentos textuales bajo el programa computarizado en documento Microsoft Word en función a la guía de entrevista.

El análisis de datos obtenidos en los cuestionarios se realizó a través del uso de técnicas y herramientas estadísticas simples como diagramas, gráficos, entre otros, para el ordenamiento de la información obtenida.

Con toda la información acopiada y procesada se procedió a la redacción de los resultados en cuadros, gráficos y análisis de la investigación integrado en el informe de tesis.

Capítulo III:

RESULTADO

3.1. Perfil de mercado de la quinua

3.1.1. Descripción del Producto

La Quinua (*Chenopodium quinoa*) es un grano nativo de los Andes, por ende, las condiciones agrícolas y de cultivo son las óptimas en las regiones del Altiplano y los vales altos de nuestro país: Es un cultivo con buenos rendimientos en lugares áridos y semiáridos.

La Quinua nace de una planta herbácea que mide hasta 8 metros de altura, robusto de tronco irregular y a veces, helicoidal. Posee una corteza escamosa, papirácea, de color rojizo, que se desprende fácilmente.²²

La Quinua es una semilla pequeña. Su tamaño, su forma y color se parece al cruce de una semilla de sésamo con una de mijo. Tiene un color amarillo sin brillo pero una especie varían de casi blanco a rosa, naranja o de rojo a púrpura y negro. La Quinua no es propiamente un cereal aunque forme granos, la quinua sirve como sustituto de cualquier grano con el que se pueda cocinar. La quinua es popular, gracias a su gusto delicado y su valor nutricional (es rica en proteínas, hierro, potasio y otras vitaminas y minerales).

²²https://www.up.edu.pe/carrera/administracion/SiteAssets/Lists/JER_Jerarquia/EditForm/14quinua.pdf

3.1.2. Identificación del Producto

Nombre Científico : *ChenopodiumQuinoa*

Familia : Rosaceae

Nombre Común : Quinoa o Quinoa

Otros nombres comunes: “palo colorado”, “árbol de papel”, “yaguai”, “pantza”, “quiñuai”, “Queñua”.

3.1.3. Partida Arancelaria

Las partidas arancelarias usadas por Aduanas del Perú, examinadas en este documento para la Quinoa, son las siguientes:

Tabla N° 1: Partida arancelaria Quinoa

<i>Partida Arancelaria en Perú</i>	<i>Descripción Arancelaria en Perú</i>
1008 90 10 90	Quinoa
1102 90 00 00	Demás harina de cereales, excepto de trigo o morcajo (tranquilon)

Fuente: SUNAT

3.1.4. Clasificación de la Quinoa

En la actualidad se cultiva principalmente en Perú y Bolivia, también en algunas zonas de Colombia, Ecuador, Chile y Argentina. Da una cosecha anual y su tamaño puede ser de 1 a 3.5 metros de alto. Las semillas pueden ser blancas, cafés amarillas, grises, rosadas, rojas o negras y se clasifican en grandes, medianas y pequeñas.

3.1.5. Características de la Quinoa

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS)²³ y la Food and Agricultural Organization (FAO), la quinoa es el alimento ideal para el ser

²³ Organización Mundial de la Salud

humano porque su proteína contiene el mejor balance de aminoácidos, incluyendo los 8 aminoácidos esenciales, que no pueden ser producidos por el organismo humano. Es un alimento de fácil digestión, recomendable para celíacos, diabéticos y para los que tienen intolerancia a la lactosa. Por sus características nutritivas es un sustituto de la carne o la leche²⁴.

3.1.6. Usos y aplicaciones de la Quinua

- Cuidado de la piel
- Alimento de animales
- Consumo humano en alimentos:
- Son varios los alimentos de consumo que se podrían derivar de la quinua:
 - Hojuelas de Quinua
 - Fideos
 - Pan
 - Galletas
 - Barras energéticas
 - Aceite de Quinua
 - Etc.

3.1.7. Climas y suelos apropiados

La Quinua es un grano nativo de los andes, por ende las condiciones agrícolas y de cultivo son las óptimas en las regiones del altiplano: es un cultivo con buenos rendimientos en lugares áridos y semiáridos. Crece desde el nivel del mar en el Perú, hasta los 4 000

²⁴Food and Agriculture Organization

m.s.n.m. en los Andes, aunque su altura más común es a partir de los 2 500 m.s.n.m.

Toleran suelos en una amplia gama de pH, de 6 a 8.5. Su período vegetativo varía entre 150 y 240 días con una plasticidad de adaptación a diferentes condiciones ambientales.²⁵

3.2. Oferta Mundial

3.2.1. Tendencias del mercado

La tendencia del mercado actual está basada en el consumo de alimentos sanos equilibrados y nutritivos, pues ahora el cuidado de la salud se basa principalmente en la prevención y son los alimentos andinos los que toman un rol protagónico en este cambio. El consumidor busca salud y calidad en los alimentos que consume, esa es su mayor inquietud y es el motivo principal para el crecimiento de las exportaciones no tradicionales del sector agro.

Los alimentos orgánicos son aquellos que se han producido bajo sistemas agrícolas que utilizan procesos naturales, en lugar de insumos externos, para mejorar la productividad. Además se utilizan prácticas para conservar los recursos, mejorar la biodiversidad y mantener el ecosistema en una producción sostenible. A pesar que todos estos conceptos nacen de la necesidad de validar las formas de producción más adecuadas con las exigencias de un mundo no equilibrado y sin una conciencia ecológica, se transforma en un producto apetecido de elite con una fuerte demanda en países con altos índices de crecimiento y poder adquisitivo (Unión Europea, Estados Unidos y Japón). Específicamente al ámbito producción orgánica

²⁵ www.quinoa.pe

en Perú, se identifica una clara tendencia en el crecimiento del sector, tanto en volumen exportable como en diversificación de productos.

La oferta de Quinoa esta domina por Perú y Bolivia en un 85% del mercado tota²⁶. Los productos tienen una demanda creciente, dadas las bondades alimenticias de dicho producto. Se puede afirmar que no existen problemas para una expansión de estos productos en el mercado internacional.

A manera de tener una visión general del crecimiento que ha experimentado este sector, a continuación se muestra el crecimiento desde el 2010 hasta el primer trimestre del 2014.

Gráfico N° 1: Perú: Exportaciones agrarias Enero - Marzo



Fuente: SUNAT

Elaboración propia

El valor FOB de las exportaciones agrarias no tradicionales que representó el 92,9% del total exportado alcanzaron los US\$1,105 millones, lo que significó un aumento de 25,3% respecto de lo exportado en el mismo período del año 2013 (US\$ 820 millones).

²⁶http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/resumen_mdo_quinoa.pdf

Los principales productos exportados fueron uvas frescas (US\$ 227 millones), mangos frescos (US\$ 111 millones), espárragos frescos (US\$ 56 millones), mango congelado (US\$ 35 millones), preparaciones para alimento animal (US\$ 34 millones), espárragos preparados (US\$ 33 millones), quinua (US\$ 31 millones), leche evaporada (US\$ 27 millones) y bananas tipo "Cavendish Valery" (US\$ 26 millones).²⁷

3.3. Producción Mundial

3.3.1. Superficie Cultivada y Producción Mundial

En el ámbito internacional, más de 70 países producen la quinua: en Sudamérica, Perú (que disputa con Bolivia el primer lugar a nivel mundial), Argentina, Ecuador, Colombia, Chile y Brasil. En otras latitudes: EEUU, Canadá, Alemania, Dinamarca, España, Inglaterra, Italia, Francia, Holanda, Suecia, India, China, Kenia, Marruecos y Mali. La quinua probablemente se difundió de Estados Unidos a Canadá. En las praderas productoras de cereales de Saskatchewan, Alberta y Manitoba, se ha estudiado la quinua manteniendo una pequeña producción comercial, con rendimientos promedios de 1000 kilos por hectárea (kg/ha) en una extensión de 500 has. La producción de la variedad Co407 de Colorado se vende en el mercado local como grano y también como productos derivados de harina

El obstáculo más importante para el incremento de una producción comercial en Canadá y los Estados Unidos es la falta de variedades precoces de bajo contenido de saponinas, adaptadas a latitudes altas, debido a las dificultades de eliminar las saponinas en el proceso de post cosecha. En el sur de Europa se realizaron investigaciones sobre la

²⁷<http://www.minag.gob.pe/>

posibilidad de sembrar quinua en el otoño, es decir en septiembre-noviembre, que es la época donde hay más humedad en el suelo y hace menos calor. Los primeros resultados de Italia son prometedores.

En ensayos preliminares en Cambridge-Inglaterra, los mejores resultados se han obtenido con la aplicación de 2.5 kg/ha de metamitrón antes de la emergencia, así como con la aplicación de 0.5 kg/ha de propizamida cuando la planta tenía cuatro hojas verdaderas.

En Kenia la semilla mostró altos rendimientos (4 ton/ha) y en el Himalaya y las planicies del norte de la India, el cultivo puede desarrollarse con éxito con un buen rendimiento.²⁸

La producción mundial de Quinua mantiene un sostenido crecimiento tanto de la superficie cosechada como del volumen producido: entre el año 2005 y el año 2012 el volumen mundial producido aumentó un 37.3% pasando de 58.443 tn a 83.835 tn. Con respecto a la superficie cosechada para el mismo período la misma creció un 47.4% (68.863 ha a 108.883 ha).²⁹

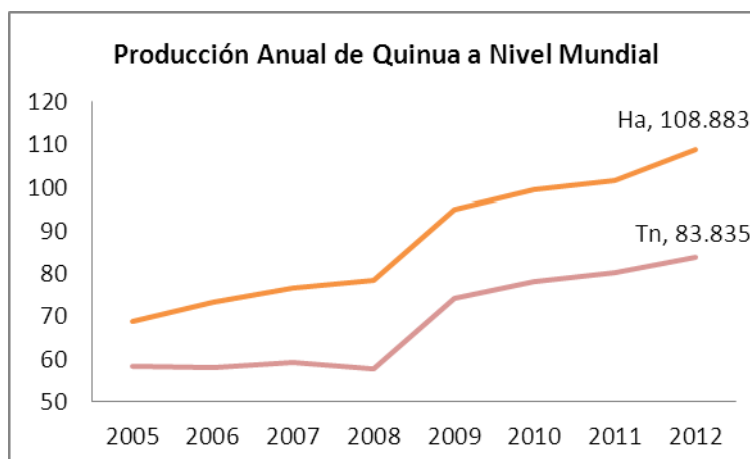
Tabla Nº 2: Producción Anual de Quinua a Nivel Mundial

Año	Ha	Tn
2005	68.863	58.443
2006	73.328	57.962
2007	76.815	59.115
2008	78.532	57.777
2009	95.05	74.353
2010	99.499	78.082
2011	101.527	80.241
2012	108.883	83.835

*Fuente: FAO
Elaboración Propia*

²⁸ Food and Agriculture Organization

²⁹ TRADEMAP

Gráfico N° 2: Producción Anual de Quinua a Nivel Mundial

Fuente: FAO
Elaboración Propia

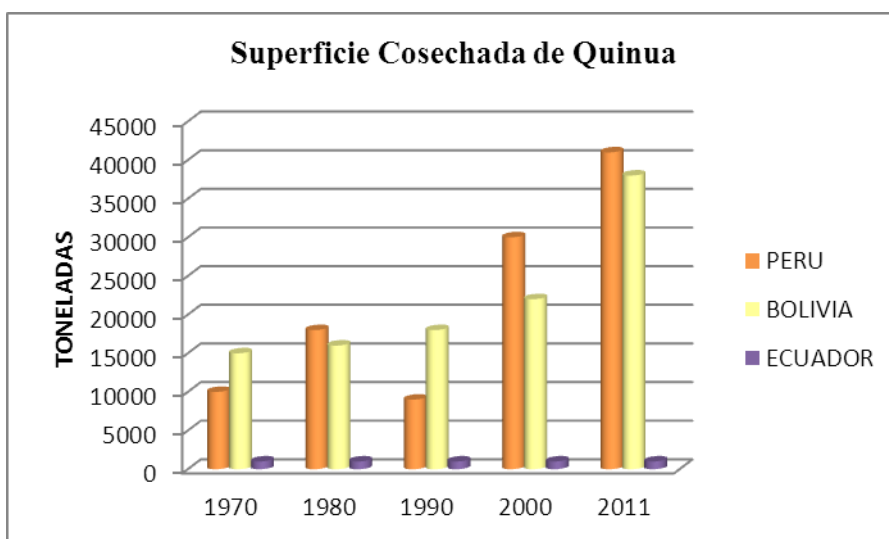
3.3.2. Principales Países productores

Los principales países productores de Quinua son Perú, Bolivia y Ecuador. Según FAOSTAT, en el período 1992 – 2013 el área cosechada y la producción total de Quinua en los principales países productores ha casi duplicado y triplicado sus cifras.

Hasta 2008, el Perú y Bolivia representaban el 92% de la producción mundial de quinua. A continuación se muestra un gráfico con datos referenciales relativos a la producción de quinua en la región andina, procedentes de la base de datos FAOSTAT (2013).³⁰

³⁰Statistics Division of the FAO

Gráfico N° 3: Superficie Cosechada de Quinua

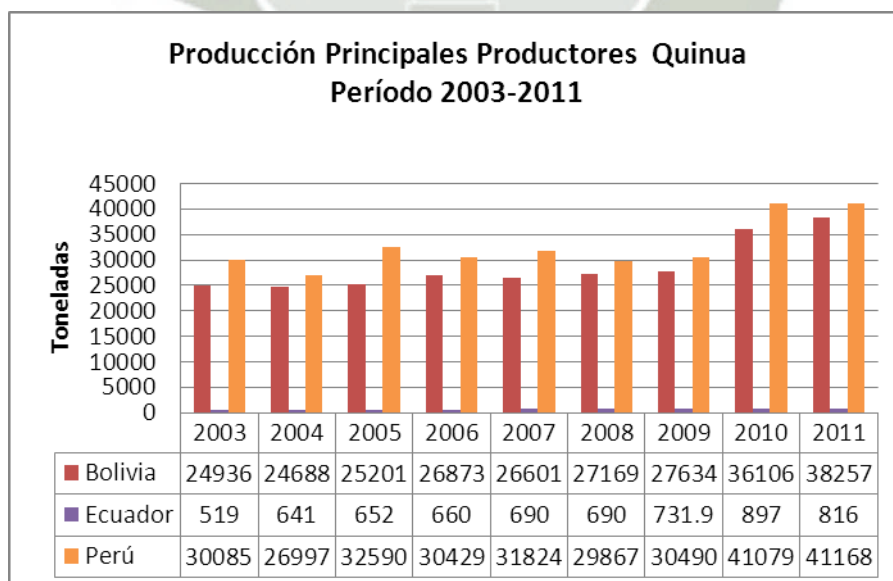


Fuente: FAOSTAT (2013)

Elaboración propia

Datos recientes de la FAO revelan que en 2011 en el Perú se producían aproximadamente 41 000 toneladas y en Bolivia 38 000 toneladas de Quinua.

Gráfico N° 4: Producción Principales Productores de Quinua



Fuente: FAO (2011)

Elaboración propia

Estos datos reflejan que los principales países productores de Quinoa en la región andina y en el mundo son Perú y Bolivia. La producción en estos países ha sido históricamente variable. El Ecuador por su parte muestra niveles distintos de producción de la Quinoa, de acuerdo a las estadísticas de la FAO³¹ y en los años analizados, las superficies no han superado las 1.300ha y la producción es variable y está alrededor de las 1.000tn; sin embargo Ecuador prevé quintuplicar la producción de quinoa, es decir llegar a 10 mil hectáreas cultivadas y así fortalecer la producción y exportación que realizan Perú y Bolivia.

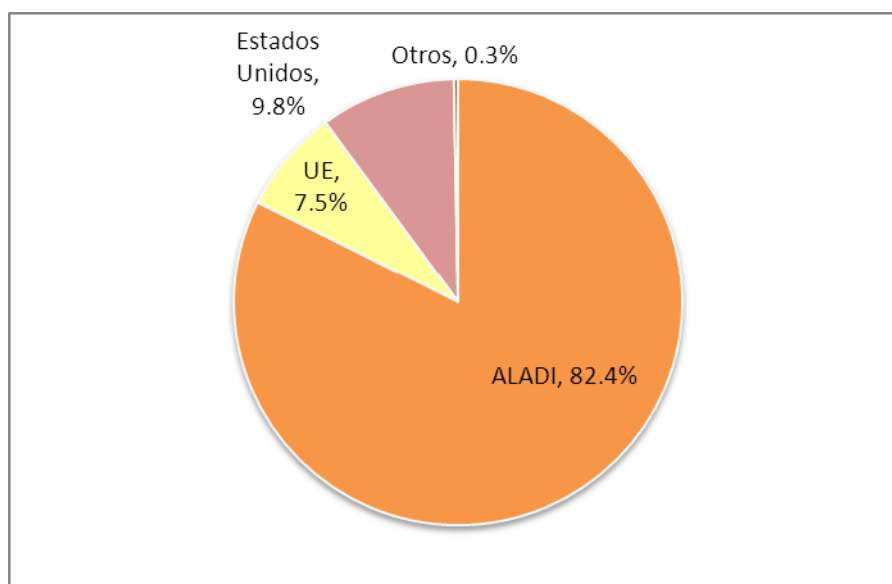
3.4. Exportaciones Mundiales

3.4.1. Exportaciones Mundiales de Quinoa

El comercio mundial de la Quinoa ha experimentado un crecimiento significativo, pues a partir del 2006 es cuando se aceleran las exportaciones de Quinoa. El comercio mundial de Quinoa ascendió a apropiadamente 135 millones de dólares en 2012. Actualmente, el intercambio comercial de este producto se encuentra muy concentrado, tanto por origen como por destino. El 82.4% de las exportaciones mundiales se originan en los países de la ALADI, en particular, en tres países andinos: Perú, Bolivia y Ecuador: los otros exportadores importantes son Estados Unidos (9.8%) y la Unión Europea (7,5%), aunque en estos dos casos gran parte de las ventas corresponden a reexportaciones.³²

³¹ Food and Agriculture Organization

³² COMTRADE Y ALADI

Gráfico N° 5: Principales exportadores mundiales de Quinua (2012)

Fuente: Comtrade y ALADI

Por su parte, más de la mitad del comercio mundial de Quinua tiene como destino Estados Unidos.

3.4.2. Evolución de las exportaciones de los principales exportadores de Quinua

Es posible realizar una aproximación considerando las exportaciones conjuntas de tres países (Perú, Bolivia y Ecuador) debido principalmente a dos factores: por un lado, el origen del comercio mundial se encuentra fuertemente concentrado en estos tres países andinos.

