

**UNIVERSIDAD NACIONAL “JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE LA QUINUA Y  
LA PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E  
INTERNACIONAL - PUNO 2014”**

**Presentado por:**

**Evith, TAZA APAZA**

**William Lizardo, LOZANO QUILLA**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR: Mg. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA**

**HUANCANE - PUNO**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres y demás familiares por la motivación y apoyo brindado en nuestra formación profesional.

Evith y William Lizardo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a los distinguidos docentes que nos brindaron sus conocimientos y experiencias en ésta etapa de formación profesional.

Es preciso mencionar también el sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron con la elaboración de ésta investigación.

El agradecimiento especial a la Coordinadora de la sede Huancané Licenciada Margarita Condori Tito por el apoyo brindado.

Evith y William Lizardo

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2 Formulación del Problema .....	14
1.2.1 Problema General.....	14
1.2.2 Problemas Específicos .....	14
1.3 Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos .....	15
1.4 Justificación .....	15
 <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	 17
2.1 Antecedentes de la investigación .....	17
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Definición de términos básicos.....	52
2.4 Formulación de la Hipótesis .....	54
2.4.1 Hipótesis General.....	54
2.4.2 Hipótesis Específicas .....	54
 <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	
3.1 Diseño Metodológico.....	55
3.1.1 Tipo .....	55
3.1.2 Enfoque .....	55
3.2 Población y Muestra.....	55
3.2.1. Población .....	55
3.2.2. Muestra .....	55
3.3 Operacionalización de variables e indicadores .....	56
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información .....	58
3.6 Validez y Confiabilidad del instrumento .....	58
3.7 Técnicas para el procesamiento de la información .....	61

<b>CAPÍTULO IV: RESULTADO</b> .....	62
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	71
5.1 Discusión.....	71
5.2 Conclusiones.....	72
5.3 Recomendaciones.....	73
<b>CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	
6.1 Fuentes Bibliográficas .....	74
6.2 Fuentes Documentales.....	75
<b>ANEXOS</b>	
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	77
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Validación por expertos variable 1 .....	59
Tabla 02: Valor Alfa de Cronbach. ....	59
Tabla 03. Validación por expertos variable 2 .....	60
Tabla 04: Valor Alfa de Cronbach. ....	61
Tabla 05: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Análisis de Producción en la dimensión de Proceso de Producción.....	62
Tabla 06: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Análisis de Producción en la dimensión Cadena productiva.....	63
Tabla 07: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Comercialización en la dimensión Producto .....	64
Tabla 08: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Comercialización en su dimensión precio.....	65
Tabla 09: Variable Comercialización en la dimensión Canales de distribución .	66
Tabla 10: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Comercialización en su dimensión promoción .....	67
Tabla 11: Correlación de Pearson entre el proceso de producción y la Comercialización .....	68
Tabla 12: Correlación de Pearson entre cadena productiva y comercialización.....	69
Tabla 13: Correlación de Pearson entre Análisis de la Producción y comercialización.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Análisis de producción en la dimensión Proceso de Producción .....	62
Figura 2. Variable Análisis de Producción en la dimensión Cadena productiva.....	63
Figura 3: Variable Comercialización en la dimensión Producto.....	64
Figura 4. Variable Comercialización en su dimensión precio .....	65
Figura 5. Variable Comercialización en su dimensión canales de distribución .....	66
Figura 6. Variable Comercialización en su dimensión promoción .....	67

## RESUMEN

**El Objetivo** de la investigación fue; Realizar un Análisis de la producción y comercialización de la Quinoa el mismo que permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014

**Metodología**, La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo de tendencia no experimental, se trabajó con una muestra de 26 empresas participantes. Para recoger la información requerida, previamente se realizó la elaboración del constructo de los instrumentos los que fueron validados por expertos, luego se aplicó la prueba al total de 26 empresas participantes en ambas variables objeto del estudio. Con dichos resultados se estableció la validez y confiabilidad, mediante la técnica, del alfa de Cronbach. Para la variable análisis de la producción de la quinoa en la región puno, como instrumento se utilizó el cuestionario de 11 preguntas graduado en la escala Likert, de la misma manera para la variable propuesta para mejorar su comercialización nacional e internacional, se utilizó un cuestionario de 18 preguntas en la misma escala. El tiempo que demoró en responder el encuestado en la prueba piloto fue de suma importancia, porque permitió determinar el indicador y aplicar el tiempo de la encuesta a la muestra. **Resultados**, nivel de significancia  $p = 0,003 < 0,05$  y una correlación  $r = 0,579$  se concluye que un adecuado proceso de producción de la quinoa en la región Puno, permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional, un nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y una correlación  $r = 0,676$  se concluye que se determina que el desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinoa en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional; un nivel de significancia  $p = 0,002 < 0,05$  y una correlación  $r = 0,611$  se concluye que un adecuado análisis de la producción de la Quinoa en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional.

**Palabras Clave:** Análisis de la Producción, comercialización, Cadena productiva

## ABSTRACT

**The objective** of the investigation was; Perform an Analysis of the production and commercialization of Quinoa, which will improve its national and international commercialization-2014 **Methodology**. The research was developed under a correlational descriptive design with a non-experimental quantitative approach, with a sample of 26 companies. participants. In order to collect the required information, the construct of the instruments was previously carried out, which were validated by experts, then the test was applied to the total of 26 participating companies in both variables object of the study. With these results, the validity and reliability, through the technique, of Cronbach's alpha was established. For the analysis variable of the production of quinoa in the Puno region, as an instrument the questionnaire of 11 questions was used, graded on the Likert scale, in the same way for the proposed variable to improve its national and international commercialization, a questionnaire was used of 18 questions on the same scale. The time it took for the respondent to respond in the pilot test was very important, because it allowed the indicator to be determined and the time of the survey to be applied to the sample. **Results**, level of significance  $p = 0.003 < 0.05$  and a correlation  $r = 0.579$  it is concluded that an adequate process of production of quinoa in the Puno region, will improve its commercialization nationally and internationally, a level of significance  $p = 0.002 < 0.05$  and a correlation  $r = 0.611$  it is concluded that an adequate analysis of the production of Quinoa in the Puno region will allow to improve its commercialization nationally and internationally.

**Keywords:** Analysis of production, commercialization. ,Productive chain.

## INTRODUCCIÓN

Una investigación, tiene una posible respuesta al problema previamente planteado, ésta posible respuesta resulta ser la hipótesis planteada, cuyo valor se conoce después de la prueba que se realice al término de la investigación, el cual puede ser positiva o negativa, dependiendo si se acepta la hipótesis nula o alterna, como consecuencia de probar la relación que existe entre las variables como son, análisis de la producción de la quinua en la región puno se relaciona con propuesta para mejorar su comercialización nacional e internacional-2014". La presente investigación se convierte ser un instrumento referente para aquellos profesionales que tiene la oportunidad de dirigir una empresa, la primera variable Análisis de la Producción trata sobre el proceso de producción y la cadena productiva. Y la segunda variable comercialización sobre las dimensiones Producto, precio, canales de comunicación y promoción; para lo cual presento el trabajo en sus diversas partes que lo componen El desarrollo, de la presente investigación presenta seis capítulos: En el primer capítulo se plantea el problema, objetivos y justificación, En el segundo capítulo, se desarrollará el marco teórico, Antecedentes del estudio, bases teóricas y definiciones conceptuales, la Hipótesis de la investigación, En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología, el diseño, tipo, enfoque, población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas de procesamiento de datos, en el cuarto capítulo, se presentan los resultados: el Análisis y la contratación de las hipótesis. En el quinto capítulo la discusión, conclusiones y las recomendaciones En el sexto capítulo, se presenta las fuentes de información. Y finalmente los Anexos con la matriz de consistencia y el cuestionario.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Las exportaciones de quinua en el 2015, mantienen un comportamiento contrario a la evolución de los precios. Después de registrar 36,2 mil toneladas en el 2014, en el 2015 se eleva a 41,4 mil toneladas (14,3%), nueva cifra récord de exportación, en el 2016 se mantiene esa tendencia y aumenta a 44,3 mil toneladas (7,1%), comportamiento que permite contener la caída abrupta de los ingresos por exportaciones.

En los cuatro últimos años Estados Unidos es el mercado que ha determinado el precio unitario de exportación de la quinua. Los precios exportación promedios coinciden con los precios promedios mundiales, aunque se encuentran ligeramente por encima del precio promedio mundial, especialmente a partir del tercer trimestre del 2015. No obstante los menores precios y el volumen de las exportaciones han caído sensiblemente hasta ser desplazado en el 2016 por las colocaciones al mercado europeo

El departamento de Puno registro el volumen más elevado de los últimos tiempos (38,2 mil toneladas). Sin embargo, en el 2016 también todas las regiones de la Sierra, declinan su producción; así Puno produce 8%, Cusco 8%, Apurímac -16,9%. Solo la segunda mayor región productora de quinua, Ayacucho, incrementa su producción en 13,8%. 3. Nivel de Precios al Productor

En lo referente a la comercialización de la quinua se realiza en forma desorganizada por la ausencia de una mínima organización por parte de los productores directos, que conlleva a la presencia de un mayor beneficio de los intermediarios, sumando esto q la mentalidad de los grandes centros poblados de que la quinua es un alimento solo para el consumo del poblador alto-andino.

Todo esto incide en el estancamiento de los canales de comercialización, en el mercado nacional, así se ven limitadas las posibilidades de incursionar de mejor manera en el mercado internacional.

## **1.2 Formulación del problema:**

### **1.2.1 Problema General:**

¿Como un adecuado análisis de la producción de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014?

### **1.2.2 Problemas específicos:**

**a.-** ¿De qué manera un adecuado proceso de producción de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización en el mercado nacional e internacional-2014?

**b.-** ¿En qué medida el desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un Análisis de la producción y comercialización de la Quinua el mismo que permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014

### **1.3.2 Objetivos específicos**

**a.-** Conocer de qué manera un adecuado proceso de producción de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014

**b.-** Conocer en qué medida el desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014

#### **1.4 Justificación**

La investigación permite orientar a los productores sobre la importancia de comercializar internacionalmente generando valor agregado a este producto andino a través del cumplimiento de estándares de calidad y normas internacionales..

En lo personal la realización de la tesis se enfoca al cumplimiento de obtener el título Profesional, asimismo, que me ayudará a vincularme con el comercio de la quinua que es fuente de desarrollo económico para nuestro País.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales.

**(Vera Moncayo, 2015)**, en su tesis “Proyecto de Pre factibilidad para la exportación de Quinoa hacia Estados Unidos periodo 2010 – 2014”; Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue : Elaborar y desarrollar el proyecto para la pre factibilidad de la exportación de Quinoa al mercado externo permitiendo aceptación y competitividad en estos mercados y logrando rentabilidad, tuvo como conclusiones que la quinoa es un alimento muy nutritivo y se consumió desde nuestros antepasados :y es muy solicitada en el mercado internacional. Y también se conoce como un preventivo a las enfermedades terminales Mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas Ecuador exporta quinoa bajo 0% de aranceles permitiendo su competitividad

#### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

**(Vásquez Mendoza, 2015)**; presento la tesis “Estudio de las características de la producción de quinoa orgánica blanca variedad Santa Ana Junín, para la propuesta de un plan de negocios de exportación al mercado Francés - Paris, 2016” Universidad Privada del Norte, Perú. Su objetivo fue: Estudiar las características de la producción de quinoa orgánica Blanca Arribando a las siguientes conclusiones: La producción tecnificada de Quinoa orgánica Blanca variedad Santa Ana Junín predomina para la exportación de hojuelas de Quinoa, la producción de quinoa actualmente presenta en la cooperativa agraria de trabajadores de Llucllapuquio N° 1140 tiene un rendimiento de 850 kg por hectárea, siendo su cultivo orgánico, contando con requisitos formales para su exportación, La producción de Quinoa orgánica se desarrolla con la finalidad de lograr que las comunidades y regiones logren ingresos sustentables en el tiempo permitiendo su desarrollo económico

### 2.2 Bases teóricas

### **2.2.1. Producción**

(Caba Villalobos, Chamorro Altahona, & Fontalvo Herrera, 2011), indica que la producción es una secuencia de pasos que transforman los materiales pasando de una forma dada a otra..

Los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles. Sin embargo, muchos productos son una combinación de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio, (Vilcarromero Ruíz, 2013).

Indico que la producción es la forma de transformación de materia prima, en productos para satisfacer necesidades del consumidor.

También abarca a la transformación y comercialización de alimentos y otros productos agrarios asegurando una producción agraria sostenible teniendo preferencia a métodos y técnicas siendo respetuosos con el entorno, minimizando el utilizar productos químicos que generen efectos secundarios sobre el medio ambiente y la salud humana, (Sánchez Hernández, 2008).

#### **2.2.1.1 Proceso de Producción**

Se conoce como el conjunto de actividades en la cual los factores productivos se transforman en productos. creando riqueza, añadiendo valor a los componentes o inputs adquiridos por la empresa. (Fernandez Sánchez, Fernandez, & Avella, 2006).

El proceso de producción son acciones interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entradas”, denominados factores, en ciertos elementos “salidas”, denominados productos, (Cartier, Enrique Nicolás, 2003)

##### **2.2.1.1.1 Elementos de la Producción**

Los elementos de la producción son los siguientes Tierra, Capital y Trabajo.

Capital es un recurso muy importante para producir cualquier actividad ya que sin dinero no se logra realizar nada por ello es un factor muy importante que interviene en la producción de cualquier producto.