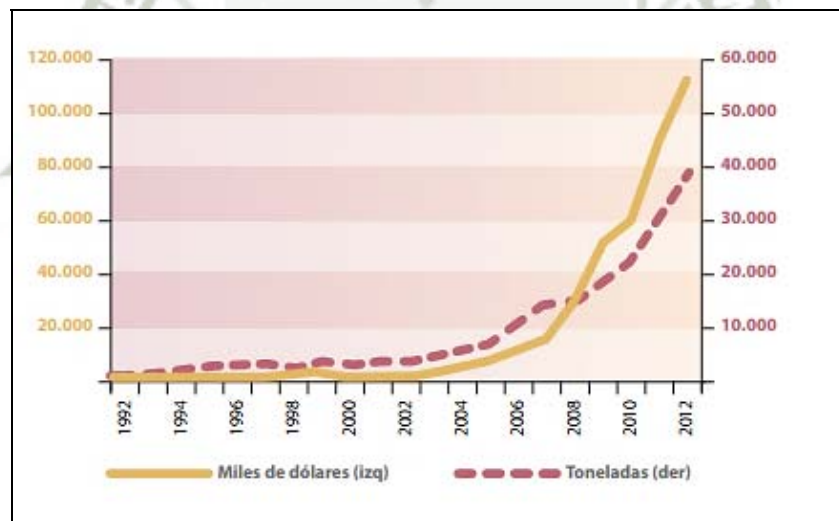
Las exportaciones de Quinua en estos países han experimentado un fuerte y sostenidos crecimiento en los últimos veinte años. En valores corrientes pasaron de 700 mil dólares en el año 1992 a 111 millones de dólares en 2012, lo que representa un incremento acumulativo anual de 28.8%., esta cifra se encuentra bastante por encima del ritmo de expansión registrado por las exportaciones conjuntas de la ALADI en dicho período (10,6%).³³

³³ Food and Agriculture Organization

Cabe destacar que el ritmo de crecimiento de las exportaciones de Quinua en estos países no ha sido estale, sino que se ha acelerado a lo largo del período mencionado. En efecto, en los primeros diez años las ventas se multiplicaron por 4; mientras que entre 2002 y 2012 lo hicieron por 39.

Medidas en volumen, las exportaciones de Quinua de estos países también experimentaron un fuerte incremento. En efecto, las mismas pasaron de 600 toneladas en 1992 a 37 mil toneladas en 2012, lo que representa un crecimiento acumulativo anual de 22.8%., este ritmo de expansión fue bastante inferior al registrado por los valores exportados debido a la mejora que evidenció el precio de la Quinua durante este período.

Gráfico N° 6: Exportaciones de Quinua ALADI: 1992-2012



Fuente: ALADI

3.5. Importaciones Mundiales

3.5.1. Importaciones Mundiales de Quinua

La estructura por mercado de destino de las exportaciones de Quinua también experimentó cambios importantes en los últimos veinte años, tanto por el surgimiento de nuevos mercados, como por la recomposición de los

ya existentes. Sin embargo, la gran concentración de las ventas en algunos destinos se mantuvo como rasgo sobresaliente durante todo el período.

Según información de Nielsen Research Group la tendencia del consumo de Quinoa en países del hemisferio Norte ha aumentado considerablemente. En un período de 52 semanas (agosto 2012 – agosto 2013), las ventas de productos que contiene Quinoa aumentaron 127% en Canadá, 33% en Israel, 196% en Holanda y 64% en Estados Unidos. En contrapartida fueron perdiendo peso los mercados europeos como Alemania, Francia y Holanda.³⁴

A continuación se muestra una tabla de los países importadores de Quinoa en los años 2012-2013 expresada en miles de dólares, en la cual se puede observar el incremento notorio con respecto de un año a otro.

Tabla N° 3: Importadores de Quinoa período 2012-2013 (miles de US\$)

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	Crecimiento
Mundo	96883	203109	52%
Estados Unidos de América	41741	93127	55%
Canadá	17387	31987	46%
Francia	11847	17900	34%
Países Bajos (Holanda)	4992	11349	56%
Australia	3212	7635	58%
Alemania	2916	5058	42%
Reino Unido	2244	7083	68%
Israel	2061	4567	55%
Italia	1798	4244	58%
Brasil	1685	4314	61%
Suiza	767	1722	55%
Dinamarca	732	1515	52%
Suecia	691	1304	47%
Nueva Zelandia	608	1389	56%

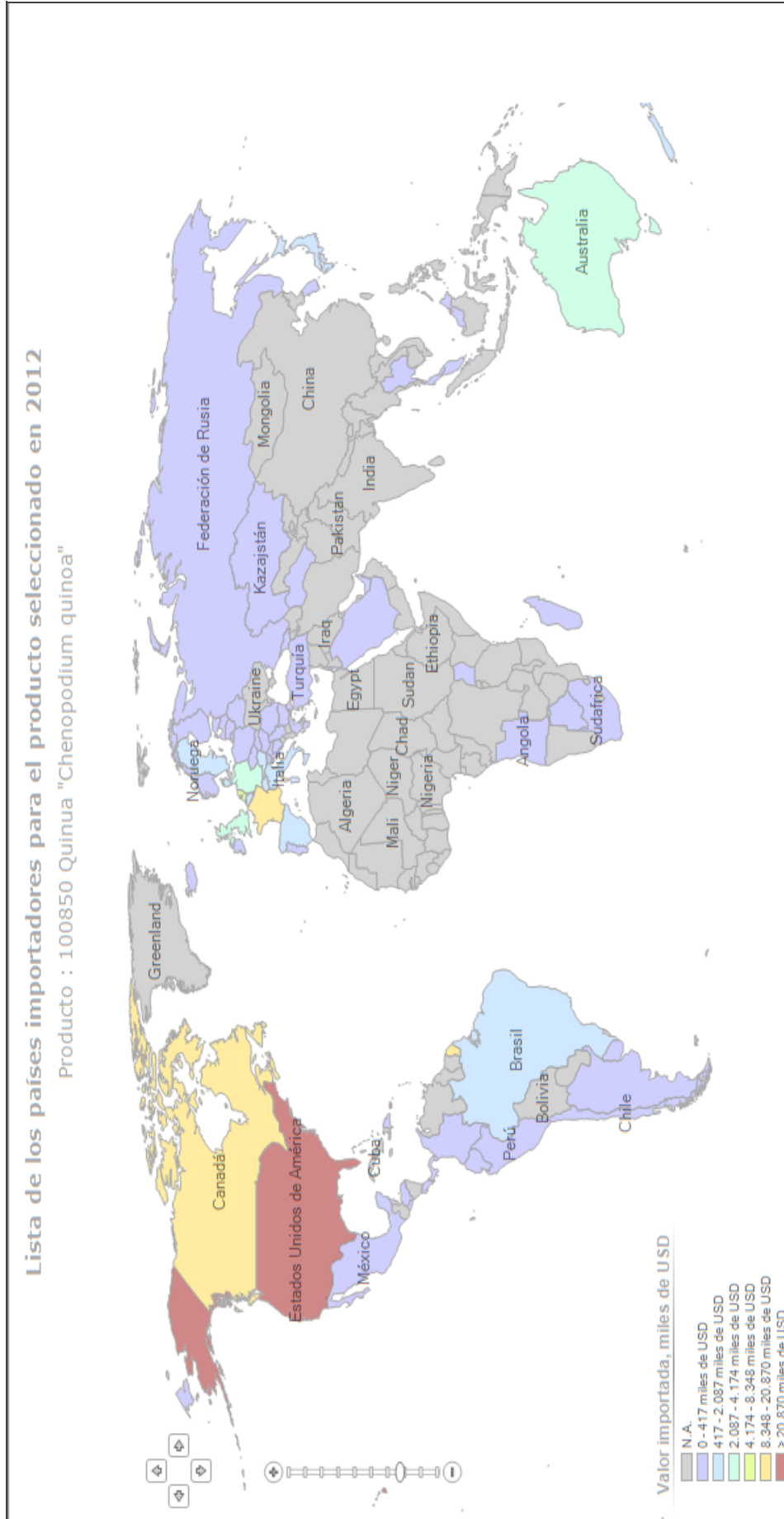
³⁴Nielsen Research Group

España	547	2252	76%
Austria	546	758	28%
Japón	506	1327	62%
Bélgica	482	894	46%
Argentina	333		
Líbano	238	434	45%
Noruega	182	325	44%
Federación de Rusia	170	573	70%
Chile	152	315	52%
Finlandia	124	243	49%
Sudafrica	116	347	67%
Irlanda	111	245	55%
Colombia	71	77	8%
Croacia	56	105	47%
Emiratos Árabes Unidos	54		
Eslovenia	51	138	63%
Uruguay	51	212	76%
Panamá	49		
Turquía	41	73	44%
Portugal	38	128	70%
Polonia	36	309	88%
Rumania	32	143	78%
Singapur	31	49	37%
República Checa	23	95	76%
Bulgaria	21	40	48%
Hungría	19	70	73%
Costa Rica	15	86	83%
Bermudas	10	12	17%

Fuente: TRADEMAP
Elaboración propia

El incremento de las importaciones mundiales de Quinoa en miles de dólares, del período 2012 a 2013 se ha visto incrementado en un 52%.

Figura Nº 3: Países importadores para el producto Quinoa 2012



Fuente: TRADEMAP

3.5.2. Principales Países Importadores

Los principales mercados importadores de Quinoa se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 4: Principales países importadores de Quinoa

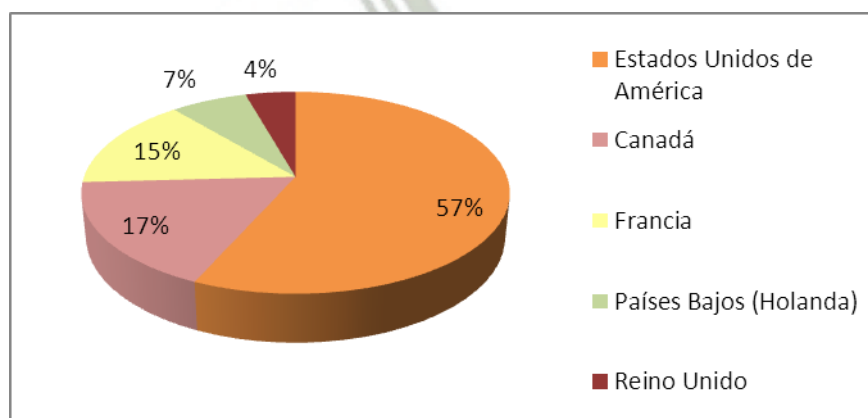
Importadores	2012 (Toneladas)	2013 (Toneladas)	Crecimiento %
Mundo	30.252		
Estados Unidos de América	13.712	21.883	60%
Canadá	4.225	6.795	61%
Francia	3.557	4.341	22%
Países Bajos (Holanda)	1.629	2.961	82%
Reino Unido	1.065	1.828	72%

Fuente: TRADEMAP

Como se puede apreciar Estados Unidos y Canadá son los principales importadores de Quinoa con una participación de 57% y 17% respectivamente, por lo que juntos estos mercados abarcan casi la tercera parte de las importaciones mundiales de Quinoa.

Sin embargo los países que han mostrado mayor crecimiento en el período 2012-2013 son Países Bajos con 82% y Reino Unido con 72%.

Gráfico N° 7: Participación principales Importadores de Quinoa



Fuente: TRADEMAP
Elaboración propia

3.5.3. Condiciones de Acceso de la Quinua en los principales mercados Internacionales

El comercio de la Quinua exhibe escasa protección arancelaria tanto en los principales mercados de destino como en las otras economías de gran tamaño que aún no se han convertido en importadoras de significación en este producto.

Entre los mercados de destino, se observa que los Estados Unidos, el principal importador mundial de Quinua, tiene un arancel NFM (Arancel no preferencial aplicable a las mercancías originarias de los países miembros de la Organización Mundial de Comercio), de apenas 1,1%. Por su parte la Unión Europea grava este producto con un arancel específico de 37 euros por tonelada, lo que también representa una escasa protección si se tiene en cuenta que equivale aproximadamente a un arancel ad-valorem de 1.6%. Los otros mercados se importancia en la actualidad tales como Canadá, Japón, Australia e Israel, tienen totalmente desgravadas las importaciones de Quinua.

A la escasa protección arancelaria que exhibe la Quinua en los principales mercados, debe sumarse que los países de la ALADI que exportan dicho producto gozan de mecanismos preferenciales en muchos de ellos. En particular, las exportaciones ecuatorianas y peruanas a los Estados Unidos están totalmente desgravadas como resultado de las preferencias arancelarias previstas en la ATPA y en el Tratado de Libre Comercio Estados Unidos – Perú, respectivamente.

Por su parte, el acceso al mercado de la Unión europea se encuentra libre de aranceles para los tres exportadores regionales de Quinua.

Finalmente cabe mencionar que las ventas peruanas de Quinua a China se encuentran libres de aranceles de acuerdo a los compromisos asumidos en el Tratado de Libre Comercio China-Perú.



Tabla Nº 5: Superficie Sembrada Nacional de Quinoa (mensual ha.)

Campana	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	20	7	33,119	6.0%
2008 - 2009	507	5,108	21,166	6,124	707	283	97	27	16	0	0	7	34,068	2.9%
2009 - 2010	266	9,404	18,768	6,586	1,033	108	11	3	0	36	152	15	36,193	6.2%
2010 - 2011	264	7,066	22,714	4,795	2,793	194	11	10	10	18	18	15	38,094	5.3%
2011 - 2012	243	10,184	20,431	8,976	1,794	297	44	28	25			51	42,077	10.5%
2012 - 2013	260	8,410	20,682	12,294	3,132	475						20	45,252	7.5%

Fuente: MINAG-DGCA-DIA

3.6. Oferta Nacional

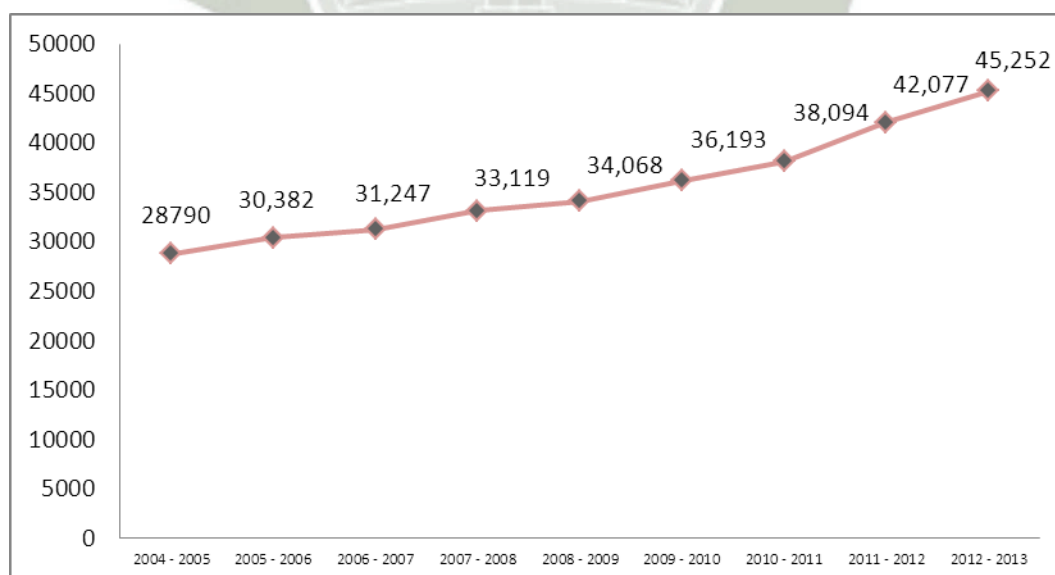
3.6.1. Superficie Sembrada, Cosechada y Producción Nacional

SUPERFICIE.- La superficie sembrada de Quinoa en las últimas nueve campañas agrícolas ha venido creciendo a una tasa promedio de 5.8% anualmente, desde la campaña 2004-2005 a la 2012-2013.³⁵

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 campaña agrícola 2012-2013, se han sembrado alrededor de 45 253 hectáreas, en dicha campaña se registró el mayor nivel de superficie sembrada, el mayor crecimiento se destaca por el impulso existente sobre el consumo de este importante grano andino.

El siguiente gráfico muestra la evolución de la superficie sembrada que mantiene este cultivo, existiendo un crecimiento constante desde la campaña agrícola 2004-2005.

Gráfico N° 8: Superficie Sembrada Nacional (ha)



Fuente: MINAG-DGCA-DIA
Elaboración propia

³⁵ Quinoa.pe

En cuanto a la superficie sembrada a nivel departamental en la campaña agrícola 2012 – 2013, registró un crecimiento del 21.52% con respecto a la campaña anterior. El departamento de Puno concentra el mayor nivel de área sembrada con 31,258 ha, y una variación de 10.2% superior que la campaña agrícola 2010-2011. Continúa Ayacucho con 5750 ha, y un crecimiento de 105.87% respecto a la campaña 2010-2011, Cusco señala 2,581ha de superficie sembrada y un crecimiento de 11.9%, Apurímac registró 1,790has., y un crecimiento de 36.02%, Junín sembró 2,139has, con un crecimiento de 76.6%.

Haciendo una comparación entre la campaña agrícola 2010-2011 y la campaña 2012-2013, el departamento que registró mayor crecimiento en superficie sembrada es Ancash; sin embargo no es el que tiene mayor participación ya que solo representa el 0.59% del total de superficie sembrada.

Entre los cinco principales departamentos donde se siembra Quinoa se concentra el 94.04% de toda la superficie sembrada a nivel nacional.

Tabla Nº 6: Superficie Sembrada Departamental (ha)

Región	2012 - 2013	2013 - 2014	Var%	Par%
Puno	31,258	32,822	5.00%	57.15%
Ayacucho	5,750	7,680	33.57%	13.37%
Cusco	2,581	2,601	0.77%	4.53%
Apurímac	1,790	2,032	13.52%	3.54%
Junín	2,139	4,334	102.62%	7.55%
Huancavelica	795	862	8.43%	1.50%
Arequipa	363	2,194	504.41%	3.82%
Huánuco	414	1,973	376.57%	3.44%
La Libertad	562	959	70.64%	1.67%

Cajamarca	230	337	46.52%	0.59%
Ancash	272	733	169.49%	1.28%
Resto del país	120	908	656.67%	1.58%
Total	46,274	57,435	24.12%	100.00%

Fuente: MINAG-SIEA
Elaboración propia

A Febrero de la actual campaña agrícola 2013-2014, se sembraron alrededor de 57,435 hectáreas con un crecimiento de 50.83% con respecto a la campaña 2010-2011, y 24.12% con respecto a la campaña anterior. Puno sigue siendo el mayor productor de este cereal concentrando 32,822ha con una participación de 57.15%. Le sigue Ayacucho con 7,680ha sembradas.

Lo que se observa es el gran crecimiento que ha tenido la siembra de este cereal en la campaña 2013-2014(febrero), teniendo un crecimiento de hasta 504% en el departamento de Arequipa con respecto a la campaña agrícola anterior 2012-2013. Y un crecimiento de 24.12% en las cifras totales.