#### **2.2.1.1.2 Tipo de producción**

**Producción agrícola.** La agricultura, consistente en el cultivo de vegetales, cereales y granos, es una actividad sumamente importantes para la subsistencia del ser humano (Olalla Mañas, 2011, pág. 45)..

Se indica que a producción agrícola hace referencia a todo aquello que es el resultado de la actividad agrícola Todos estos productos forman parte de la actividad agrícola se utilizan como alimentos y para la industria

#### **2.2.1.1.3 Sistemas de Producción**

Son estructuras a través de las cuales se transforman insumos, para tener productos y servicios útiles como resultado.

#### **Tipos de sistemas de producción:**

Aun cuando todos los servicios de producción difieren en algo. Existen dos tipos básicos de sistemas de producción:

#### **Producto intermitente:**

Sus características son:

- a) Realizar trabajos bajo pedido.
- b) Utilización de máquinas de propósito general.
- c) Equipo para manejo de materiales con trayectoria fija.
- d) Producción en lotes de tamaño pequeño.
- e) Producción de una amplia variedad de productos.
- f) Arreglo por procesos y producción basada en ordenes de cuenta.

#### **Producción Continua:**

Cuyas características son:

- a) Se caracteriza por realizar trabajos permanentes.
- b) Utilización de máquinas para usos especiales.
- c) Equipo de trayectoria fija, para manejo de materiales.
- d) Producción de artículos estandarizados.
- e) Grandes volúmenes de producción.

### **De la producción de quinua**

Tanto en el Perú como en el área andina ha sido descuidado el estudio de este cultivo., una consecuencia es que son pocos los avances obtenidos, tanto en el aspecto agronómico como genético y probablemente a ello se debe que los rendimientos en grano son inferiores al potencial genético propio de este cultivo. En estas últimas dos décadas es que se propone programas de investigación, con estudios relacionados a su agronomía y mejoramiento; así, se obtienen producciones de más de una tonelada por hectárea, en zonas donde la precipitación pluvial máxima anual es de 200 - 300 zonas con riego y a nivel del mar, consiguiendo comercialmente rendimientos de hasta 5 toneladas por hectárea; a pesar de todo esto la investigación es incipiente si la comparamos con otros cultivos.

Además de lo señalado se debe menciona al apoyo casi inexistente a la producción agraria por parte de los organismos relacionados en el sector, además del incumplimiento de lo establecido por el Ministerio de agricultura en cuanto a precios en chacra de los productos agrícolas (caso específico: quinua).

#### **2.2.1.1.4 Costos de producción**

El cultivo de quinua tiene retornos inferiores a los obtenibles del cultivo de papa, es superior al de los cultivos de habas, avena y cebada. Los requerimientos de insumas (mano de obra, herramientas) varían según el nivel tecnológico empleado: en el nivel más simple de producción manual se emplea sólo la yunta y se fertiliza con estiércol; cuando la producción es semi-mecanizada, la preparación del suelo

se realiza con maquinaria (tractor) pero todas las demás tareas se hace a mano; se aplican fertilizantes y productos fitosanitarios, finalmente cuando la producción es mecanizada se emplean, la siembra, la cosecha y la trilla, las otras laborales se hacen a mano, y se emplean fertilizantes y otros insumos químicos.

La labor más importante desde el punto de vista de emplea de mano de obra y que restringe la expansión del cultivo es la del corte a siega de las plantas, esta labor debe ser efectuada en una época definida del año y varía entre 7 a 15 jornales, según la densidad de plantas en el campo. Esta fase debería recibir más atención a fin de desarrollar algún tipo de implemento o maquinaria, que permita una mayor eficiencia.

### **Costos directos**

**Preparación de suelos:** Se considera las labores de aradura, rastreo, gradeo y surcado que se realiza con la finalidad de dejar el terreno apto para la siembra.

**Fertilización:** Se considera los fertilizantes, gastos de transporte, mano de obra empleada para la mezcla y aplicación.

**Siembra:** En este rubro se indica la semilla utilizada, gastos de transporte, siembra y tapado, ya sea manual o mecanizado.

**Labores Culturales:** Se registra la mano de obra que se requiere para efectuar los deshierbes, deshije y fertilización complementaria.

**Medias Fitosanitarios:** Se considera los fungicidas, insecticidas y adherentes utilizados. Así mismos jornales necesarios para su aplicación.

**Cosecha:** Se anota los jornales necesarios para efectuar la siega, trilla, venteado, limpieza y en secado si la cosecha es manual y las horas de trilla si es mecanizado.

**Leyes Sociales:** Son los pagos que deben realizar, sobre el jornal básico, a las distintas entidades públicas, éste está dividido en:

- Leyes Sociales  
No diferibles : Salario Dominical.

Seguro Social.  
 Sistema Nacional de Pensiones.  
 Fondo Nacional de Vivienda.  
 Accidentes de Trabajo.  
 Días Feriados.

- Leyes Sociales
  - Diferibles : Indemnizaciones.  
 Vacaciones.
  - Diferibles : Indemnizaciones  
 Vacaciones.

### Costos indirectos

Son los que no pueden ser atribuidos específicamente al Proceso Productivo de la Quinoa, tenemos:

- ✓ **Gastos de Venta:** " son los jornales necesarios para 'la -pesada y 'carguío.
- ✓ **Gastos Administrativos:** Son gastos en que se incurre para cubrir los sueldos del personal administrativo.
- ✓ **Gastos Generales:** la depreciación de herramientas, que se calcula en un 5% para herramientas menores y el costo del uso de la tierra.
- ✓ **Imprevistos:** Se considera un 5% de los gastos directos, a excepción de leyes sociales, con la finalidad de cubrir mayores gastos que se pueden realizar dentro de los rubros anteriores..
- ✓ **Bastos Financieros:** comprende los intereses y comisión que se pagan por capital de trabajo utilizado.

El Banco Agraria otorgaba en calidad de préstamo la mayor parte del dinero necesario para cubrir los gastos; en la actualidad estos préstamos pueden ser otorgados por Organismos No Gubernamentales (ONG) los bancos; la mayoría de las veces no otorgan créditos para el pequeño agricultor.

En este rubro considerarse los gastos directos, gastos de venta, gastos administrativos e imprevistos.

A continuación, presentamos una estructura posible de los gastos y su distribución:

1ra Partida 15 de Agosto Preparación de Suelos

2da Partida 15 de Setiembre Fertilización más siembra

3ra Partida 15 de Enero Labores Culturales y Medios Fitosanitarios.

4ta Partida 15 Abril Cosecha, Leyes Sociales, Gastos de Venta, Gastos Administrativos, Imprevistos.

### **2.2.1.2 Cadena Productiva**

#### **Agentes de la cadena productiva**

Producción: Productores campesinos y empresas unipersonales. Los agricultores tienen generalmente bajos niveles de escolaridad, viven en la pobreza o umbral de la pobreza y tienen empleos temporales.