Tabla N° 7: Superficie Sembrada Departamental (ha)

Región	2012 - 2013	2013 - 2014	Var%	Par%
Puno	31,258	32,822	5.00%	57.15%
Ayacucho	5,750	7,680	33.57%	13.37%
Cusco	2,581	2,601	0.77%	4.53%
Apurímac	1,790	2,032	13.52%	3.54%
Junín	2,139	4,334	102.62%	7.55%
Huancavelica	795	862	8.43%	1.50%
Arequipa	363	2,194	504.41%	3.82%
Huánuco	414	1,973	376.57%	3.44%
La Libertad	562	959	70.64%	1.67%
Cajamarca	230	337	46.52%	0.59%
Ancash	272	733	169.49%	1.28%
Resto del país	120	908	656.67%	1.58%

Total	46,274	57,435	24.12%	100.00%
--------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Fuente: MINAG-SIEA

Elaboración propia

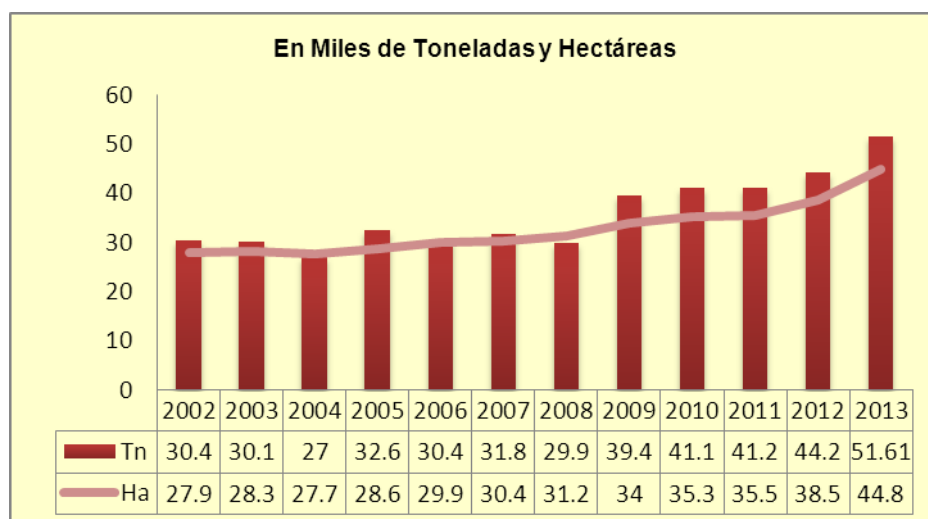
PRODUCCIÓN.- El elevado precio de la quinua es un incentivo para la expansión de su cultivo, tanto en la Costa como en la Sierra, con posibilidades de superar las 100,000 hectáreas en el corto plazo

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 años es de 3.8% y la superficie cosechada de Quinua s aproximadamente de 3.3%.³⁶ Como se aprecia en el siguiente gráfico se registró mayor producción en el año 2013 hasta diciembre, con 51,6 mil toneladas y 44.8 mil hectáreas cosechadas a nivel nacional para la cadena de Quinua.

La mayor concentración de producción se da entre los meses de abril a julio, total aproximado al 97% con 42.909 mil toneladas. El mes de abril señala mayor nivel de producción con 23.1 mil toneladas y una participación del 52.3%.

³⁶ www.minag.gob.pe

Gráfico N° 9: Comportamiento de la producción y Superficie Cosechada



Fuente: MINAG
Elaboración propia

Para diciembre del 2013 la producción de Quinua tuvo un crecimiento de 16.7% con respecto a la campaña agrícola pasada 2011-2012.

En la siguiente tabla se muestra la producción nacional de Quinua hasta diciembre del 2013.

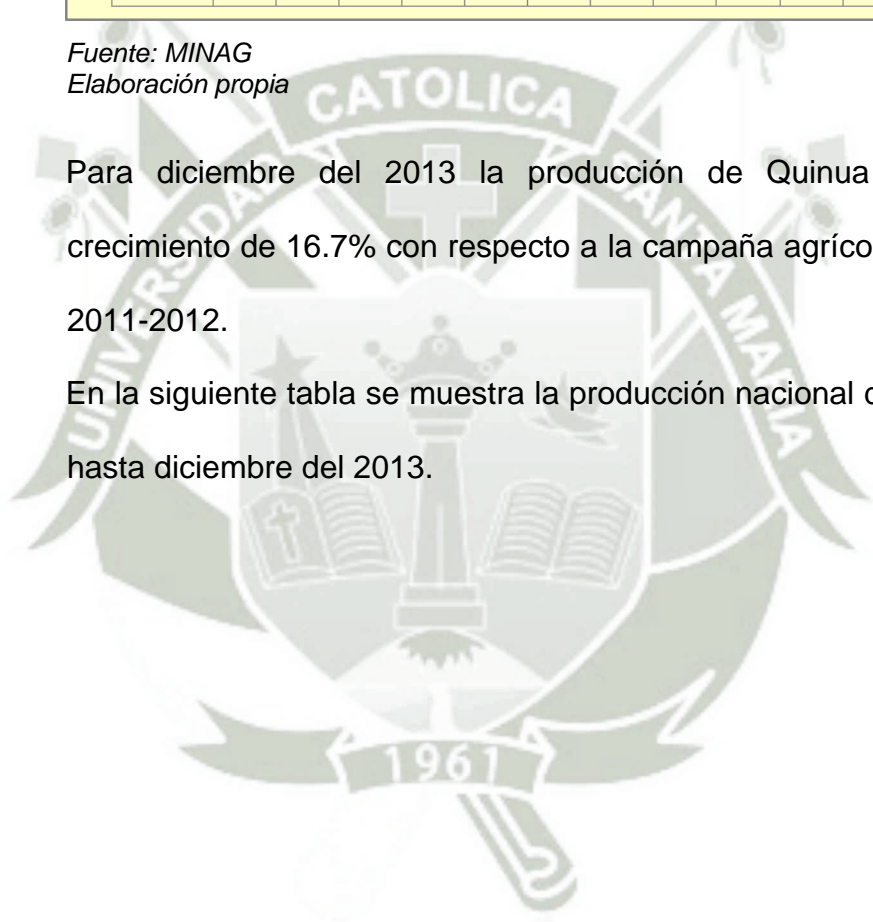


Tabla Nº 8: Producción Nacional de Quinua 2012-2013(diciembre)

Región	2011 - 2012	2012 - 2013	Var%
Puno	30,179	29,331	-2.81%
Ayacucho	4,188	4,925	17.60%
Cusco	2,231	2,818	26.31%
Apurímac	2,095	2,009	-4.11%
Junín	1,882	3,389	80.07%
Huancavelica	501	654	30.54%
Arequipa	1683	5322	216.22%
Huánuco	306	389	27.12%
La Libertad	505	1116	120.99%
Cajamarca	190	219	15.26%
Ancash	183	347	89.62%
Resto del país	270	1,094	305.19%
Total	44,213	51,613	16.74%

Fuente: MINAG-SIEA
Elaboración propia

Es importante resaltar que el departamento de Puno registra la mayor cantidad de superficie cosechada 56.83% y producción de Quinua 66.7%, manteniéndose como la principal región productora a nivel nacional de Quinua. Sin embargo la ciudad de Arequipa registra un crecimiento de 216.22% respecto a la campaña anterior.

3.6.2. Producción en Cabana

En el Perú se produce dos tipos de quinua, orgánica y convencional. En la Sierra y principalmente en Puno, que es el principal centro productor del país, prácticamente toda su producción es orgánica. El grano de quinua tiene dos destinos bien diferenciados: el autoconsumo y el mercado de productos funcionales. El primero es integrado por los campesinos pobres de las regiones andinas, y el segundo por

consumidores estadounidenses y europeos de altos ingresos. Para los precios y fríos campos del distrito de Cabana, provincia de San Román, en Puno, la agricultura no significaba una oportunidad económica importante, pero desde hace tres años el boom de la quinua viene cambiando esta perspectiva y la vida de casi 5.000 productores de la zona.

El distrito de Cabana, se caracteriza por ser un centro piloto de producción de quinua certificada en la región. En la región Puno se siembra alrededor de 35 mil hectáreas de quinua y 7 provincias se consolidan como zonas potenciales en producción de quinua, sin embargo, el distrito de Cabana es un centro piloto de producción del grano andino a nivel regional. Para la campaña 2013-2014 el área sembrada en la Provincia de San Román fue de aproximadamente 10,540 hectáreas en la cual la participación del Distrito de Cabana fue de aproximadamente 250 hectáreas.³⁷

³⁷ Agencia Agraria San Román

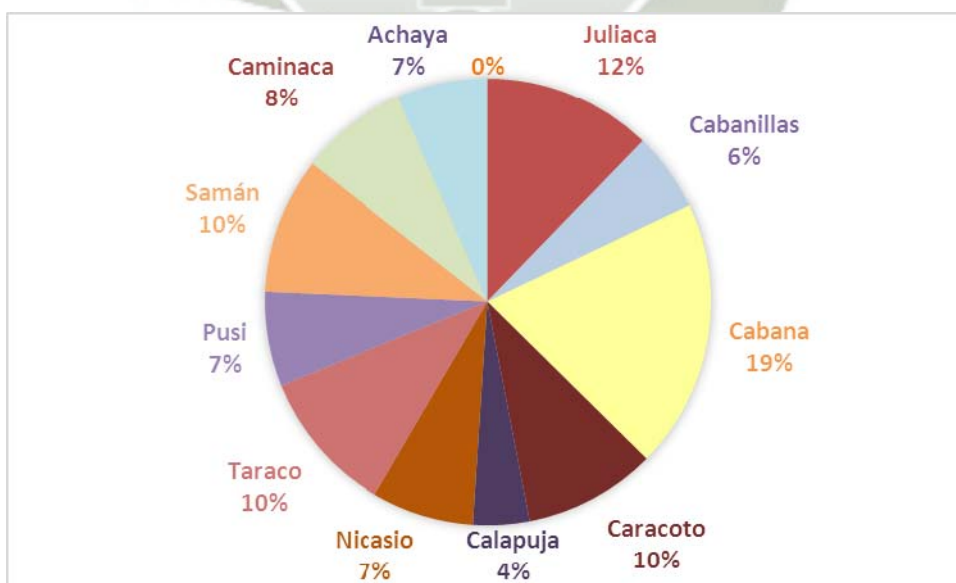
Tabla Nº 9: Superficie sembrada de Quinua Provincia San Román (Has)

DISTRITO	Hectáreas
Juliaca	1,290
Cabanillas	600
Cabana	2,050
Caracoto	1,010
Calapuja	430
Nicasio	780
Taraco	1,100
Pusi	720
Samán	1,040
Caminaca	830
Achaya	690
TOTAL	10,540

Fuente: Agencia Agraria San Román

El distrito de Cabana es el que tiene mayor participación en la siembra de Quinua en la provincia de San Román, seguido por Juliaca, Taraco y Samán.

Gráfico Nº 10: Superficie sembrada Quinua (Hectáreas)



Fuente: DRA-PUNO, Agencia San Román
Elaboración propia

El sector de Yapuscachi es el que concentra la mayor cantidad de Superficie sembrada en el Distrito de Cabana con aproximadamente 510 hectáreas sembradas en la campaña agrícola 2013-2014.

Tabla Nº 10: Superficie sembrada por sectores (has)

SECTOR	Hectáreas
Yapuscachi	510
Silarani	360
Ccollana	320
PiñaraniCanteria	160
TotoraniCorcoroni	410
Tiracoma	290
TOTAL	2050

Fuente: DRA-PUNO, Agencia Agraria San Román

3.6.3. De la Producción del productor asociado

Ascenpromul, es creada en septiembre del 2001 agrupaba 13 asociaciones base con 218 beneficiarios directos y más de 1200 beneficiarios en forma indirecta, de las utilidades y remanentes generadas de la comercialización de quinua orgánica nace la iniciativa empresarial de Cooperativa Agro Industrial Cabana Ltda. COOPAIN CABANA, fundada el 12 de julio del 2010 la cual agrupa a 15 asociaciones base con 504 beneficiarios directos. COOPAIN oferta su producto al mercado internacional desde el año 2012, con una oferta promedio total por año de 800 TM de quinua orgánica. La misma que se produce en una superficie de 1500 Has. COOPAIN tiene importantes

aliados que contribuyen a su desarrollo organizacional y comercial, entre ellos están SOS FAIM, Cooperación Técnica Belga (CTB), Agriterra.³⁸

En la relevación de las encuestas se obtuvieron datos que no estaban pautados en el cuestionario relacionados a la extensión de las parcelas, se observó que los productores asociados alquilan parcelas y llegan a tener extensiones de hasta 10 hectáreas para la producción de Quinua, siendo esta propiedad alquilada más extensa que la parcela propia; esta característica garantiza mayores volúmenes de producción estandarizadas que serán exportadas.³⁹

También se obtuvo la información que para un pequeño porcentaje de productores asociados el rendimiento llegó a alcanzar en la campaña 2013-2014 hasta 1800kg/ha. ya que estos productores empezaron a utilizar bio fertilizantes y semillas mejoradas más resistentes a los cambios climáticos y las heladas características de la Región Puno.

Actualmente el principal mercado para los socios de la cooperativa es el mercado de Holanda, y tentativas negociaciones con Italia.⁴⁰

3.6.4. Rendimiento

Los rendimientos en la Sierra son de 1000 a 1200 kilos por hectárea y en la Costa superan los 3,000 kilos, con experiencias en rendimientos de 5,000 kilos. Con nuevas variedades y mejoras en las prácticas agronómicas estos rendimientos pueden ser superados.

Para la campaña 2012-2013(diciembre), el rendimiento promedio nacional de Quinua indicó 1,291kg/ha, con un incremento de 0.65% en

³⁸<http://www.coopaincabana.com/>

³⁹ De la entrevista a productores rurales

⁴⁰ De la Guía de Entrevista al Ing. Mario Miranda Alejo, Presidente de la Cooperativa Agroindustrial Cabana Ltda.

comparación con la campaña anterior. Cabe destacar que los departamentos con mayores rendimientos de kg/ha son Arequipa 2,829kg/ha, Junín 1,585kg/ha, Apurímac 1,282kg/ha, La Libertad 1,191kg/ha, Cusco 1,173kg/ha, Puno que presenta una variación de -6.22% con respecto a la campaña anterior, presentando un rendimiento de 1,100kg/ha.

Tabla 3.13 Rendimiento promedio Quinua (kg/ha)

Región	2011 - 2012	2012 - 2013	Var%
Puno	1,173	1,100	-6.22%
Ayacucho	1,150	1,058	-8.00%
Cusco	998	1,173	17.54%
Apurímac	1,615	1,282	-20.62%
Junín	1,314	1,585	20.62%
Huancavelica	929	945	1.72%
Arequipa	2,834	2,829	-0.18%
Huánuco	860	918	6.74%
La Libertad	1,264	1,191	-5.78%
Cajamarca	935	946	1.18%
Ancash	1,033	1,170	13.26%
Promedio Nacional	1,282	1,291	0.65%

Fuente: MINAG

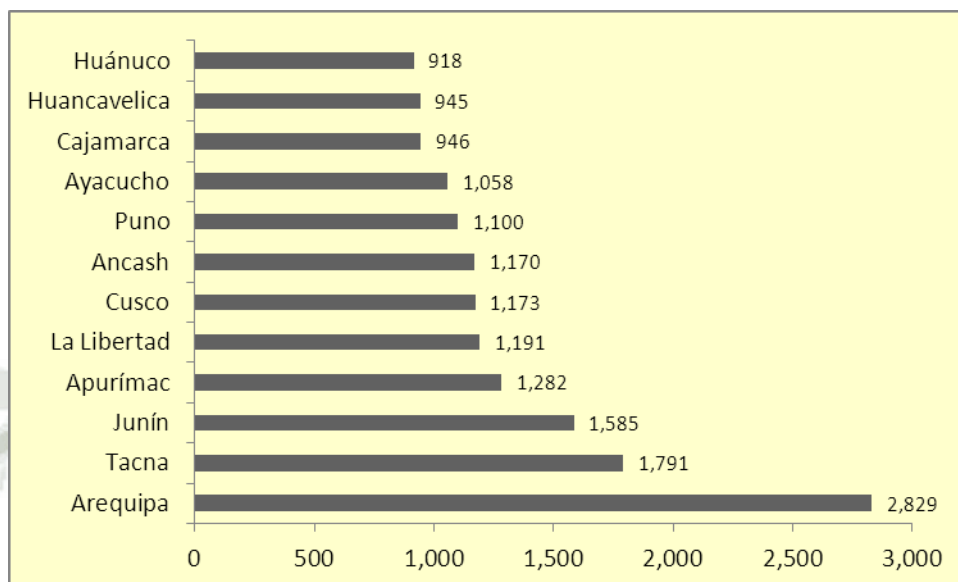
Elaboración propia

Según la FAO, los principales países productores de Quinua son Bolivia, Perú y Ecuador, Bolivia mantiene un rendimiento promedio cercano a los 590kg/ha, en nuestro país casi doblamos el rendimiento tanto de Bolivia como de Ecuador.⁴¹

⁴¹Food and Agriculture and Organization

Como se puede observar en el siguiente gráfico, los departamentos que mantienen rendimientos por encima del promedio nacional son Arequipa, Tacna, Apurímac, Junín.

Gráfico N° 11: Rendimiento Promedio (kg/ha)



Fuente: MINAG-SIEA

Elaboración propia

3.6.5. Precios Referenciales

Durante el cuarto trimestre de 2013, el índice de precios al productor agrícola (IPPA) registró un crecimiento interanual de 7.0%, como consecuencia del aumento de precio en chacra de la quinua (150.6%); para este mismo período, el precio en chacra de la Quinua se anotó en S/. 10,46 el kilogramo; superior en 150.6% en comparación al mismo período del año 2012. Este precio récord obedece al impulso generado por la mayor demanda interna y externa, que presionaron el precio al

alza. En este sentido, se evidencia una expansión del mercado de la Quinua.

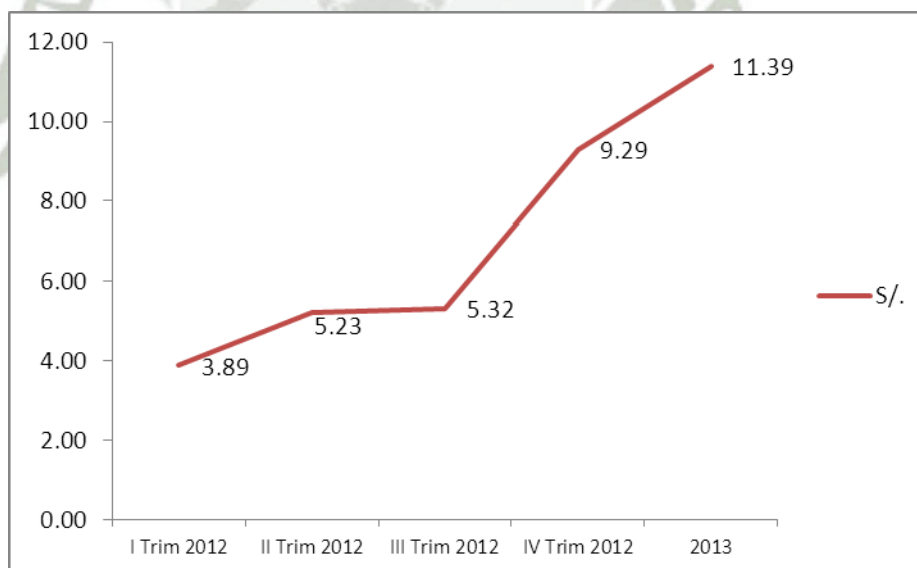
Tabla N° 11: Variación Índice de precios al productor-Quinua

Variación Porcentual % 2012/2013				
I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	2013
12.7	51.5	54.1	150.6	60.9

Fuente: MINAG-OEEE

Realizando una estimación considerando que el precio de la Quinua en chacra para el cierre del año 2011 fue de S/. 3.45 y teniendo en cuenta la variación porcentual que tuvo este durante el 2012 y 2013 se tiene la siguiente estimación de precios en chacra.

Gráfico N° 12: Estimación Precio en Chacra de Quinua (S/.)



Fuente: Proyección datos MINAG.
Elaboración propia

Sin duda el incremento de precio de Quinua desde el primer trimestre de la campaña 2012 hasta la campaña 2013 es notorio, esto se debe a que la demanda tanto interna como externa se ha incrementado, el año 2013

fue el año Internacional de la Quinua lo cual hizo que tenga un marketing mundial y sea un grano con gran demanda.

3.6.6. Estacionalidad

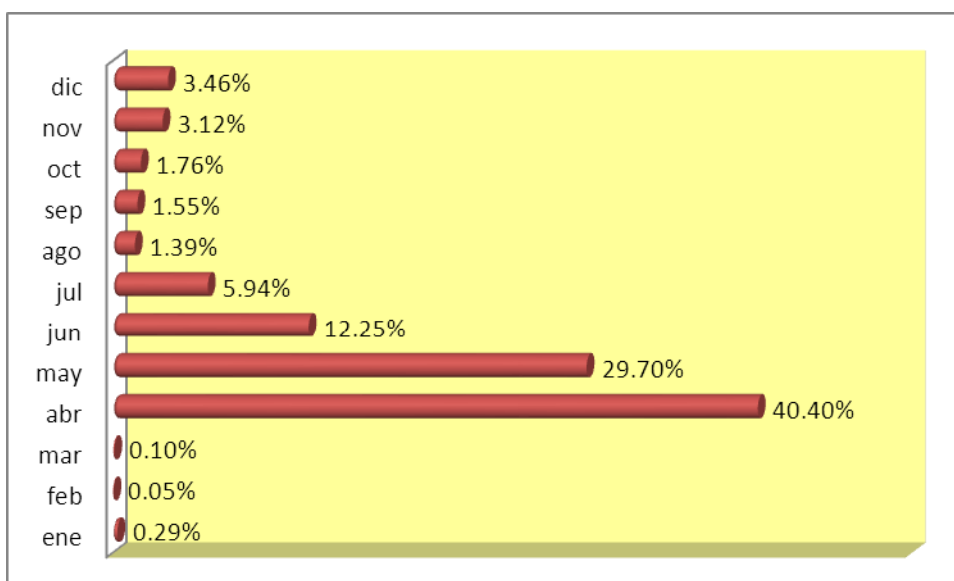
La mayor concentración de producción de Quinua se da entre los meses de abril a Julio según los indicadores de la campaña 2013 con 45,566 mil toneladas. El mes de Abril registra el mayor nivel de producción con 20,851 toneladas y una participación de 40.4% de participación. Y el mes en el que da la menor producción de Quinua es en el mes de febrero con un total de 25 toneladas y una participación de 0.05% del total de producción anual como se muestra en los siguientes gráficos.

Gráfico N° 13: Estacionalidad de la Producción (tn)



Fuente: MINAG
Elaboración propia

Gráfico N° 14: Participación Producción por mes



Fuente: MINAG
Elaboración propia

Para la campaña 2013-2014 la siembra de Quinua se dio en los meses de Setiembre – Octubre en mayor porcentaje en el mes de Setiembre (84%) según indicó el Ing. Vicente Alata.

Para la cosecha de Quinua en la presente campaña se cosechó en mayor porcentaje en los meses de Abril (67%) y mayo (23%)⁴²

3.7. Exportaciones Peruanas de Quinua

Los productos agrícolas peruanos exportados de mayor crecimiento durante el 2013 fueron la mandarina, quinua y arándano.⁴³

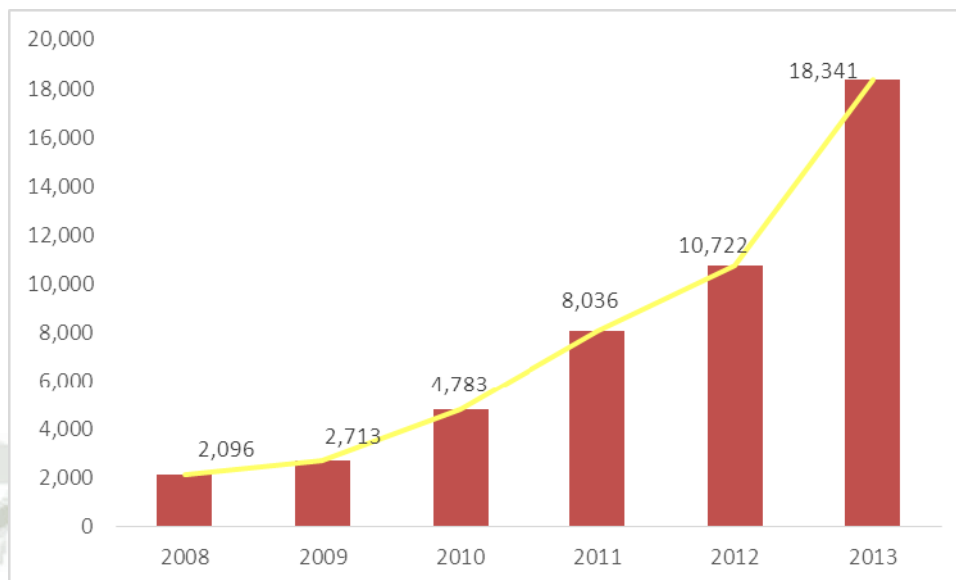
El Perú ha incrementado las exportaciones de quinua pasando de 7,570 toneladas en el año 2011 a 10,700 toneladas en el 2012 y cerró el año 2013 con un 71% de crecimiento respecto al año anterior, se exportó 18,300 toneladas. En el período 2002-2013, la cantidad exportada tuvo

⁴² De la guía de entrevista a Ing. Vicente Alata, funcionario Agencia Agraria San Román.

⁴³ Asociación de Exportadores ADEX

un crecimiento promedio anual de 47.8%, al pasar de 250 toneladas en el 2002 a 18 341 toneladas en el 2013.

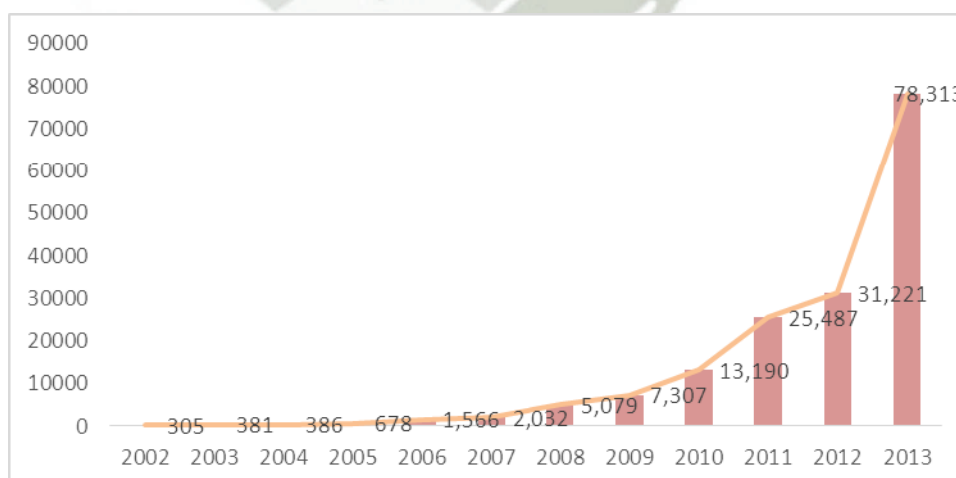
Gráfico N° 15: Exportación de Quinoa 2002-2013 (Toneladas)



Fuente: SUNAT

En el 2013, el valor exportado de quinoa sumó US\$ 78,3 millones, y representó un incremento de 150,8% respecto al año anterior y un crecimiento promedio anual de 65,6% en los últimos once años.

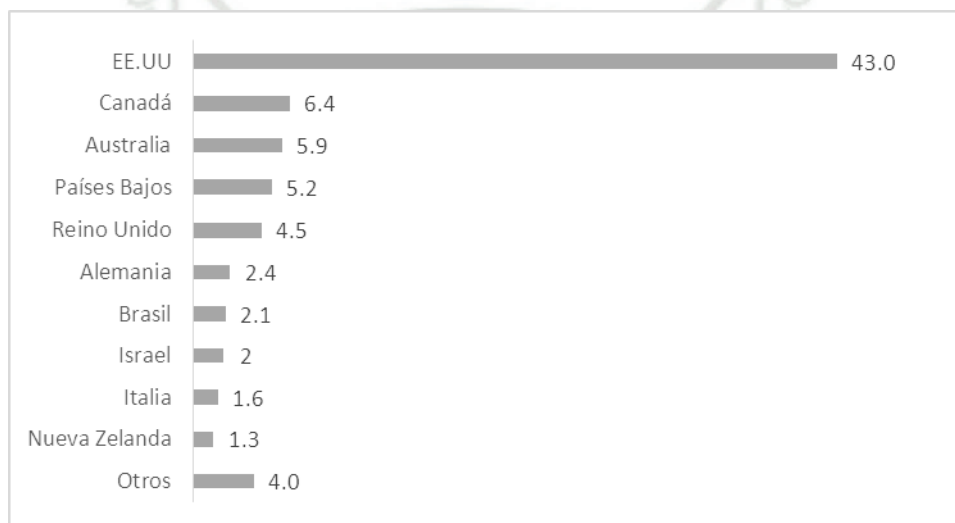
Gráfico N° 16: Exportación de Quinoa 2002-2013 (Miles de US\$)



Fuente: SUNAT

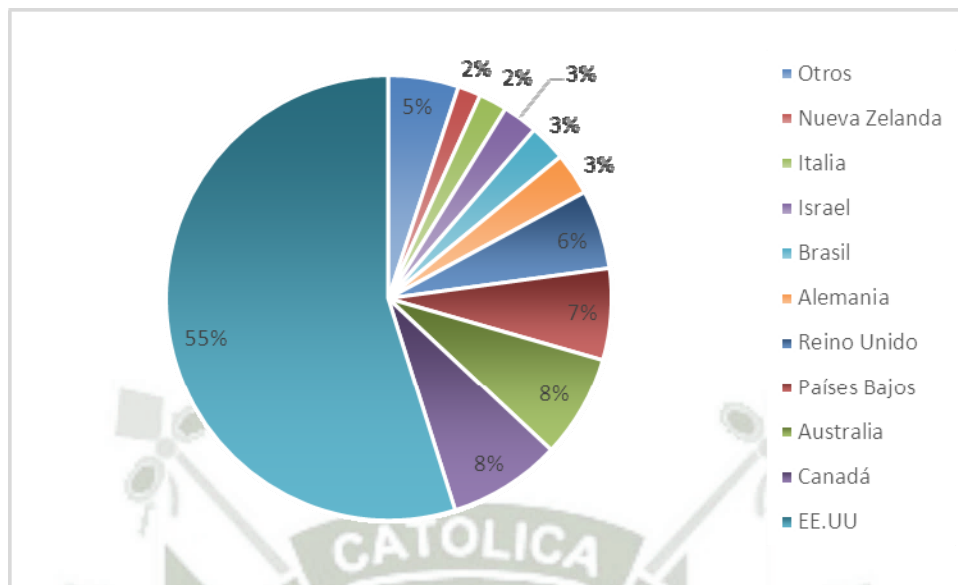
En el año 2013, la Quinoa llegó a un total de 28 mercados, cuyo ranking fue liderado por Estados Unidos de América, le sigue Canadá, Australia, Países Bajos, Reino Unido y Alemania. Además para el mismo año se exportó el grano a cinco nuevos mercados, entre los que se encuentra Tailandia con un valor de US\$ 145,000, Rusia con US\$ 110,000, Venezuela, Emiratos Árabes y Singapur.

Gráfico N° 17: Exportación de Quinoa por país destino 2013 (Mills. de US\$)



Fuente: ADEX

Gráfico N° 18: Participación de las Exportaciones de Quinua por país destino



Fuente: ADEX

3.7.1. Nuevos mercados para la Quinua

El crecimiento del mercado de la quinua a nivel internacional coincide con su reconocimiento como sustituto nutricional de los almidones en la dieta peruana. La popularidad que resultará del redescubrimiento de este grano hará que la quinua deje de ser solo parte del mercado de comida saludable y se expanda hacia segmentos más amplios. A pesar de sus orígenes humildes como grano andino, la demanda de quinua en todo el mundo se ha incrementado dramáticamente en los últimos años. El potencial de crecimiento de la quinua es considerable, en su forma tradicional y como insumo para productos de distinto tipo. Por ejemplo, en Europa se produce de manera certificada Vodka en base a Quinua que ya está siendo comercializado con éxito en el mercado estadounidense. Otros han incorporado la Quinua como sustituto del gluten de trigo en la elaboración de cerveza, o también han desarrollado bebidas energéticas en base a Quinua, otros productos desarrollados en

base a Quinua son la Sopa Campbell's que ahora ofrece sopa de pollo y sopa de quinua, After Ego, una marca vegana, produce una barra alimenticia de quinua y chocolate, también se ofrece ya la quinua como sustituto del arroz y la papa.⁴⁴

Es así que hay mercados que empiezan a conocer la Quinua y son potenciales destinos de exportación, estos nuevos mercados son Oriente Medio que recién empieza a conocer la Quinua como producto, Ucrania y Bulgaria son otros dos nuevos mercados que en el primer trimestre del 2014 levantaron las barreras sanitarias que impedían su ingreso, en el mismo trimestre África presentó una alta demanda del grano andino.⁴⁵

Figura Nº 4: Entrevista a productores de Quinua



Fuente: Toma propia

3.7.2. Productor rural de quinua no asociado y asociado

La comercialización de los productos es uno de los principales problemas que enfrentan actualmente los agricultores, encontrándose

⁴⁴Proexpansión.com

⁴⁵www.confiep.org.pe

los productores rurales en una situación desventajosa ante el mercado, por múltiples factores. La organización de los productores es uno de los factores que permite revertir esta situación.

Para el desarrollo del siguiente capítulo se realizó una encuesta de 24 preguntas a los Productores rurales no asociados y asociados de Quinoa en el Distrito de Cabana y en sus diferentes sectores, de las cuales 21 son preguntas para ambos productores, de carácter cerradas y 3 preguntas orientadas a su desarrollo de forma individual, para lo cual se hizo uso de la camioneta de la Agencia Agraria San Román, institución que apoyo para el desarrollo de la presente investigación y con la que se acordaron fechas coincidentes con las visitas de supervisión y/o capacitación a productores del Distrito en estudio; también se utilizó la técnica de observación directa para complementar los datos cuantitativos mediante una ficha de observación y entrevista directa al presidente de la cooperativa COOPAIN Cabana. Para complementar la información se realizó una entrevista guiada a un representante de la Dirección Regional Agraria San Román-Puno.

3.8. Resultados descriptivos

3.8.1. Edad del Agricultor No Asociado y Asociado

Tabla N° 12: ¿Cuál es su edad?

Categorías	No Asociados		Asociados	
	F	%	F	%
20 - 30	28	13%	34	16%
30- 40	39	18%	27	12%
40- 50	79	36%	100	46%
Más de 50	72	33%	57	26%
TOTAL	218	100%	218	100%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

El 36% de productores encuestados tenían un rango entre 40-50 años, un 33% tenían más de 50 años, siendo las minorías los rangos entre 30-40 años (18%) y 20-30 años que representaban un 13%. Para los No asociados mientras que para los asociados el 46% está en el rango de 40 a 50 años seguido de más de 50 años con 26% así mismo el rango de 20 a 30 años posee un 16%, y al final el rango de 30 a 40 años con un 12 %.

3.8.2. Genero

Tabla N° 13: Sexo

Categorías	No Asociados	Asociados
Masculino	47%	42%
Femenino	53%	58%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

De los encuestados el 53% fueron de género femenino para los no asociados y 58% para los Asociados. El 47% restante de género masculino para los No asociados y 42 % para los asociados.

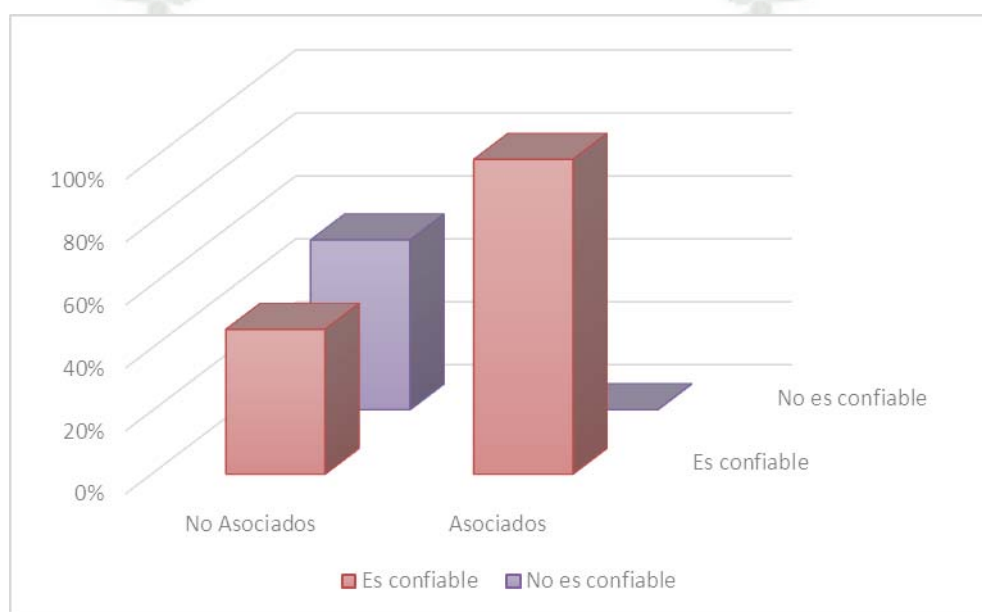
3.8.3. Opinión acerca de Asociarse

Tabla N° 14: ¿Qué opinión tiene acerca de asociarse?

Categorías	No Asociados	Asociados
Es confiable	46%	100%
No es confiable	54%	0%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

Gráfico N° 19: ¿Qué opinión tiene acerca de asociarse?