#### **Tipos de producción**

Para conocer mejor la forma de producción a nivel de nuestro país a continuación se presenta las formas de agrupación en cuanto a la producción.

#### **Producción a Nivel de Productores Parcelarios**

Este grupo de productores, no utiliza semilla mejorada sino que retienen un volumen de producción para la siembra. La época de mayor siembra es el mes de Setiembre y en menor proporción Octubre y Noviembre; esto varía en función a la presencia de lluvias. El área dedicada al cultivo es de 1 hectárea.

Las labores culturales se efectúan en función a la disponibilidad de la mano de obra familiar", haciendo uso hasta un máximo de dos hombres por parcela para la siembra denominada "Ayni" como una forma natural del uso de mano de obra, como factores limitantes al desarrollo del cultivo pueden señalarse la ausencia de fuentes crediticias. Sin embargo, vale destacar la gran expectativa que manifiesta este grupo de productores por llevar a cabo algún tipo 1.de organización, tanto para la producción, procesamiento, como para la comercialización.

La cosecha se efectúa en los meses de abril y mayo, distribuyendo la producción como sigue: De 170 kg equivalente aproximadamente a 15 arrobas se destina:

Para auto consumo	8 arrobas
Para intercambio (trueque)	3 arrobas
Para semilla máximo	2 arrobas
Para venta en las ferias	1 arroba
Para obsequio a familiares	1 arroba

Esta distribución no es rígida ya que existe un grupo representativo de productores cuyo volumen destinado a la venta lo dedican al trueque, el mismo fenómeno se origina con el volumen orientado a obsequios.

Este grupo de productores se ubican mayormente en comunidades campesinas, de todos los departamentos productores.

### **A nivel de Productores Medianos**

La época de siembra es similar a la de productores parcelarios a diferencia estos productores hacen uso en gran medida del arado con tracción mecánica.

El área dedicada al cultivo es de 3 has., los mayores rendimientos por unidad de superficie que registra este grupo de productores comparativamente al anterior se debe al mejor uso de semilla (seleccionada) y al apoyo técnico y crediticio que se presenta en alguna medida.

Las labores culturales se efectúan, a través del pago a jornales; en otros casos el dueño del campo otorga el rastrojo de la cosecha anterior para la alimentación del ganado del obrero.

El crédito agrícola para este tipo de productores es limitado.

En cuanto a almacenamiento, existen algunas capacidades instaladas a nivel de viviendas familiares de los productos, consistentes en locales acondicionados con piso de cemento.

Aproximadamente se cosecha 750 kg/ha, de los que se destinan un promedio de 400 kg. para el consumo familiar, el saldo es vendido a los comerciantes o destinados a las ferias. Estos productores estén ubicados en provincias de cada departamento como en Ilay - Puno - Cotahuasi - Arequipa, por ejemplo.

### **A nivel de Empresas Asociativas**

Las áreas estimadas de siembra fluctúan entre 10 y 20 Has., las labores se efectúan en su mayor parte con tracción mecánica, haciendo uso de semillas de buena calidad, el uso de mano de obra del cultivo alcanza de 45 a 47 jornales distribuidos en la siembra» labores culturales, fertilización, sanidad, cosecha y trilla, dentro de los factores que, incide en la elevación de la productividad se señalan los siguientes:

- Desarrollo de un buen nivel tecnológico usado por la empresa.
- Uso de semilla seleccionada.
- Asistencia técnica.
- Selección de los mejores terrenos para la siembra.
- Mejor uso de la mano de obra.
- Acceso a crédito.
- Uso de fertilizantes.
- Buenas expectativas de demanda.

Los rendimientos por hectárea son variados, alcanzando cifras desde 1000 kg/ha a 1200 kg/ha. La mayor parte de producción se destina a la venta.

### **2.2.2. Comercialización**

La comercialización es la planificación de bienes y servicios, así como su control para un desarrollo adecuado del producto y asegurar que este se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, generando una venta rentable (Mankiw, 2012).

Existe una relación entre la comercialización y la producción asimismo la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el

agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta (Caldentey Albert, 2004).

Según (Mccarthy, 1983), es “la realización de actividades comerciales, que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa”.

Con respecto a esta definición, quiero dar mi definición, “La comercialización es, un conjunto de actividades relacionadas entre sí con el fin de hacer llegar desde el centro de producción al lugar de consumo, productos que permitirán la satisfacción de necesidades”

El mercado de comida saludable en Europa es de mayor dimensión que el mercado americano.

#### **2.2.2.1 Producto**

(Kotler & Armstrong, 2013) cuando se lanza un producto la gerencia desea que ese producto disfrute de una vida larga y feliz, aunque no espera que se venda para siempre, Los mercadólogos de productos y servicios internacionales se enfrentan a desafíos especiales primero deben ingeniarse que productos y servicios deben introducir y en qué países; deben decidir cuándo estandarizar o adaptar sus productos y servicios para el mundo de los mercados.

La Quinoa tiene las siguientes presentaciones

- a) Quinoa Lavada:** Es un producto obtenido por proceso húmedo, se encuentra en los mercados.
- b) Quinoa Perlada:** Previa clasificación de los granos, la que se realiza mediante zarandas que separa los granos partidos y menudos, la quinoa perlada que se consigue son los granos íntegros y totalmente desaponificados.
- c) Hojuelas de Quinoa:** el grano es aplastada mediante presión, de igual forma por zarandeo se logra separar los granos partidas de las hojuelas.

- d) Sémola de Quinoa:** Se logra como subproducto de la elaboración de hojuelas y constituyen los granos que atraviesan las zarandas de la máquina aplastadora, posteriormente el grano es triturado.
- e) Harina de Quinoa:** El mayor volumen de producción se da en este producto, el que se logra previa molienda, y su figura depende del número de zarandas que se usan en el molino, aunque desde hace siglos hasta la actualidad se practica la molienda con piedras "batanes" produciendo un tipo de harina gruesa.

La harina de quinua se presente como una posible alternativa para sustituir a la harina de trigo, que se importa en cantidades considerables en la mayor parte de los Países Andinos, en numerosos ensayos se ha comprobado que el trigo puede ser sustituido por la Quinoa, en el Perú, como en la mayor parte de América del sur, se consume pan tipo "francés" sin embargo en algunas partes rurales donde no existe molinos comerciales para fabricar harina blanca, se encuentra pan hecho con harina de Quinoa.

- f) Elaboración de Otros Productos:** A parte de la panificación, las harinas de quinua tienen posibilidades de consumo: sopas, cremas, "api" (especie de mazamorra), tortas, pasteles y comida especial para niños, a nivel industrial mencionaremos las galletas.

A nivel casero se prepara el "mana" de Quinoa; se han obtenido fábricas pequeñas de Quinoa "reventada" en las que el grano es "sometido a presión y temperaturas hasta obtener el reventado del grano. Este producto es agradable y tiene gran aceptación, especialmente por parte de los niños.

Para el Caso de la quinua el mercado exterior se caracteriza por ser un mercado bastante complejo, razón por la cual, la estrategia que usaremos para penetrar ese mercado será: "obtener una excelente diferenciación del producto que sea resultado de una combinación adecuada de factores como calidad, diseño y segmento "cliente"; a través de:

1. Identificar el producto final, como quinua perlada par consumo directo.

2. Tener en cuenta que el mercado norteamericano es muy exigente en cuanto a calidad, por lo que nuestro producto debe ser homogéneo en tamaño y color y salir exento de residuos o granos partidos.
3. Resaltar las principales características alimenticias de nuestro productos
  - Bajo contenido de colesterol
  - Alto contenido de proteínas y vitaminas
  - Excelente balance de componentes que favorecen una buena digestibilidad (Aminoácidos).
4. Identificar a los consumidores intermedios., si los hubiera, y especialmente a los consumidores finales:
  - Consumidores intermedios: Minimarkets en general y Almacenes de alimentos nutritivas.
  - Consumidores finales: Estrato medio y medio alto (por el cuidado en la selección de su alimentación y preferencia de alimentos nutritivos).

#### **2.2.2.1.1 Envase y Embalaje**

De acuerdo a las exigencias de nuestro mercado meta debemos diseñar el envase y el embalaje de la quinua, de tal manera que se integren dentro de la estrategia del producto, para ello, tomaremos en cuenta las siguientes consideraciones: Un envase bien diseñado debe cumplir tres funciones: Informar, Identificar y persuadir.

Inscripciones, el envase debe contener todas las inscripciones que permitan cumplir las tres funciones ya indicadas además de lo que el cliente sugiera.

#### **Puerto de Embargue**

El puerto de embarque se determinará de acuerdo a las siguientes consideraciones: menor costo de transporte interno, menor costo de servicio del puerto, tráfico necesario de naves al mercado objetivo.

### **2.2.2.2. Precio**

El precio es uno de los primeros impactos persuasivos que recibe un cliente internacional, por lo tanto, éste debe fijarse como resultado de una estrategia dirigida a causar un impacto favorable.

Para fijar el precio de un producto, que como la quinua debe permitir un alto rendimiento para los productores de EPROQUISA y ser atractivo para los consumidores, dependerá de las siguientes consideraciones:

Penetrar en un segmento del mercado norteamericano concentrándose en el estrato medio y medio alto.

Penetrar al mercado norteamericano con la idea de promocionar el consumo de quinua en forma masiva.

Se debe tener en cuenta el "cómo y cuánto cotiza la competencia", este es un punto de referencia que no debe dejar de aprovecharse.

Las cotizaciones podrán ser F.O.B. Puerto de Embarque o C.I.F. Puerto que indique el cliente.

#### **2.2.2.2.1. Medios de Pago**

En el Comercio Internacional es muy importante conocer al cliente para determinar la forma de pago. Si se trata de clientes de reconocida solvencia económica y de trayectoria empresarial, se procederá a la venta contra documentos de cobranza a la vista o financiada.

#### **2.2.2.2.2. Sistema General de Preferencias (SGP)**

El Sistema General de Preferencias de los Estados Unidos es un mecanismo unilateral y sin cargo a reciprocidad de la eliminación del pago de los derechos a la

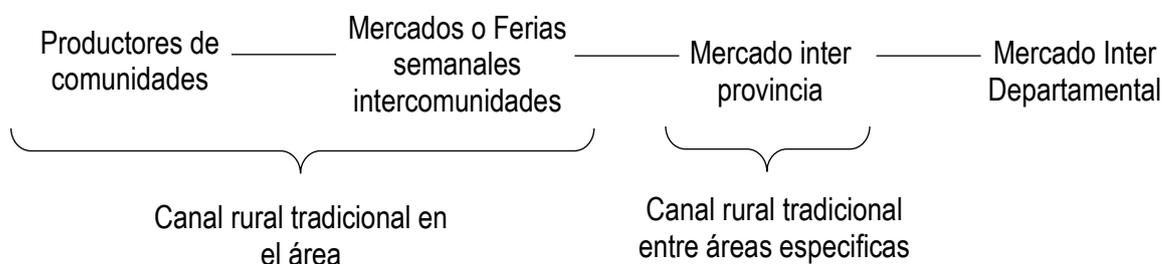
importación (franquicia arancelaria), de una vasta lista de productos de los países en desarrollo elegibles que ingresan a los Estados Unidos. El SGP se fundamenta en la necesidad de mejorar las condiciones económicas de los países de menor grado de desarrollo, fomentando la industrialización, diversificación de las exportaciones, la apertura de mercados de países desarrollados y la superación de los desequilibrios externos de los países en desarrollo, todo ello llevado a cabo a través del comercio internacional; de esta manera el SGF permite una mayor competitividad a nivel precio de los productos beneficiados originarios de los países en desarrollo.

#### **Principales Países Otorgantes:**

- Estados Unidos de América
- Canadá
- Comunidad Económica Europea
- Japón

#### **2.2.2.3 Canales de comercialización**

La quinua se encuentra en una gran variedad de mercados. En primer lugar, los productores y su participación en las ferias semanales conforman el canal rural tradicional en el área, el conjunto o agrupamiento de los mismos constituyen el canal rural regional entre áreas específicas, el conjunto de ellos da origen al Mercado Interdepartamental.



### 2.2.2.3.1 Canal Rural Tradicional

#### **Participantes en este canal:**

**Productor – Vendedor**, es el agente económico que se constituye en un eslabón que enlaza el Sistema Tradicional y la producción desde las comunidades, parcialidades campesinas hasta las ferias o "cactus" semanales; compran pequeñas cantidades de Quinua en las áreas productoras, las que son trasladadas en vehículos o a pie generalmente son productores de parcelas- pequeñas y comunidades donde operan y que debido a la presión demográfica sobre la tierra, complementan su trabajo con la- venta de quinua.

**Los Turkasiris**, son agentes de intercambio, quienes realizan el Trueque Tradicional pero en forma periódica por lo tanto se presenta únicamente en épocas de cosecha.

**Las Qhateras**, cuyo sistema de trabajo básicamente la comercialización de productos bajo la forma del "kaserasgo".

**Las Alakipas**, agente económico que se presenta en las ferias semanales. Por norma utiliza la romana o chutillo (balanza. de mano) como forma de medida en las transacciones de intercambio mercantil tradicional.

Estos agentes participan solamente en forma temporal y con cantidades poco significativos que ofrecen al acopiador.

**La Chalera**, agente de intercambio generalmente mujer efectúa el trueque de la Quinua o la compraventa del producto u otros productos, su presencia depende de la abundancia o escasez, la procedencia de este intercambio es de comunidades o parcialidades campesinas, dedicándose a esta actividad para complementar el ingreso familiar.