La idiosincrasia particular de los productores rurales presentan costumbres fuertemente arraigadas como lo son el individualismo y resistencia a los cambios este aspecto sobre todo en personas mayores que tienen en promedio más de 50 años, sin embargo la influencia de la sociedad en personas más jóvenes, algunos de ellos con un grado de instrucción mayor al de sus padres, ha demostrado que la resistencia al cambio ya no es un gran problema para el productor rural, se podría decir que esta nueva generación se ha dado cuenta que para insertarse al mercado y poder obtener mayores ingresos de su cultivo y de su

parcela en beneficio de ellos es necesario trabajar articuladamente. Lamentablemente esa decisión y ese pensamiento no es suficiente sólo ya que para ello necesitaran el apoyo de instituciones del Estado, privadas u ONG´S. En el (gráfico 3.1) podemos observar que la opinión que tienen los productores rurales no asociados frente a la asociatividad está dividida en partes casi equitativas, no existe una diferencia significativa en cuanto a dicha opinión el 54% cree que asociarse es confiable y tiene algunos beneficios que se manifestarían en su producción y comercialización, el 46% de productores no asociados cree que el asociarse no es confiable, según refieren “no confiamos en la otra persona, son aprovechados nos genera miedo, nosotros tenemos nuestras prácticas”. En contraste el 100% de productores asociados considera confiable la asociatividad.

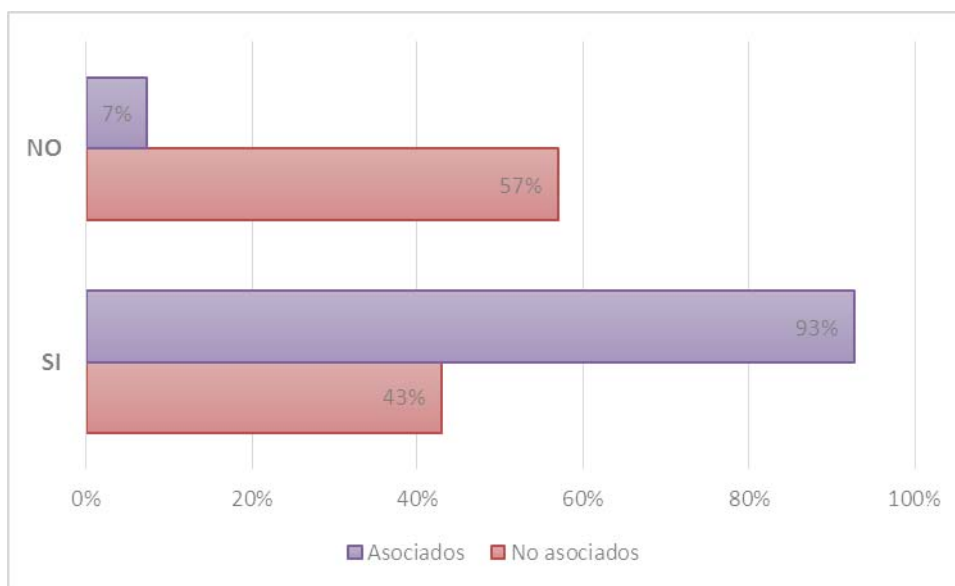
3.8.4. Beneficios de la Asociatividad

Tabla N° 15: ¿Cree Usted que el asociarse tiene beneficios para la producción y comercialización de su cultivo?

Categorías	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
SI	94	43%	202	93%
NO	124	57%	16	7%
TOTAL	218	100%	218	100%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

Gráfico N° 20: ¿Cree Usted que asociarse tiene beneficios para la producción y comercialización de su cultivo?



Es importante recalcar que un 43% de productores no asociados cree que el asociarse tiene beneficios para su cultivo y su comercialización; el 57% de productores no asociados según su propia manifestación durante la aplicación del instrumento refieren que los dirigentes de las asociaciones son quienes en realidad tienen los beneficios y ellos como productores no obtienen nada a cambio ni se ven beneficiados en el aspecto económico, por; valores que se ven contrastados con el 93% de los productores asociados que afirman que el asociarse si tiene beneficios en la producción y comercialización; sin embargo, aun así poseen un 7% que indican que el asociarse no tiene beneficios.

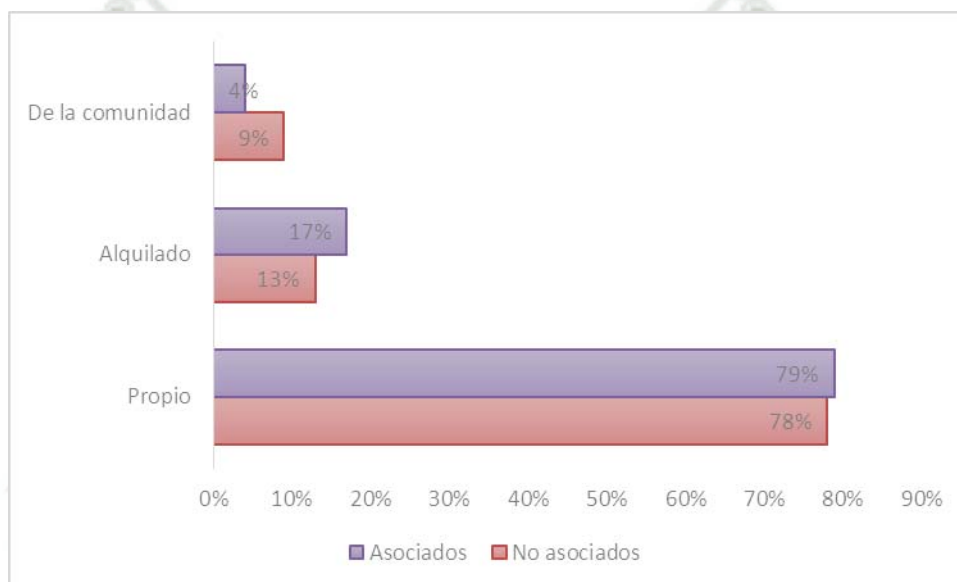
3.8.5. Pertenencia y Propiedad del Predio

Tabla N° 16: ¿El terreno que cultiva en que condición lo posee?

Categorías	No asociados	Asociados
Propio	78%	79%
Alquilado	13%	17%
De la comunidad	9%	4%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

Gráfico N° 21: ¿El terreno que cultiva en que condición lo posee?



Normalmente, la agricultura familiar campesina es altamente heterogénea con énfasis en la producción para la subsistencia y para el mercado interno, siendo sus principales vocaciones productivas la cría de ganado vacuno, ovino y camélido, y el cultivo de la quinua, papa y hortalizas.

Las parcelas que el productor utiliza para el desarrollo de sus actividades pueden ser propias, alquiladas o que pertenecen a la comunidad y se trabajan por rotación. Para el 78% y 79% de productores no asociados y asociados respectivamente, la parcela en la

que desarrolla sus actividades de agricultura son propias no existe una diferencia marcada para ambos casos, lo que nos indicaría que el productor no asociado podría acceder también al crédito. El productor asociado posee mayor capacidad adquisitiva lo cual le permite alquilar parcelas para poder producir un mayor volumen (17%)

El hecho de alquilar tierras para el cultivo ya nos indica que las extensiones de cada unidad de productores es mucho mayor a la de un productor no asociado; ya que un solo productor puede trabajar hasta 10 hectáreas. Según el Ing. Mario Miranda Alejo la extensión aproximada de parcelas que tiene la Cooperativa es de 550 has. con una producción de 550 toneladas estimadas para la campaña 2013-2014.

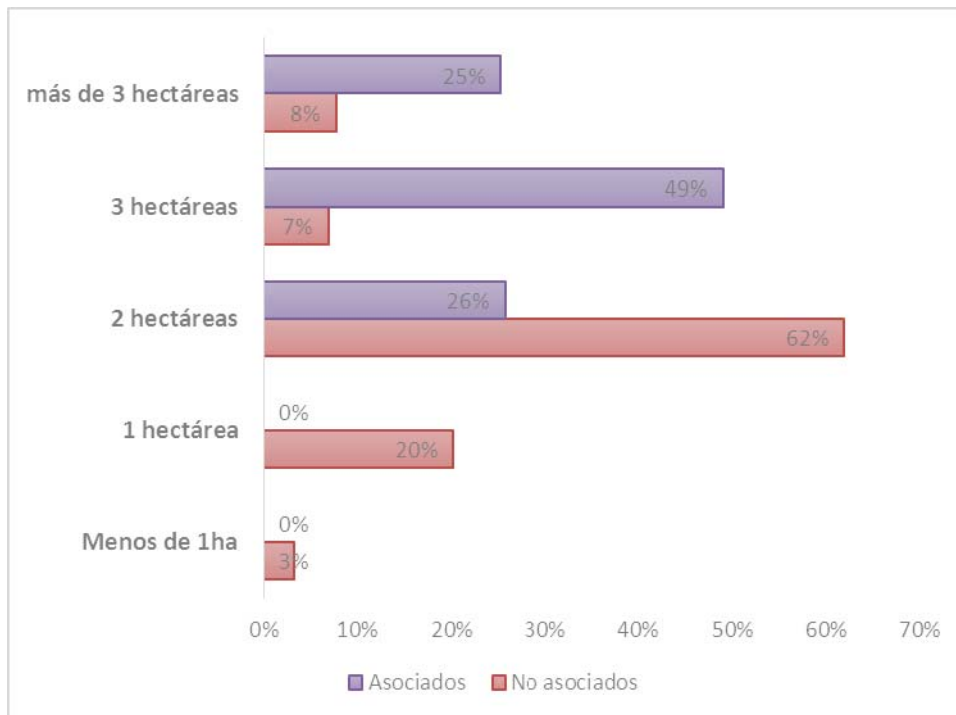
3.8.6. Extensión del Terreno

Tabla N° 17: ¿Cuál es la extensión de su terreno?

Categorías	No asociados	Asociados
Menos de 1ha	3%	0%
1 hectárea	20%	0%
2 hectáreas	62%	26%
3 hectáreas	7%	49%
más de 3 hectáreas	8%	25%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

Gráfico N° 22: ¿Cuál es la extensión de su terreno?



La extensión del terreno garantiza los volúmenes de producción y por ende está relacionado con la oferta exportable, ya que el mercado internacional requiere de grandes volúmenes.

Una de las mayores dificultades que tienen el productor rural y que justifican un modelo asociativo es la baja capacidad de producción que tiene, aunque se adaptan con facilidad a las condiciones del mercado nacional, sus volúmenes son bastante reducidos para el entorno del comercio internacional, que es hacia a donde se apunta hoy en día. Los pedidos que se consiguen en el exterior exceden largamente la capacidad que tiene un pequeño productor rural, lo cual implica la primera razón para que estas unidades se asocien.

El crecimiento del sector agrícola en la región de Puno desempeña un papel de gran importancia. Es la segunda actividad económica más

importante porque contribuye aproximadamente con el 16% del Valor Agregado Bruto de la región.⁴⁶

El productor no asociado se caracteriza por el predominio de pequeñas unidades productoras menores a 3.0 has. (85%) y un 15% que posee de 3has a más. En contraste con el productor asociado que un mayor porcentaje (74%) posee de 3 a más hectáreas y un 26% trabaja 2 hectáreas, no habiendo unidades productoras menores a 2 hectáreas. Ello se asume para asegurar los volúmenes de producción.

3.8.7. Extensión dedicada al cultivo de Quinua

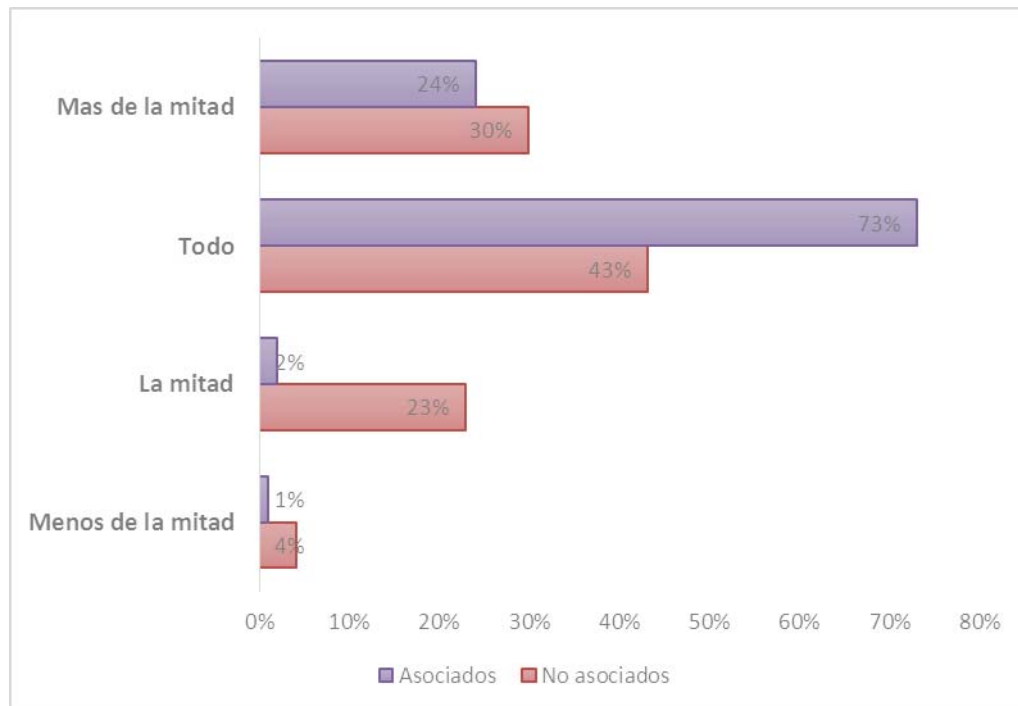
Tabla N° 18: ¿Del terreno cuánto dispone para el cultivo de Quinua?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
Menos de la mitad	9	4%	0	1%
La mitad	50	23%	5	2%
Todo	94	43%	160	73%
Más de la mitad	65	30%	53	24%
TOTAL	218	100%	218	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

⁴⁶ www.ecologiaycampo.com

Gráfico N° 23: ¿Del terreno cuánto dispone para el cultivo de Quinua?



Como mencioné el productor utiliza su parcela para realizar diferentes actividades de agricultura o ganadería, es por ello que el total de la extensión de la parcela que poseen una unidad productora, no es utilizada en su totalidad exclusivamente para el cultivo de Quinua, sino, que se utilizan porcentajes para el sembrado de otros productos estacionales para el consumo familiar, ya que hablamos de una agricultura de subsistencia, forraje para el ganado. Esto lo vemos reflejado en los productores no asociados, un 4% hace uso de menos de la mitad de la extensión de su parcela para el cultivo de Quinua, un 23% utiliza la mitad y un 30% utiliza más de la mitad sin llegar a completar la totalidad que está representado por un 43% siendo una cifra nada despreciable. A diferencia de lo observado en los productores no asociados, el productor asociado dispone la totalidad de su extensión (73%) para la producción de Quinua exclusivamente, esto para asegurar

los volúmenes de producción, el 24% hace uso de más de la mitad de la extensión de su parcela y una minoría de 1% y 2% utilizan menos de la mitad y la mitad respectivamente para el cultivo de Quinua.

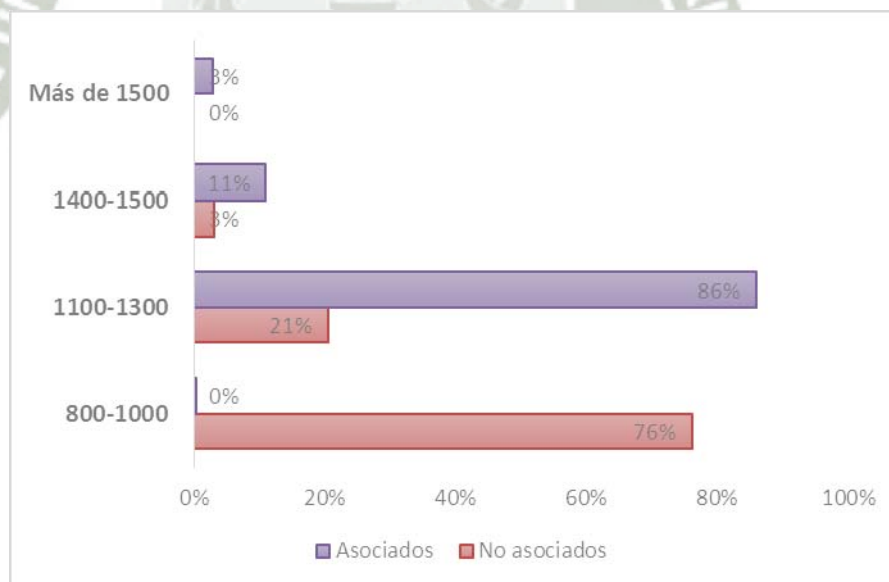
3.8.8. Rendimiento

Tabla Nº 19: ¿Cuántos kg. de Quinua cosecha por hectárea?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
800-1000	166	76%	0	0%
1100-1300	45	21%	187	86%
1400-1500	7	3%	24	11%
Más de 1500	0	0%	7	3%
TOTAL	218	100%	218	100%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

Gráfico Nº 24: ¿Cuántos kg. de Quinua cosecha por hectárea?



El rendimiento es la relación de la producción total de un cultivo cosechado por hectárea de terreno utilizada. La variabilidad del rendimiento se ve afectada por diferentes factores como la adecuada

preparación de la tierra, climatológicos, calidad de las semillas, seguimiento del cultivo entre otros. Se resaltó que un 76% de productores no asociados tienen un rendimiento promedio entre 800 y 1000kg/ha. A diferencia del productor asociado en que un 86% de los entrevistados tiene un rendimiento entre 1100 y 1300 kg/ha. y esta misma cantidad cosechada representa un 21% para el productor no asociado, el cual también presente rendimientos entre 1400 y 1500kg/ha pero tan sólo lo representa un 3%; sin embargo para el productor asociado se ve representada por una muestra de 11%; teniendo aun así rendimientos superiores a los 1500kg/ha. que representa un 3% de la población entrevistada.

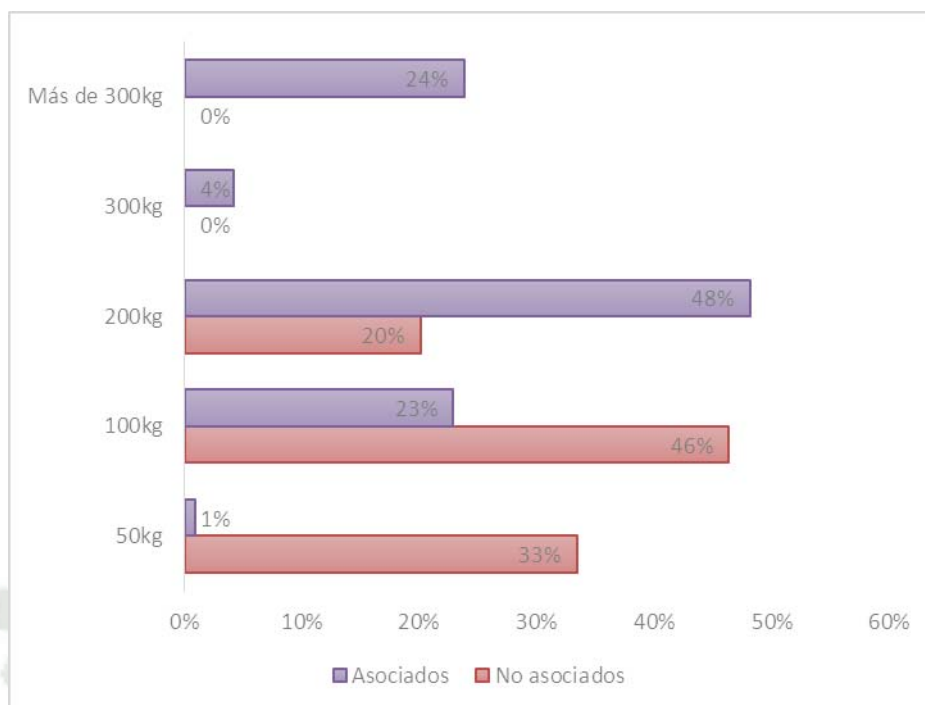
3.8.9. Producción destinada como insumo

Tabla N° 20: ¿De su producción cuanto destina como insumo (semilla)?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
50kg	73	33%	2	1%
100kg	101	46%	50	23%
200kg	44	20%	105	48%
300kg	0	0%	9	4%
Más de 300kg	0	0%	52	24%
TOTAL	218	100%	218	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico N° 25: ¿De su producción cuanto destina como insumo (semilla)?