Del total de Chaleras, un grupo muy conocido solo los que tienen su clientela conocida, concurre a las parcialidades y comunidades a efectuar el trueque su participación es mayor en las ferias cuando escasean los productos básicos en sus lugares de origen.

**El Acopiador**, básicamente su aparición en el esquema comercial es a nivel de ferias concentrando volúmenes representativos de quinua y de otros productos.

Es un punto de encuentro de diferentes situaciones comerciales muy importantes:

- Entra en relación directa con el productor, debido a que el acopiador es un agente especializado de una determinada región y de un grupo determinado de productores (es este caso Quinua).
- Su alta competitividad al realizar su labor le permite ejercer una relación dominante frente al productor y ante los comerciantes (productor - vendedor, la chalera, chatera, etc.)
- Resulta dependiente de las decisiones comerciales del intercambio mayorista, operando competitivamente con los otros acopladores, su posición en las ferias es como un elemento de fuerza, acata las directivas que el Intermediario Mayorista puede impartir en el desarrollo de las actividades de comercialización, dependiendo del mayorista para el éxito de un negocio.

**Molinero Industrial**, son pequeñas industrias rurales que concurren a las ferias semanales, con el fin de aprovisionarse del producto de acuerdo a sus necesidades y capacidad comercial. Sus productos comerciales básicamente son: Maná de Quinua, harina de Quinua, estos productos son vendidos en mercados locales y no representan grandes volúmenes.

**Intermediario**, se puede decir que su ocupación principal es la de ser Acopiador; tiene cierta especialización en la selección de variedades para trabajar en el negocio, la época de compra es Mayo, Junio y Julio, los volúmenes que compran alcanzan en promedio 300 kg - 400 kg para transportarlos luego a otras zonas.

**Ccatus o Ferias Semanales**, Son lugares de transacción comercial de un área determinada donde concurren tanto productores como agentes de comercio.

En el área se distinguen por su utilización e importancia comercial dos formas, el Catus Periférico, que es el de un lugar determinado y el Catus Central, que son las ferias que se realizan por lo menos una vez a la semana en las localidades más representativas.

### **2.2.2.3.2 Canal rural tradicional entre áreas específicas**

se forma cuando se amplía el radio de acción de un área a las otras. Ello origina que participen en el canal otra clase de intermediarios; presentan relaciones del Intermediario.

**Participantes en este Canal**, además de los mencionados anteriormente tenemos.

**Acoplador de Industria**, este agente opera a nombre de una industria, adquiere mayores volúmenes en comparación a los participantes mencionados anteriormente, compra de los medianos productores, empresas asociativas y acoplador intermediario.

**Intermediario – Mayorista**, se caracteriza por manejar grandes cantidades de productos tanto en la compra como en la venta, tiene posibilidades de disponer de suficiente capital de trabajo permanente además de una serie de facilidades, tanto para transportar como para almacenar el producto.

El mayorista opera eficientemente, sin embargo, una interrupción en el proceso acopio y distribución en relación al mercado entre áreas puede llevarlo en corto plazo a la quiebra.

**Mercados Locales**, son los lugares de venta eminentemente minorista, ubicados en localidades de importancia. Se diferencian de las ferias por tener ubicación e infraestructura definida y funcionalidad permanente.

**Comercialización a nivel de Productores**, la comercialización a nivel de productores parcelarios se efectúa a través de los "Cactus" o ferias semanales, tanto en las periféricas como regionales, dependiendo de la distancia del centro de producción.

La concurrencia de los productores a estos eventos comerciales, se realizan en función otros bienes que no producen. También se efectúa venta de quinua en chacra, a través de los acopladores de feria, que acopian pequeños volúmenes pero solo lo hacen comprando, ya que no ofrecen ningún producto al agricultor.

La unidad de venta en los "Cactus", es la arroba que equivale a 25 libras y esto equivale a 12.5 kg.

En cuanto a los medianos productores, como se mencionó en el capítulo anterior, aproximadamente la mitad de producción se destina al consumo familiar, la otra parte es vendido a los comerciantes que concurren a los centros de producción y también en los "Cactus".

En lo referente a Empresas, un alto porcentaje de producción se destina a la venta a través de agentes de comercio que concurren a dichas empresas o ventas a empresas más grandes del Sector Agropecuario, se orienta también a la venta de semilla.

#### **2.2.2.3.4 Características de los canales de comercialización:**

##### **Canal Rural Tradicional en un Área**

Se caracteriza fundamentalmente por ser la Feria o Catus el elemento de mayor dinámica en el flujo de productos, participan en mayor grado los pequeños productores, luego los medianos productores. Así mismo se tienen Chaleras, Qhateras, Turkasiris, molinero rural y el Acoplador de Feria, esta última compra también a los Medianos y Empresas Asociadas.

##### **Canal Rural Tradicional entre Áreas Especificas**

Se caracteriza por ser de mayor envergadura y donde también se presenta la Feria o Ccatu como uno de las conductas de flujo del producto. Aparte se manifiestan otros Agentes de Comercio, como el Acopiador Industrial, Intermediario Mayorista. A través de este tipo de canal se moviliza gran parte de los volúmenes destinados a compra venta de Quinoa. La movilización de productos por ese Canal se lleva a cabo en las principales localidades.

##### **Canal Interdepartamental**

Este canal corresponde a la comercialización de quinua extra zonal es decir interdepartamental en los mercados de Cusco, Arequipa, Lima, Puno

principalmente, ya que este estudio está referido a estas ciudades, por ser parte de la Región Sur y Lima por ser el Mercado Nacional más importante. El destino final del producto es hacia los mercados locales y supermercados de las ciudades antes mencionadas pasando o no por un procesamiento y transformación previa, como se mencionó anteriormente, para el caso de la industria del Cusco.

#### **2.2.2.4 Promoción**

Formular una estrategia de promoción y en especial los mensajes promocionales es una de las tareas más difíciles, más aun tratándose del mercado norteamericano. Sin embargo, el atributo principal a resaltar será el alto valor proteico de la quinua perlada y su origen natural.

Para establecer los primeros contactos se proveen los siguientes pasos:

1. Participación en ferias de tipo agroindustrial.
2. Envío de muestras con un análisis de la composición química de la quinua a los principales importadores de cereales, de quinua perlada específicamente, consumidores industriales (panadería y pastelería), autoridades públicas interesadas en el sector alimenticio o en investigaciones alimentarias.
3. Participación en misiones de negocios y exposiciones especializadas.

#### **Proceso de exportación**

**Que es una exportación** Se puede definir a exportación como el régimen aduanero mediante el cual se permite la salida legal de mercaderías del territorio para ser usadas o consumidas en forma definitiva en el exterior.

#### **Clases de exportación:**

##### **Según el producto:**

Las exportaciones se pueden clasificar en: Productos tradicionales y productos no tradicionales

**b) No tradicionales:** son aquellos que no están constituidos en la lista de productos de exportación tradicional, se diferencian de los tradicionales porque se trata de productos manufacturados, que han sido obtenidos luego de un proceso de transformación su comercialización se rige en base a leyes económicas de la oferta y demanda, por lo tanto los precios se determinan dentro de los procesos de negociación.

#### **Según la permanencia:**

Dentro de esta clasificación se tienen:

**a) Exportaciones permanentes:** su base legal es el DS. N° 22287 de 14-09-78 que aprueba las normas operativas de Comercio Exterior.

**b) Exportaciones temporales:** su marco legal es el de la ley general de aduanas, por lo general se consideran en esta clasificación las exportaciones siguientes:

- Mercaderías enviadas al exterior con fines científicos, culturales, educativos, artísticos o deportivos.
- Envases para la protección de mercaderías.
- Bienes de capital para su utilización en el exterior y que sean repuestas.
- Mercaderías que hayan sido rechazadas en el exterior y que sean repuestas.

Teniendo en cuenta la distancia, la premura de los envíos y el medio de transporte utilizado, se determinan las plazas para que se realicen estas operaciones.

Para que tenga efecto una operación de carácter temporal se tiene que considerar la presentación de una garantía que sea equivalente al valor de la mercadería, para que asegure su reimportación ante la SUNAT. El valor se determina o bien por la factura comercial o por la declaración jurada. El incumplimiento de los parámetros establecidos establecerá sanciones legales por el infractor (DS. N° 505)

Marco legal:

- DL. N° 668 de 11-09-91 ley marco del Comercio Exterior Peruano.
- DL. N° 682 del 19-10-91 Libertad de comercio.

- DS. N° 060-91-EF del 22-03-91 que elimina las restricciones administrativas.
- D Ley N° 22287 del 12-09-78 de las normas operativas para la exportación.
- DL. N° 195 del 12-06-91 del reglamento del decreto ley N° 22287.

Aquí se pueden advertir significativos mecanismos de regulación, las que tienen incidencia directa sobre el producto, ya que son medidas que evitan la salida masiva e indiscriminada de un conjunto de productos que desde la óptica gubernamental son considerados imprescindibles para el desarrollo estratégico de la nación.

### **2.3 Definiciones Conceptuales**

#### **Producción:**

La producción es la fase donde los medios o factores de producción, se consideran racionalmente mediante un conjunto de actividades llamadas también mercancías

#### **Sistemas de producción:**

Son estructuras a través de las cuales se transforman insumos, para tener productos y servicios útiles como resultado.

#### **.Mercados Locales**

Son los lugares de venta eminentemente minorista, ubicados en localidades de importancia. Se diferencian de las ferias por tener ubicación e infraestructura definida y funcionalidad permanente.

#### **Productor - Vendedor**

Es el agente económico que se constituye en un eslabón que enlaza el Sistema Tradicional y la producción desde las comunidades, parcialidades campesinas hasta las ferias o "cactus" semanales; compran pequeñas cantidades de Quinoa en las áreas productoras, las que son trasladadas en vehículos o a pie generalmente son productores de parcelas- pequeñas y comunidades donde operan y que debido a la presión demográfica sobre la tierra, complementan su trabajo con la- venta de quinoa.

## **2.4 Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Un adecuado análisis de la producción de la Quinoa en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014.

### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

**a.-** Un adecuado proceso de producción de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014

**b.-**El desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar la comercialización a nivel nacional e internacional-2014

## **CAPÍTULO III:**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 DISEÑO METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Tipo**

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, descriptiva explicativa, transversal..

##### **3.1.2. Enfoque**

cualitativo y cuantitativo.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA:**

##### **3.2.1 Población:**

Se considerara a 26 Empresas comercializadoras; formalizados e inscritos en Sierra Exportadora y comercializadores del distrito de Cabana y de la mancomunidad y de los distritos colindantes, de la Provincia de San Román, Puno; ha seleccionado esta población por encontrarse registrada en Sierra Exportadora.

##### **3.2.2 Muestra**

Por ser una muestra pequeña se considera como muestra a un representante de cada una de las 26 empresas comercializadoras.

#### **3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES**

VARIABLE	SIGNIFICADO NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES
X. Análisis de la Producción	Ser cada vez mas competitivos, obligando a las organizaciones a analizar los adquiriendo nuna mejor calidad	<p>X<sub>1</sub> Proceso de Producción</p> <p>X<sub>2</sub> Cadena productiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos de producción</li> <li>• Tipos</li> <li>• Sistemas</li> <li>• Costos</li> <li>• Tipos</li> <li>• Producción</li> <li>• Acopio y transformación</li> <li>• Industrialización</li> <li>• Comercialización</li> <li>• Instituciones</li> <li>• Servicios de apoyo</li> </ul>

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Y: Comercialización a nivel nacional e Internacional	Es la venta de productos bajo la , administración de riesgos de mercado, promoción comercial y/o enlaces comerciales.	Y <sub>1</sub> Producto  Y <sub>2</sub> Precio  Y <sub>3</sub> canal de distribución  Y <sub>4</sub> Promoción	Presentación Color Peso Sabor Propiedades  Formas de pago Medios de pago Exoneraciones  Acopiadores Intermediarios Mayoristas Mercados locales Supermercados Exportadores  Páginas web Ferias Exposiciones

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1 Técnica a emplear

Se utilizara el cuestionario.

#### 3.4.2. Descripción de los instrumentos.

Son hojas conteniendo para la primera variable 11 preguntas y para la segunda variable 18 preguntas.

### 3.5. Técnicas para el procesamiento de la investigación

Para contrtastar las hipótesis se utilizara el software Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 23.

### 3.6 Validez y Confiabilidad del instrumento

## **Validez**

### **Validez de la Variable 1**

Para ver la validez del instrumento de la variable 1, se envió a los expertos para ver la confiabilidad se sometió a una prueba piloto, permitiéndonos medir el tiempo de aplicación y la confiabilidad a través de una fórmula estadística.

### **Opinión de expertos.**

Se sometió al juicio profesionales temáticos con amplia experiencia, siendo sus opiniones importantes y determinaron que el instrumento presenta una validez significativa, dado que responde al objetivo de la investigación, se puede ver en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** Validación por expertos variable 1

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Confiabilidad</b>
Experto 1	Lic. Juan Santurio Ramirez	Aplicable
Experto 2	Lic. Walter Calleja Montani	Aplicable
Experto 3	Lic. Margarita Condori Tito	Aplicable

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

En base a la opinión oportuna, de los expertos consultados, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; que en la escala con la que se ha trabajado en la presente investigación, calificaría como Muy Bueno (80% a 100%). Por lo que se considera aplicable.