Hace uso de un porcentaje de su cosecha, seleccionando las mejores panojas para utilizar el grano como semilla para la próxima campaña este porcentaje de uso dependerá de la extensión de terreno para cultivo. Para el productor no asociado se obtuvo que un 46% retiene de su producción total 100kg, mientras que el asociado su porcentaje más alto es de 48 % con un uso 200 kg, como semilla.

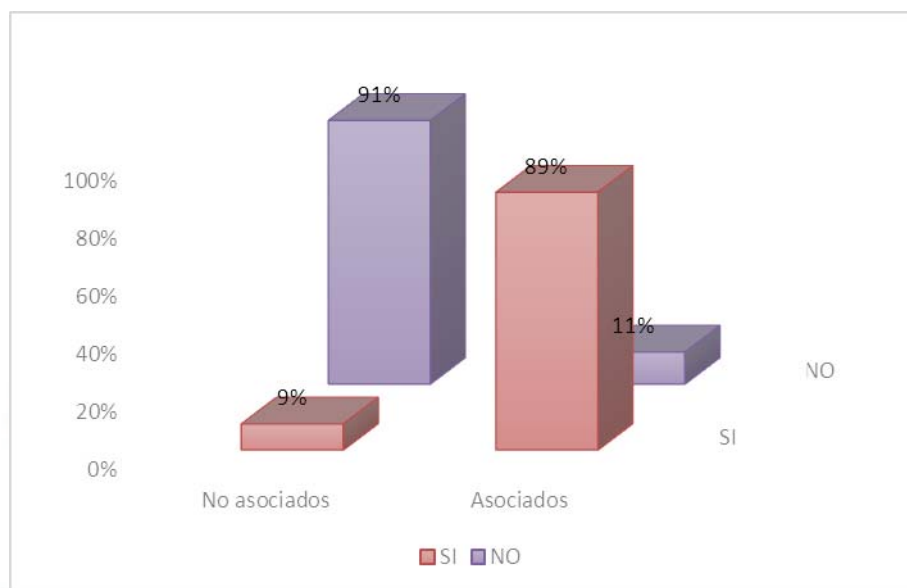
3.8.10. Acceso a financiamiento

Tabla N° 21: ¿Cuenta con algún crédito o microcrédito productivo?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
SI	20	9%	194	89%
NO	198	91%	24	11%
TOTAL	218	100%	218	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico N° 26: ¿Cuenta con algún crédito o microcrédito productivo?



Los créditos para inversión y capital de trabajo son elementos cruciales que posibilitan a los productores rurales realizar inversiones, aprovechar las oportunidades económicas y comprar insumos agrícolas y bienes de capital. A pesar de la importancia de estos servicios en zonas rurales, las instituciones que los proveen son renuentes a operar en estas zonas. Como consecuencia la mayoría de los productores rurales en desarrollo carece de acceso al sistema financiero formal. Ante esta situación los productores recurren a medios informales para acceder a los servicios financieros como préstamos entre parientes, vecinos y amigos o recurre a los ahorros familiares.

Sin lugar a duda existente muchos obstáculos que impiden que los productores rurales puedan acceder a los servicios financieros, entre ellos los altos costos de transacción, mayor riesgo crediticio ya que los ingresos en los hogares rurales, que dependen, principalmente, de la producción agrícola y ganadera estacional, son volátiles, además

muchas familias carecen de garantía y propiedad de su predio; otro obstáculo es la tasa de analfabetismo (Puno 11.1% INEI 2011) ya que resulta difícil analizar y acceder a la información para la generación de créditos.

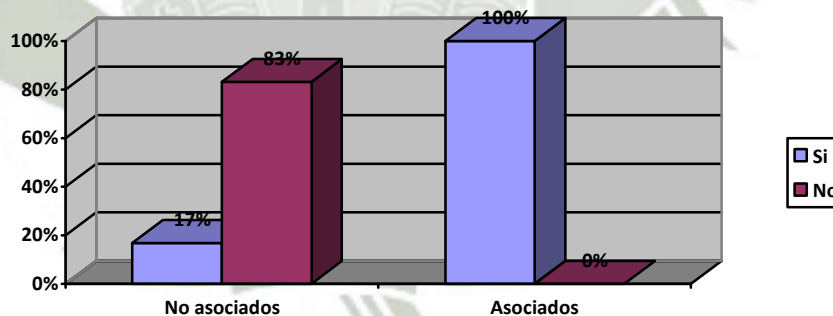
3.8.11. Capacitación

Tabla Nº 22: ¿Recibe capacitaciones relacionadas a temas organizativos empresariales?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
SI	37	17%	218	100%
NO	181	83%	0	0%
TOTAL	218	100%	218	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico Nº 27: ¿Recibe capacitaciones relacionadas a temas organizativos empresariales?



Se dice que el desarrollo rural depende mucho más de la adecuada capacitación de los agricultores que de la abundancia de sus recursos; mucho más de insumos intelectuales que de insumos materiales; mucho más del “cómo hacer” que del “con qué hacer”. Gran parte de los problemas de los agricultores rurales pueden ser resueltos por ellos

mismos con la condición de que reciban una capacitación técnico-empresarial orientada a producir resultados económicos. Identificando un 83% para los no asociados que no poseen capacitación y un 100% para los asociados que si la reciben su condición y acceso a las mismas. La solución más realista a los problemas agrícolas de América Latina está en la eficiencia tecnológica y gerencial de los agricultores, así como en la fortaleza organizativo–empresarial de sus comunidades.⁴⁷

La capacitación trabaja sobre los aprendizajes; es decir trata de construir determinadas situaciones de aprendizaje para modificar la forma de pensar y de actuar de las personas. El productor rural no asociado en la mayoría de los casos no tiene acceso a capacitaciones que puedan fortalecer el desarrollo de su comunidad y de su familia.

3.8.12. Asistencia Técnica

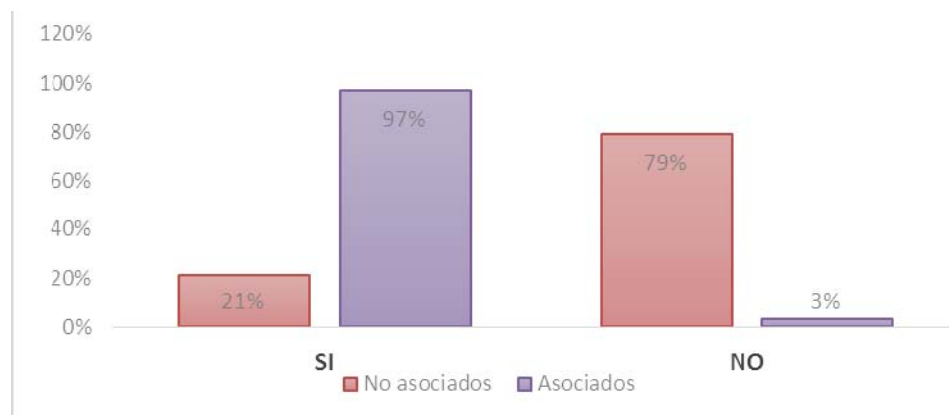
Tabla N° 23: ¿Tiene usted acceso a asistencia técnica en su cultivo de Quinua?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
SI	46	21%	211	97%
NO	172	79%	7	3%
TOTAL	218	100%	218	100%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

⁴⁷Polan. El Verdadero Libro de los Pobres Rurales. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. México, 2003.

Gráfico N° 28: ¿Tiene usted acceso a asistencia técnica en su cultivo de Quinua?



Otro aspecto importante en cuanto a capacitación es la asistencia técnica, este es un componente fundamental para el desarrollo sostenible de las actividades agrícolas porque permite un acompañamiento integral a los productores rurales, facilitando el incremento en sus índices de productividad y competitividad. Sin embargo para el productor rural no asociado del área de investigación la asistencia técnica es algo que dista mucho de sus prácticas en cuanto al cultivo de Quinua se refiere por lo que no generan capacidades de producción y carecen de innovación.

La asistencia técnica al igual que la capacitación es un componente fundamental para el desarrollo agrícola, ya que facilita el incremento en los índices de productividad y competitividad. Sin embargo los resultados que nos muestra el gráfico para el productor no asociado está lejos de ello, tan solo el 21% de productores rurales no asociados recibió asistencia técnica en su cultivo de Quinua, y una mayoría (79%) no recibió nunca asistencia técnica en su cultivo de Quinua. A Diferencia del productor asociado en la que se muestra una diferencia marcada de

97% productores recibieron asistencia técnica en su cultivo de Quinua lo cual se ve reflejado en los rendimientos, y tan solo un 3% refiere que no recibió asistencia técnica sobre el manejo de su cultivo.

La asistencia técnica ha sido considerada como uno de los procesos clave para orientar el desarrollo productivo y tecnológico del sector agrario.

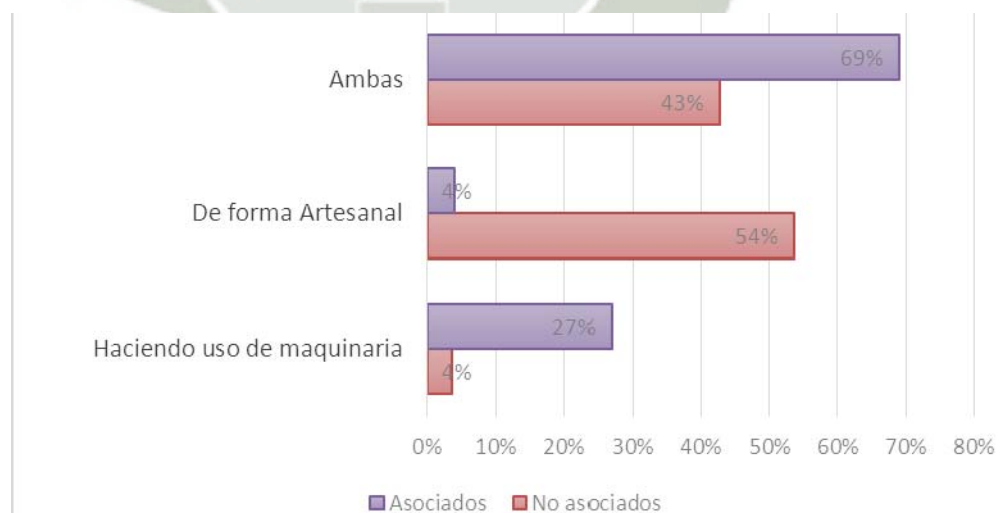
3.8.13. Uso de tecnología

Tabla N° 24: ¿Para la siembra de Quinua en su cultivo usted lo realiza de qué forma?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
Haciendo uso de maquinaria	8	4%	59	27%
De forma Artesanal	117	54%	9	4%
Ambas	93	43%	150	69%
TOTAL	218	100%	218	100%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

Gráfico N° 29: ¿Para la siembra de Quinua en su cultivo usted lo realiza de qué forma?



El financiamiento está ligado con el acceso a la tecnología o mejores herramientas y usos en la producción; es así que a diferencia del

productor que no se encuentra asociado se pudo observar y evidenciar que el productor asociado tiene a su alcance mejores herramientas que son utilizadas para el beneficio y calidad de su producción. Por ejemplo el productor que no se encontraba asociado utilizaba en gran parte técnicas artesanales o tradicionales para la siembra, cosecha y post cosecha de Quinoa (54%), mientras que estas características representaron un 4% para el productor asociado que hace uso de maquinarias y mejores prácticas para cada una de estas etapas delicadas en el cultivo de Quinoa (27%), y para el productor asociado se vio representada por un 4% de la población entrevista. Sin embargo ya que la Quinoa es un grano que se ha conocido recientemente a nivel mundial aún no se tiene todas las maquinarias que podrían hacer más eficiente la producción, cosecha y procesamiento de este grano, por lo que lo más común es hacer uso de la tecnología y la forma tradicional para no perder el grano, es así que la combinación de ambas formas se ve reflejada en un 69% para el productor asociado y un 43% para el productor no asociado.

Figura Nº 5: Trilla tradicional productor Cabana



Fuente: Toma propia

Figura N° 6: Trilla productor asociado Cabana



Fuente: Toma propia

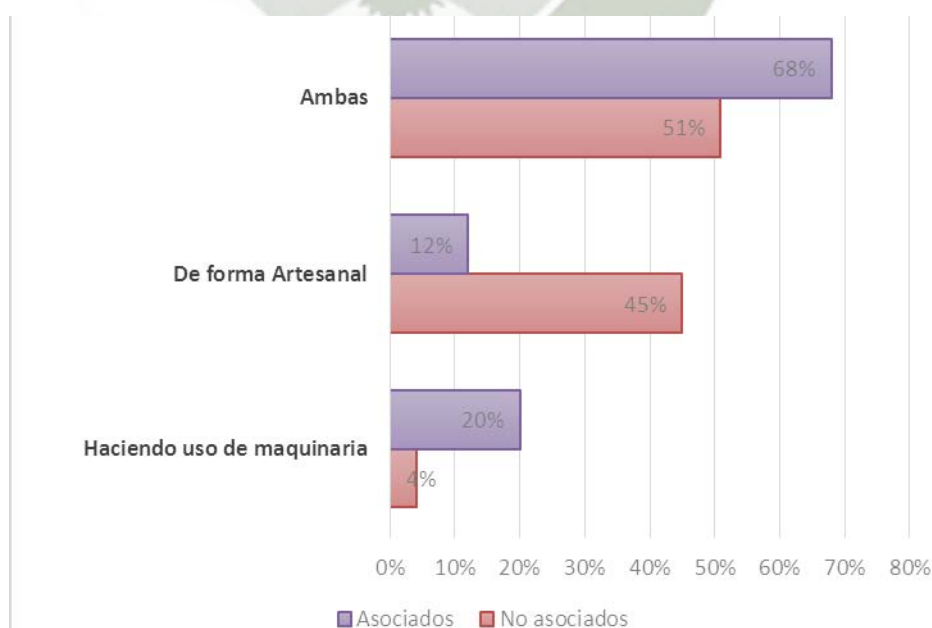
3.8.14. Forma de cosecha de Quinua

Tabla N° 25: ¿Para la cosecha de Quinua usted lo realiza de qué forma?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
Haciendo uso de maquinaria	9	4%	59	20%
De forma Artesanal	98	45%	9	12%
Ambas	111	51%	150	68%
TOTAL	218	100%	218	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico N° 30: ¿Para la cosecha de Quinua usted lo realiza de qué forma?



Como podemos observar para ambos casos los resultados son semejantes solo identificando en la de forma artesanal un diferencia sesgada como el caso para los No asociados que presentan un 45% en comparación con los asociados que al respecto señalaron que solo el 12% realizo de forma artesanal.

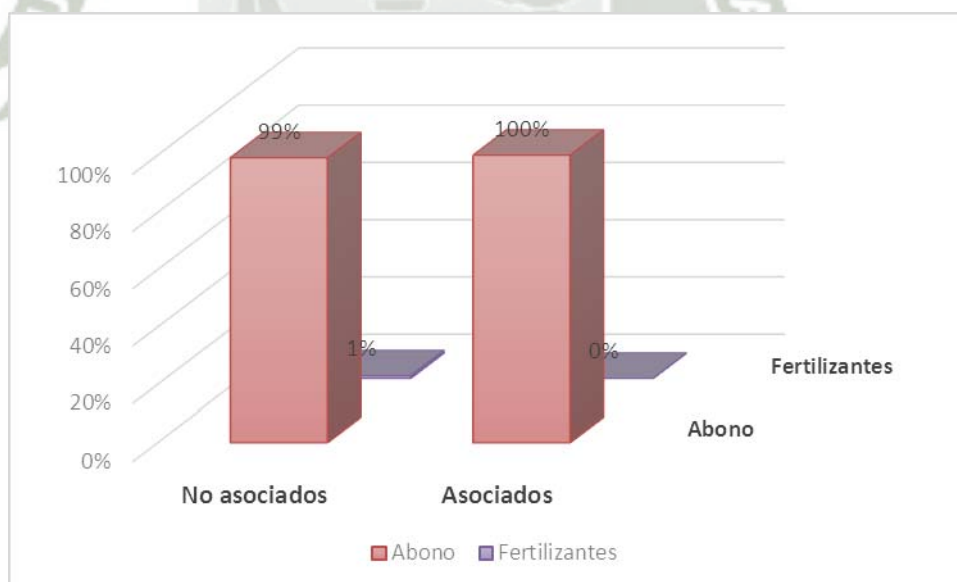
3.8.15. Insumos utilizados para el cultivo de quinua

Tabla Nº 26: ¿Cuál de estos insumos utiliza en su cultivo de Quinua?

	No asociados	Asociados
Abono	99%	100%
Fertilizantes	1%	0%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico Nº 31: ¿Cuál de estos insumos utiliza en su cultivo de Quinua?



Actualmente el mercado presenta una tendencia en el consumo de alimentos orgánicos, saludables y nutritivos y se puede decir a partir del (Gráfico 3.13) que la producción de quinua de la muestra es en un 99%

orgánica ya que utiliza abonos naturales como lo son el guano de oveja o vaca y tan solo un 1% utiliza fertilizantes en su cultivo de Quinoa. Sin embargo la agricultura también debe evolucionar constantemente como la tecnología es así que existen en el mercado bio fertilizantes, los cuales podrían incrementar el rendimiento por hectárea, pero estos no son utilizados por los productores rurales probablemente por los costos elevados o porque no tienen conocimiento acerca de ellos.

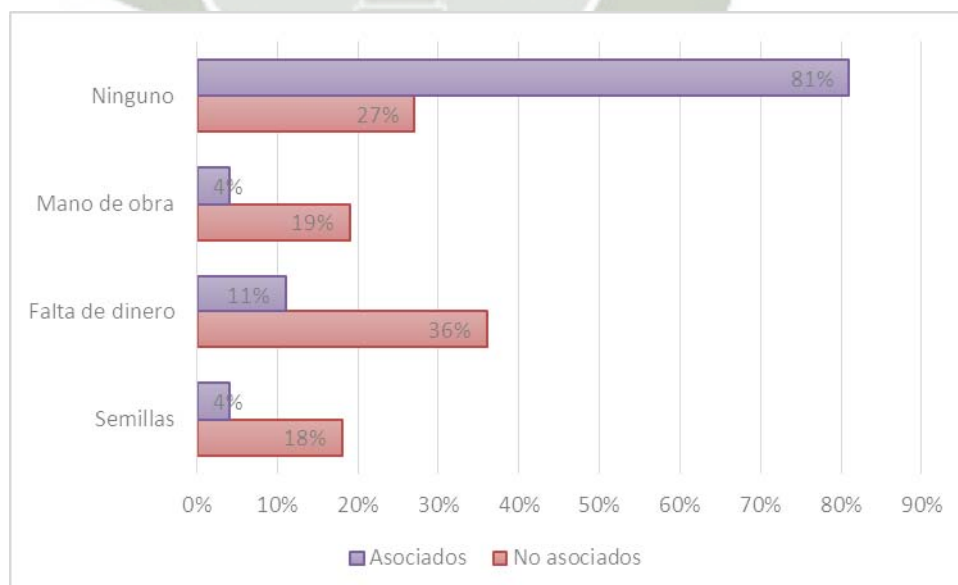
3.8.16. Problemas del productor para sembrar cultivo de Quinoa

	No asociados		Asociados	
Semillas	39	18%	8	4%
Falta de dinero	79	36%	24	11%
Mano de obra	41	19%	9	4%
Ninguno	59	27%	177	81%
TOTAL	218	100%	218	100%

Fuente: Encuesta a productores

Elaboración propia

Gráfico Nº 32: ¿Qué tipo de problemas tuvo para sembrar Quinoa?



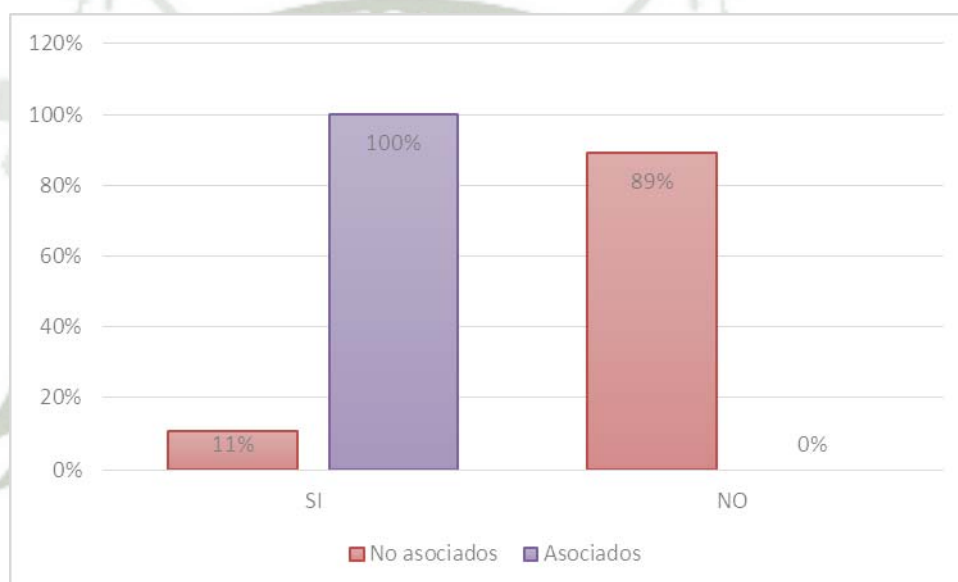
El productor rural no asociado lleva de forma empírica la gestión de su parcela en muchos de los casos no maneja registros en los que pueda anotar todas las actividades desarrolladas y las condiciones de producción de su parcela. Por esta misma falta de gestión en agro negocios es que presentan algunos problemas al momento de cultivar el producto, uno de los principales que presentan es la falta de dinero como ya lo mencione antes este es un factor que afecta al productor rural no asociado debido a la falta de acceso al sistema financiero, también otro de los problemas es el acceso a la mano de obra también relacionado con la falta de gestión financiera ya que se necesita de este recurso para poder acceder a mano de obra para el cultivo, en un porcentaje menor se tiene que los productores rurales no asociados tienen problemas con las semillas; según el Ing. Vicente Alata funcionario de la Agencia Agraria San Román, el productor no asociado cuenta con semillas que no son certificadas lo cual influye en su capacidad de producción y en la pureza del producto. En contraste con el productor asociado que el 81% refiere que no tiene ningún problema para cultivar Quinoa, el 11% tiene problemas con la falta de dinero y el 4% refiere que tuvo problemas con las semillas y la falta de mano de obra. En contraparte el agricultor no asociado el porcentaje más alto lo confiere a falta de dinero con un 36%.

3.8.17. Plan de seguimiento para la producción de Quinua
Tabla N° 27: ¿Usted cuenta o realiza un plan de seguimiento para la producción de Quinua?

	No asociados	Asociados
SI	11%	100%
NO	89%	0%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico N° 33: ¿Usted cuenta o realiza un plan de seguimiento para la producción de Quinua?



Se mencionó que el seguimiento del cultivo de Quinua, influye en la variabilidad del rendimiento, este seguimiento se refiere a cada una de las etapas del cultivo desde la preparación del terreno hasta la cosecha del cultivo, para asegurar no solo el rendimiento sino también la calidad y estandarización del mismo. Sin embargo este plan no es desarrollado por la totalidad de productores no asociados, tan solo el 11% de productores entrevistados realiza un plan de seguimiento y el 89% de productores no realiza un plan de seguimiento en su cultivo de Quinua.

A diferencia del productor asociado que el 100% tiene un plan de seguimiento en su cultivo de Quinua.

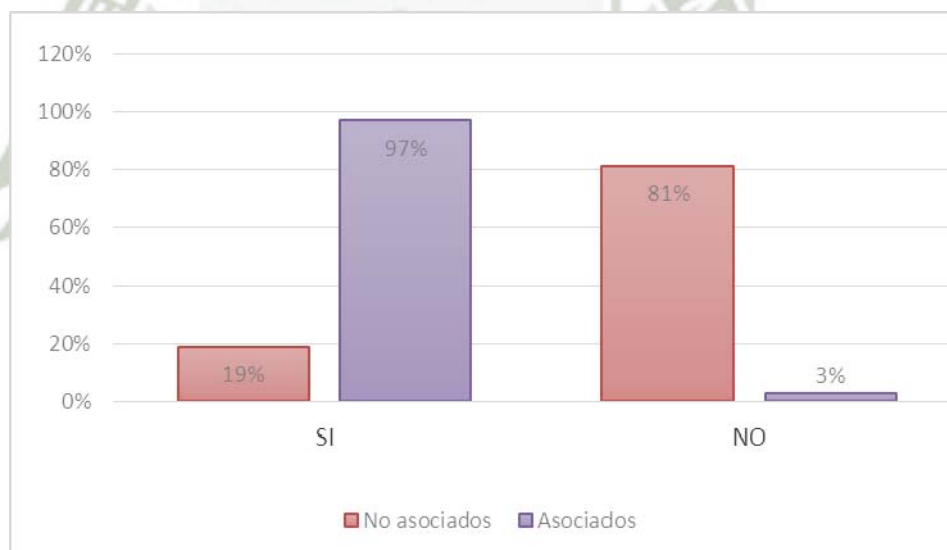
3.8.18. Registro para el control de costos e ingresos de su producción

Tabla N° 28: Uso de registro de control de costos

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
SI	41	19%	211	97%
NO	177	81%	7	3%
TOTAL	218	100%	218	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico N° 34: ¿Cuenta con algún registro para el control de costos e ingresos de su producción?



El control de los costos es un aspecto importante al momento de saber si el producto representó pérdidas o ganancias, sin embargo estos aspectos de gestión no son utilizados por todos, el 81% de productores; no asociados, encuestados manifiesta que no lleva un control de gastos e ingresos durante las etapas en la producción de Quinua, en

comparación con el 3% de productores asociados. Solo el 19% de productores no asociados lleva un control para tener una información certera sobre las pérdidas o ganancias de su producto, en contraste con el 97% de productores asociados.

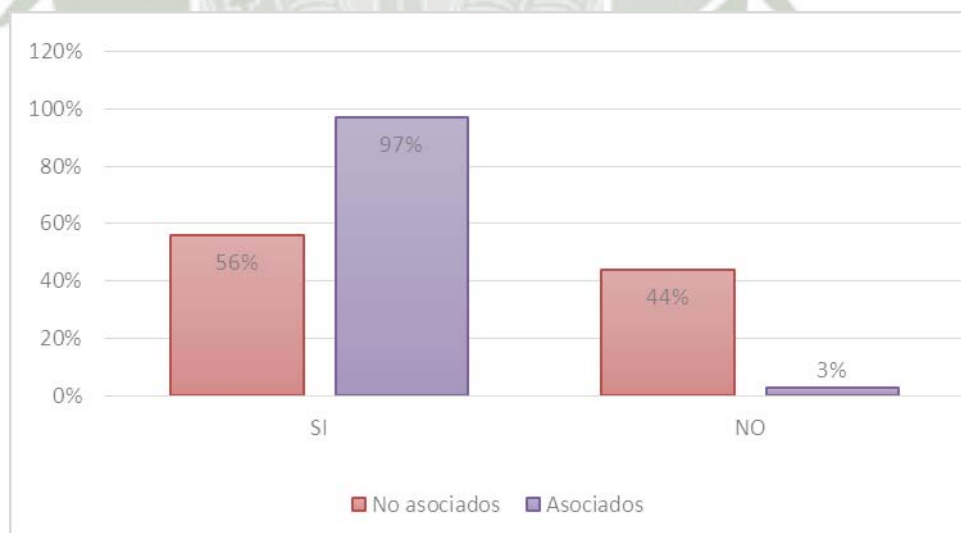
3.8.19. Ingresos

Tabla N° 29: ¿Considera que su cultivo de Quinua le genera buenos ingresos?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
SI	122	56%	211	97%
NO	96	44%	7	3%
TOTAL	218	100%	218	100%

*Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia*

Gráfico N° 35: ¿Considera que su cultivo de Quinua le genera buenos ingresos?



La gran mayoría de los productores no asociados, no lleva un registro de gastos, ni de ingresos, sin embargo, ellos tentativamente dicen saber

cuánto les cuesta producir y de esta manera saben hasta cuanto es lo mínimo que puede vender su producto. “Yo tengo como referencia el precio que se vende la Quinua en la feria y los precios de mis compañeros...”. El 56% de productores no asociados cree que su cultivo de Quinua sí le genera buenos ingresos y un 44% que su cultivo no le genera buenos ingresos. A diferencia de los productores asociados que si llevan un registro de ingresos y gastos y pueden aseverar con certeza un 97% de los entrevistados que su producto le genera buenos ingresos, y apenas un 3% que no se ve conforme con las ganancias de su cultivo.

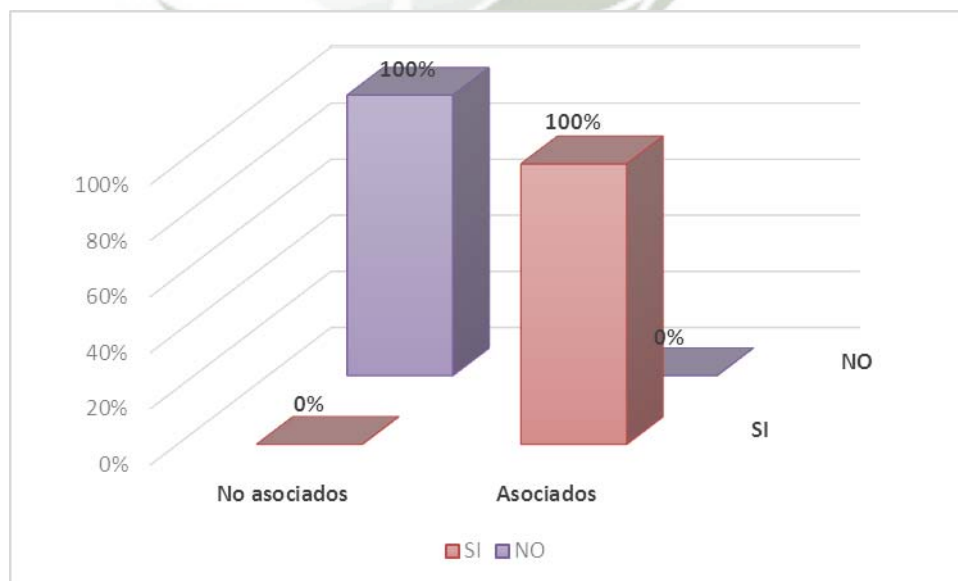
3.8.20. Certificación del producto

Tabla N° 30: ¿Su producto cuenta con certificación?

	No asociados	Asociados
SI	0%	100%
NO	100%	0%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico N° 36: ¿Su producto cuenta con certificación?



Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado. Una vez que una entidad de este tipo ha verificado el cumplimiento de las normas que rigen el ámbito de los productos orgánicos, se concede una etiqueta al producto. Esta etiqueta variará de acuerdo con el organismo de certificación que la expida, pero puede tomarse como garantía de cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto "orgánico" desde la parcela hasta el mercado. Es importante señalar que la etiqueta de calidad orgánica se aplica al proceso de producción, y garantiza que el producto se ha creado y elaborado en forma que no perjudique al medio ambiente. Esta etiqueta respalda, pues, un proceso de producción, a diferencia de la certificación de calidad.⁴⁸

En general, la certificación de productos, tiene como finalidad demostrar al mercado y a los organismos reguladores que un proveedor puede y de hecho produce productos, desarrolla procesos que cumplen unos requisitos de calidad definidos y que son imprescindibles para salir al mercado internacional, la investigación releva que el producto del productor asociado cuenta con certificación; entre ellas se pueden mencionar: BPM, HACCP, JAS, FAIRTRADE, BCS, USDA ORGANIC. El 100% de productores no asociados no cuenta con certificaciones.⁴⁹

⁴⁸fuente:<http://www.enac.es/web/enac/actividadesCertificacionProducto>

⁴⁹ www.coopaincabana.com

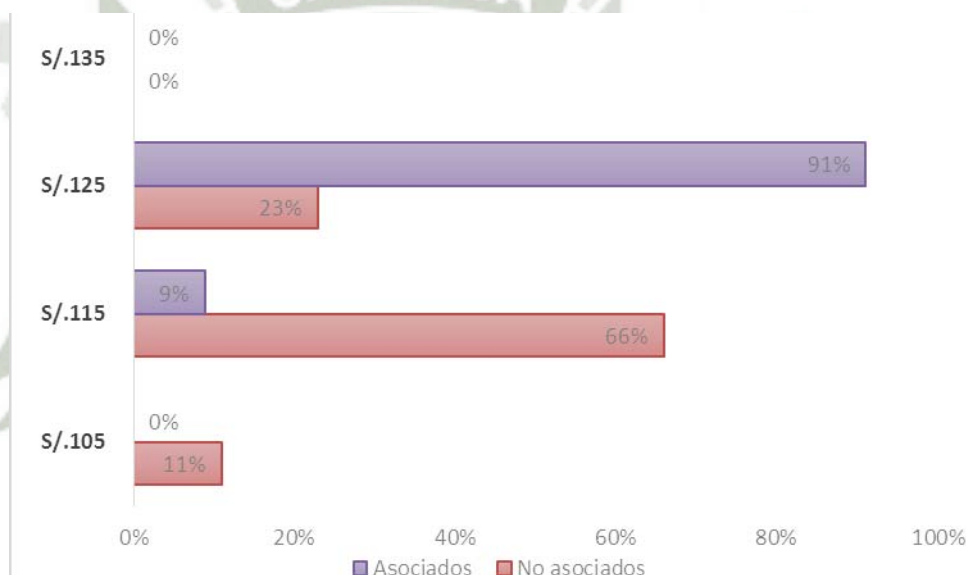
3.8.21. Precio

Tabla N° 31: ¿A cuánto vende aproximadamente la arroba de Quinua?

	No asociados		Asociados	
	F	%	F	%
S/. 105	24	11%	0	0%
S/. 115	144	66%	20	9%
S/. 125	50	23%	198	91%
S/. 135	0	0%	0	0%
TOTAL	218	100%	218	100%

Fuente: Encuesta a productores
Elaboración propia

Gráfico N°37: ¿A cuánto vende aproximadamente la arroba de Quinua?



El comercio justo se establece sobre unas bases de igualdad y transparencia en las relaciones de trabajo que permiten mejorar las condiciones de vida de los productores y productoras de los países del Sur, pero también comunicar a los consumidores y a las consumidoras finales que los productos que adquieren han sido elaborados en condiciones dignas.

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costes de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y a las productoras y toma en consideración el principio de igual remuneración para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes comercian justamente aseguran un pago puntual a sus socios y, en lo posible, apoyan a los productores y productoras a obtener acceso a financiación para las fases previas al cultivo y la cosecha. Las organizaciones de comercio justo ofrecen capacitación a sus productoras y productores para establecer un precio justo a sus productos. Sin embargo el productor rural no asociado no puede acceder al comercio justo ya que necesita cumplir con todos los requisitos que ello con lleva, por lo que vende sus productos a un precio que está por debajo del mercado.

CONCLUSIONES

Primera

En tanto que, la asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual los productores unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización, logrando de este modo incrementar la producción de forma estandarizada, cumpliendo los estándares de calidad, cubriendo volúmenes demandados y a precios justos; se concluye que la asociatividad es una herramienta que contribuye a la oferta exportable de grano de Quinoa.

Segunda

La quinoa se ha constituido en un alimento de gran requerimiento en el mercado internacional, la demanda mundial de este producto está liderada por Estados Unidos de América, Francia, Países Bajos y Reino Unido. Siendo los principales países exportadores de este producto Perú y Bolivia; en Perú el principal productor de Quinoa es la región Puno.

Tercera

El productor no asociado tiene una producción familiar de subsistencia, carente de información técnica, de acceso a semilla certificada, accesos a tecnología para la producción realizando sus labores de agricultura de forma tradicional, lo que hace que el

producto carezca de calidad y se pierda gran cantidad de grano en el proceso. Este productor no asociado tiene un rendimiento entre 800 y 1000 kg/ha y una extensión de terreno promedio de 2 hectáreas, por lo que el volumen de producción del productor no asociado está dado entre 1600 y 2000 kilogramos.

Cuarta

El productor asociado tiene en promedio 3 hectáreas con un rendimiento entre 1100 y 1300 kg/ha, por lo que el volumen de producción está entre 3300 y 3900 kilogramos. Así mismo, el productor asociado presenta características dirigidas a contener una oferta exportable en la que se cumple con la disponibilidad del producto, estándares de calidad, certificaciones, capacidad económica, capacidad de gestión; en cuanto a la producción está se encuentra pautada por asistencia técnica, planes de seguimiento al cultivo, semillas certificadas, y se hace uso de la tecnología para las labores de siembra y cosecha del producto.

Quinta

La asociatividad es una estrategia que permite mejorar la competitividad del productor rural mediante indicadores relevantes como lo son: la confianza, la capacidad de gestión, el financiamiento, acceso a tecnología, capacitación y acompañamiento es decir la asistencia técnica, como consecuencia de los resultados obtenidos en la presente investigación.

RECOMENDACIONES

Primero. : Ya que nos encontramos ante el “boom” de la Quinua y la tendencia del mercado internacional es consumir productos orgánicos y saludables se recomienda fomentar la asociatividad entre los productores rurales con la participación del sector público y privado, proporcionándoles conocimientos y habilidades, pero sobre todo concientizarlos sobre la importancia de la pureza genética del grano con la finalidad de obtener productos estandarizados, de calidad y que cumplan todos los requerimientos, para cubrir en mayor escala la demanda del mercado internacional sin descuidar el consumo interno.

Segundo. : La Quinua es conocida y reconocida por la FAO por su altísimo valor nutritivo entre otros beneficios, propiedades y usos que se le da; es por ello que se recomienda procesar la Quinua para obtener productos derivados de este y de esta forma exportar la Quinua no solo como materia prima sino con un valor agregado.

Tercero. : El cultivo de la quinua se caracteriza por el predominio de pequeños productores con unidades agropecuarias menores a 3.0 ha, una alta variabilidad climática y uso de tecnología

tradicional que se traduce en actividades agrícolas altamente diversificadas y sometidas a los cambios climatológicos. Por ello se recomienda mayor participación de las instituciones públicas y privadas en el fomento y desarrollo de la producción de Quinoa en el distrito de Cabana,



BIBLIOGRAFIA

Alic, J. Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. New York, Basic Book Inc, 1987. Pág.12

Asociación de Exportadores ADEX

Cabrera Martínez, Alejandra María López López, Paula Andrea Ramírez Méndez, Claudia La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio, Editora Edna Rocío Rivera Penagos. -- Bogotá: Ediciones Universidad Central, 2011. Pág. 13-15, 23.

¿Cuánto cuesta?. Guía didáctica de Comercio Justo y Consumo responsable. Editado por Cáritas. 2003. Pág.18.

Agencia Agraria San Román

Ferrucci Péndola, Francisco, Diagnostico Y Perspectiva de la Agroexportación en El Perú, Editor Bib. Orton IICA / CATIE (1993) Pág.10.

Gottret, María Verónica, Junkin, Ruth y Ilabaca Ugarte, Carlos. Autoevaluación facilitada para la gestión de empresas asociativas rurales, 1 ed. –Turrialba, C.R: CATIE, 2011 62 p. : il. – (Serie técnica. Manual técnico / CATIE; no.100). Pág.15

Ibáñez, Santiago D. y Cruz Cabrera, B.: "Asociatividad: estrategia de competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N°184, 2013, Pág. 5.

Krugman, P. & Obstfeld, M. Economía internacional. Barcelona. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana España, S.A, 2001. Pág. 17.

Nielsen Research Group

Organización Mundial de la Salud

Pallares, Z. La asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad empresarial. Bogotá D.C., Fondo editorial Nueva Empresa, 2004. Pág. 57-63

Paredes Nuñez, Julio E., Manual para la investigación científica. Arequipa 2006.

Polan. El Verdadero Libro de los Pobres Rurales. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. México, 2003.

Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires, Ediciones Javier Vergara, 1993. Pág. 175

Proexpansión.com

Rosales, Ramón. La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pyme. Caracas, 1997.

Statistics Division of the FAO

TRADEMAP

Urrutia, Miguel. Productividad y competitividad. Revista Banco de la República, No 17, Santafé de Bogotá, 1994.

Vara Horna, Arístides. ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Segunda edición, 2010.

Vegas, Rodríguez, Juan Carlos. Asociatividad. Proyecto de Cooperación Unión Europea PERU/PENX, 2008.

Villarán, Fernando. Las PYMEs en la estructura empresarial peruana. Lima. SASE, 2000.

Recursos digitales

http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/resumen_mdo_quinua.pdf

<http://comtrade.un.org/>

<http://www.agraria.pe/noticias/impulsan-asociatividad-entre-productorpequenos-y-grandes>

<http://www.consumoresponsable.org/>

http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

<http://www.enac.es/web/enac/actividadesCertificacionProducto>

http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/La_competitividad_rural.

https://www.up.edu.pe/carrera/administracion/SiteAssets/Lists/JER_Jerarqui/EditForm/14quinua.pdf

www.adexperu.org.pe

www.aladi.org/

www.confiep.org.pe
www.coopaincabana.com
www.ecologiaycampo.com
www.fao.org/
www.minag.gob.pe
www.mincetur.gob.pe
www.quinua.pe
www.trademap.org/



ANEXOS

Anexo 1:

ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE QUINUA NO ASOCIADOS

Esta es una encuesta para obtener datos relacionados a su percepción acerca de la asociatividad y algunas características sobre su producción de Quinua.

1. ¿Cuál es su edad?

- a) 20-30años b) 30-40años c) 40-50 años d) más de 40 años

2. Sexo

- a) M b) F

3. ¿Qué opinión tiene acerca de asociarse?

- a) Si es confiable b) No es confiable

4. ¿Cree Usted que el asociarse tiene beneficios para la producción y comercialización de su cultivo?

- a) Si b) No

5. ¿El terreno que cultiva en que condición lo posee?

- a) Propio b) Alquilado c) De la comunidad

6. ¿Cuál es la extensión de su terreno?

- a) Menos de 1Ha. b) 1Ha. c) 2Has. d) 3 has. e) Más de 3Has.

7. ¿Del terreno cuánto dispone para el cultivo de Quinua?

- a) Menos de la mitad b) La mitad c) Todo d) Más de la mitad

8. ¿Cuántos kg. de Quinua cosecha por hectárea?

- a) Entre 800 y 1000 b) Entre 1000 y 1200 c) entre 1200 y 1500 d) Más de 1500

9. ¿De su producción cuanto destina a su consumo?

- a) 50kg b) 100kg c) 200kg d) 300kg

10. ¿Cuenta con algún crédito o microcrédito productivo?

- a) Si b) No

11. ¿Recibe o recibió usted capacitaciones relacionadas a temas organizativos empresariales?

- a) Si b) No

12. ¿Tiene usted acceso a asistencia técnica sobre manejo de cultivo de Quinua?

- a) Si b) No

13. ¿Para la siembra de Quinua en su cultivo usted lo realiza de qué forma?

- a) Haciendo uso de maquinaria b) De forma artesanal c) Ambas

14. ¿Para la cosecha de Quinua usted lo realiza de qué forma?
a) Haciendo uso de maquinaria b) De forma artesanal c) Ambas
15. ¿Cuál de estos insumos utiliza en su cultivo de Quinua?
a) Fertilizantes b) Abono
16. ¿Qué tipo de problemas tuvo para sembrar Quinua?
a) Semillas b) Falta de dinero c) Mano de obra d) Ninguno
17. ¿Usted cuenta o realiza un plan de seguimiento para la producción de Quinua?
a) Si b) No
18. ¿Cuenta con algún registro para el control de costos e ingresos de su producción?
a) Si b) No
19. ¿Considera que su cultivo de Quinua le genera buenos ingresos?
a) Si b) No
20. ¿Su producto cuenta con certificación?
a) Si b) No
21. ¿A cuánto vende aproximadamente la arroba de Quinua?
a) S/. 105 b) S/. 115 c) S/. 125 d) S/. 135
22. ¿Dónde vende su producción de Quinua?
a) Chacra b) Feria local c) Mayoristas d) Acopiadores
23. ¿Le gustaría que la Quinua que produce se venda en otros países?
a) Si b) No
24. ¿Se asociaría con otros productores de Quinua para su producción y comercialización?
a) Si b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2:

**ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE QUINUA
ASOCIADOS**

Esta es una encuesta para obtener datos relacionados a su percepción acerca de la asociatividad y algunas características sobre su producción de Quinua.

1. **¿Cuál es su edad?**
a) 20-30años b) 30-40años c) 40-50 años d) más de 40 años
2. **Sexo**
a) M b) F
3. **¿Qué opinión tiene acerca de asociarse?**
a) Si es confiable b) No es confiable
4. **¿Cree Usted que el asociarse tiene beneficios para la producción y comercialización de su cultivo?**
a) Si b) No
5. **¿El terreno que cultiva en que condición lo posee?**
a) Propio b) Alquilado c) De la comunidad
6. **¿Cuál es la extensión de su terreno?**
a) Menos de 1Ha. b) 1Ha. c) 2Has. d) 3 has. e) Más de 3Has.
7. **¿Del terreno cuánto dispone para el cultivo de Quinua?**
a) Menos de la mitad b) La mitad c) Todo d) Más de la mitad
8. **¿Cuántos kg. de Quinua cosecha por hectárea?**
a) Entre 800 y 1000 b) Entre 1000 y 1200 c) entre 1200 y 1500 d) Más de 1500
9. **¿De su producción cuanto destina a su consumo?**
a) 50kg b) 100kg c) 200kg d) 300kg
10. **¿Cuenta con algún crédito o microcrédito productivo?**
a) Si b) No
11. **¿Recibe capacitaciones relacionadas a temas organizativos empresariales?**
a) Si b) No
12. **¿Tiene usted acceso a asistencia técnica en su cultivo de Quinua?**
a) Si b) No

13. ¿Para la siembra de Quinua en su cultivo usted lo realiza de qué forma?
a) Haciendo uso de maquinaria b) De forma artesanal c) Ambas
20. ¿Su producto cuenta con certificación?
a) Si b) No
14. ¿Para la cosecha de Quinua usted lo realiza de qué forma?
a) Haciendo uso de maquinaria b) De forma artesanal c) Ambas
21. ¿A cuánto vende aproximadamente la arroba de Quinua?
a) S/. 105 b) S/. 115 c) S/. 125 d) S/. 135
15. ¿Cuál de estos insumos utiliza en su cultivo de Quinua?
a) Fertilizantes b) Abono
22. ¿El cultivo que usted produce es exportado?
a) Si b) No
16. ¿Qué tipo de problemas tuvo para sembrar Quinua?
a) Semillas b) Falta de dinero c) Mano de obra d) Ninguno
23. ¿Cree usted que gracias a la asociatividad pudo incrementar su producción de Quinua?
a) Si b) No
17. ¿Usted cuenta o realiza un plan de seguimiento para la producción de Quinua?
a) Si b) No
24. ¿Cree Usted que el asociarse lo benefició con acceso a tecnología para la producción?
a) Si b) No
18. ¿Cuenta con algún registro para el control de costos e ingresos de su producción?
a) Si b) No
19. ¿Considera que su cultivo de Quinua le genera buenos ingresos?
a) Si b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°3

GUIA DE ENTREVISTA RESPONSABLE CADENA DE QUINUA AGENCIA AGRARIA SAN ROMAN

Tesis: "La Asociatividad de Productores Rurales una herramienta para la Oferta Exportable de Quinua – Cabana 2014"

Organización: Agencia Agraria San Román

Cargo:

Nombre y Apellido:

1. ¿Es la Quinua una opción de desarrollo económico?
2. ¿Cuál es la estrategia de promoción del grano de Quinua?
3. ¿Cuántas asociaciones de productores de Quinua existen en Cabana?
4. ¿Considera que las asociaciones son un recurso para poder incrementar la oferta exportable de Quinua?
5. ¿Cómo participan los organismos del Estado en la cadena productiva de Quinua?
6. ¿Cómo cree que la asociatividad de productores genere competitividad en los eslabones de la cadena de Quinua?
7. ¿Considera que Cabana es un potencial agroexportador de Quinua? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los problemas que enfrenta el productor rural en la producción de Quinua?
9. ¿Los productores rurales no asociados acceden a las semillas certificadas? ¿Y los productores asociados?
10. ¿Cuál es la tendencia en la oferta de Quinua en San Román?
11. ¿En promedio cuántas hectáreas de Quinua se cultivan en Cabana?
12. ¿Cuántas toneladas de Quinua son cosechadas en Cabana?
13. ¿Cuántas hectáreas están destinadas a la exportación del grano?
14. Se sabe que en la Región Puno el rendimiento de producción está por debajo del promedio nacional. ¿Qué estrategias se están tomando para incrementar la producción?
15. ¿Cuántas toneladas han sido exportadas de este sector?(Cabana)
16. ¿Cuáles son los principales destinos?
17. ¿Qué necesitan los productores para que su producto pueda ser exportado?
18. ¿Cuál es la ventaja que tiene la Quinua producida en la Región Puno frente a la producción en otras Regiones?

ANEXO N°4

GUÍA DE ENTREVISTA PRESIDENTE COOPAIN CABANA LTDA.

Tesis: “La Asociatividad de Productores Rurales una herramienta la Oferta Exportable de Quinua – Cabana 2014”

Organización:

Cargo:

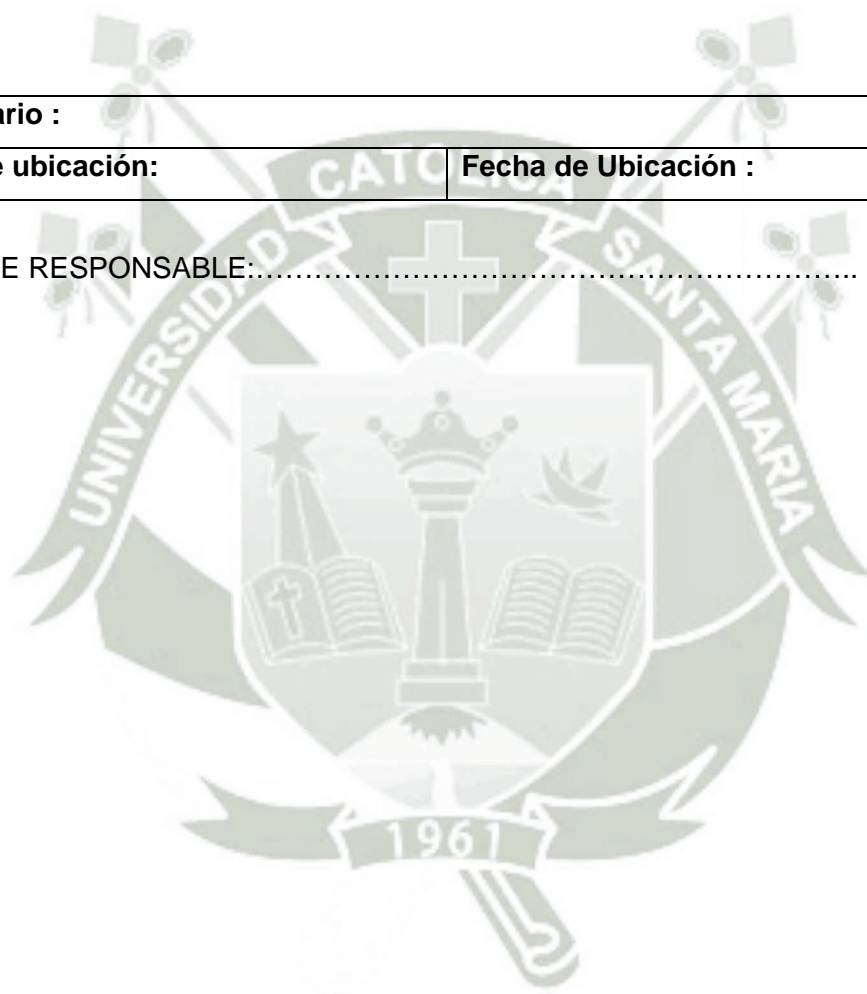
Nombre y Apellido:

1. ¿Cuáles cree que son los principales motivos por los que los productores se asocian?
2. ¿Cuáles cree que son los motivos para que los productores no quieran asociarse?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de asociarse?
4. ¿Cómo se consolidó la iniciativa de asociarse?
5. ¿Cómo se toman las decisiones en la organización? ¿Qué estructura tiene?
6. ¿Cómo describirías su actual modelo de organización?
7. ¿Cómo han evolucionado desde el inicio de su conformación?
8. ¿Cuáles considera que son sus ventajas competitivas?
9. ¿Cuáles creen que son los factores de éxito de la organización?
10. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorar en la organización?
11. ¿Cuál es su situación actual?
12. ¿Cómo el comercio justo ha evolucionado la producción de Quinua?
13. ¿Cómo cree que se podría mejorar la gestión de las asociaciones de productores?
14. ¿Cuántos socios conforman la organización?
15. ¿Cuál es la extensión aproximada que se tiene actualmente?
16. ¿Cuál es el volumen de Quinua que se exportó en el año 2013?
17. ¿Cuáles son sus principales destinos?
18. ¿Cómo cree que se podrían incrementar la oferta exportable de la región Puno?
19. ¿Cuáles diría que son las diferencias más resaltantes en la producción de Quinua del productor asociado y no asociado?
20. ¿De qué forma la Cooperativa ayuda a los agricultores de Quinua a que sus productos sean competitivos?

Anexo N° 5: FICHAS DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

Título :	Referencias :
Sumilla :	
Contexto :	
Comentario :	
Lugar de ubicación:	Fecha de Ubicación :

FIRMA DE RESPONSABLE:.....



ANEXO N°6
FOTOS TRABAJO CAMPO

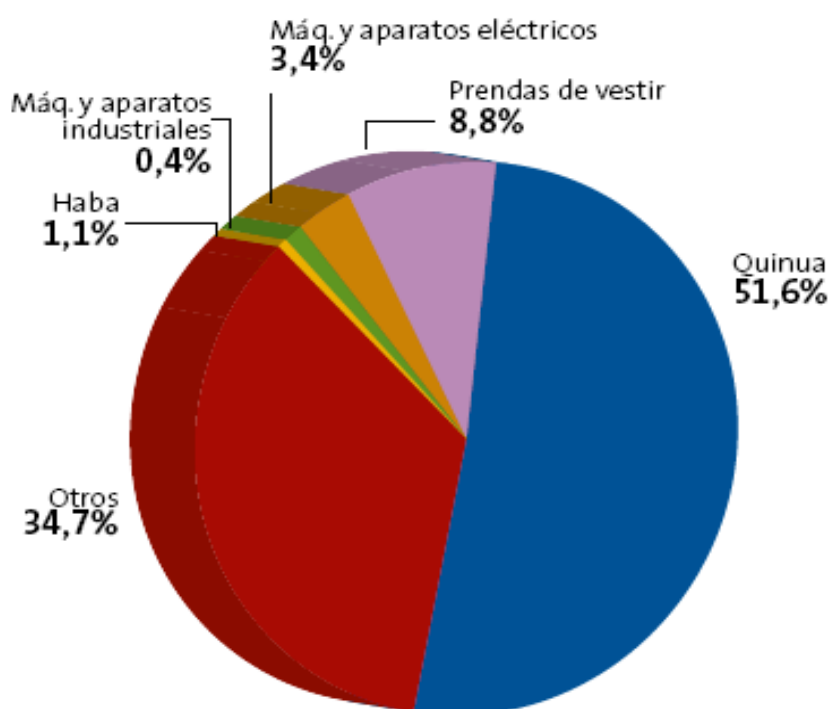


ANEXO N°7

OFERTA EXPORTABLE NO TRADICIONAL REGION PUNO



Oferta exportable no tradicional



Fuente: Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios
PERUCÁMARAS, 2012. Pag. 12.

Otros productos potenciales:

Cañihua, cebada, centeno, Avena, maíz, maíz, amarillo duro, Arroz, papa, oca, Olluco, mashua, yuca, Tarhui, haba, arveja, Cebolla, avena forrajera, Cebada forrajera, plátano, Naranja, alfalfa, Pescados: boga, carachi, ispi, suche, mauri, pejerrey, trucha natural, trucha crianza. Otro producto potencial que produce y no exporta es el trigo, que se encuentra con restricciones sanitarias.