### **Confiabilidad**

se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de Cronbach. Esta prueba determina el grado de consistencia y precisión

**Tabla 2:** Valor Alfa de Cronbach.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>0,874</b>	11

De acuerdo a la tabla, podemos observar que la variable X tiene una fuerte confiabilidad, y que se utilizara en la muestra para recoger los datos requeridos para nuestro trabajo.

## **Validez de la Variable 2**

### **Opinión de expertos.**

Se puso a consideración de un grupo de expertos de la especialidad, todos ellos profesionales de la especialidad sus opiniones fueron importantes y determinaron que el instrumento presenta validez ya que responde al objetivo de la investigación, así como precisa su validez interna

**Tabla 3.** *Validación por expertos variable 2*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Confiabilidad</b>
Experto 1	Lic.Juan Santurio Ramirez	Aplicable
Experto 2	Lic.Walter Calleja Montani	Aplicable
Experto 3	Lic. Margarita Condori Tito	Aplicable

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

en base a la opinión oportuna, de los expertos consultados, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; calificando como Muy Bueno (80% a 100%). Por lo que se considera aplicable

### **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de cronbach

**Tabla 4:** Valor Alfa de Cronbach.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>0,836</b>	18

Se observa que la variable x tiene una fuerte confiabilidad.

### **3.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Después de recolectado de datos necesarios, se inició nuestro trabajo de procesamiento.

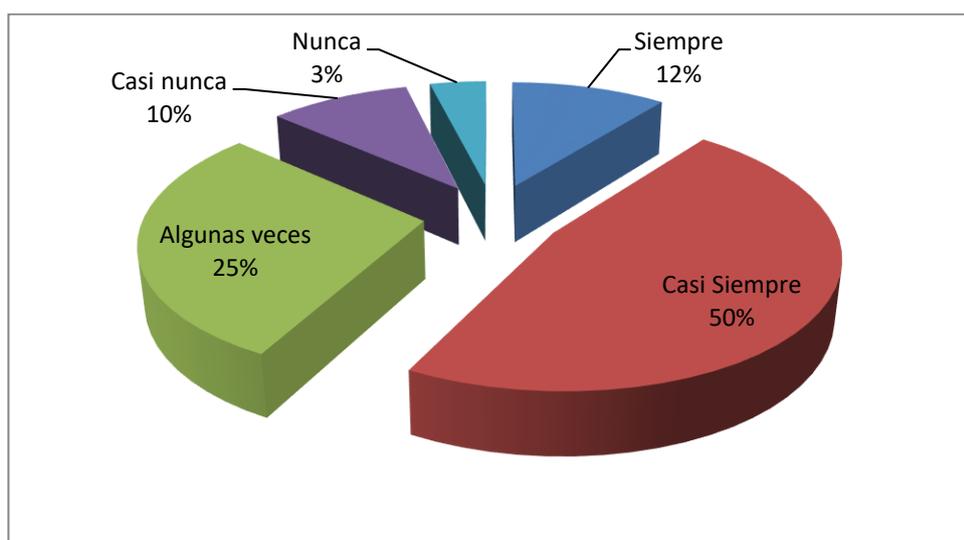
Al analizar los datos y establecer una correlación entre variables se ha usado el Software SPSS.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 05 Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Análisis de Producción en la dimensión de Proceso de Producción**

ITEM	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1. ¿Considera que sus tierras son adecuadas para obtener un buen producto de calidad?	4	15,5	13	52,4	5	17,9	2	7,1	2	7,1
2. ¿Las condiciones climáticas favorecen para poder tener un producto de calidad?	2	7,1	13	52,4	5	19,0	6	21,4	0	0,0
3. ¿Los Sistemas de Producción se dan mediante la producción continua?	1	6,0	7	26,2	12	47,6	4	15,5	2	7,1
4. ¿Los Costos de Producción se incrementan por la escasa mano de obra?	3	13,1	14	54,8	7	26,2	2	6,0	0	0,0
5. ¿Es sumamente necesario el uso de la tecnología mediante maquinaria para reducir los costos de producción?	5	19,0	16	61,9	5	19,0	0	0,0	0	0,0
<b>Promedio Global</b>	<b>10</b>		<b>50</b>		<b>25</b>		<b>10</b>		<b>3</b>	

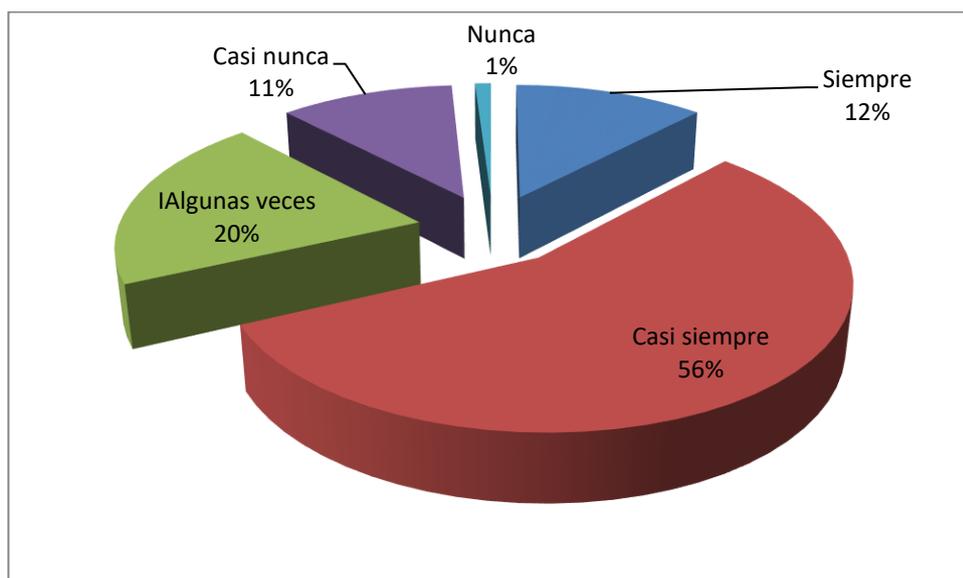


**Figura 1. Variable Análisis de producción en la dimensión Proceso de Producción**

En la Tabla 05, podemos observar que en promedio el 62% de la muestra considera Siempre y Casi siempre en el proceso de producción, dado a que se cuenta con buenas tierras y clima favorece la producción continua de la Quinua.

**Tabla 06 Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Análisis de Producción en la dimensión Cadena productiva**

ITEM	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
6. ¿El proceso de producción y transformación lo realizan los mismos productores?	4	6,0	44	59,5	19	26,2	5	7,1	1	1,2
7. ¿ El proceso de acopio se realiza mediante las formas de :Turkasiris;, las Qhateras; Las Alakipas; La Chaleras?	15	20,2	37	51,2	15	20,2	6	8,3	0	0,0
8. ¿La comercialización la realizan los mismos productores?	10	13,1	43	59,5	9	11,9	10	14,3	1	1,2
9. ¿Reciben apoyo de instituciones del gobierno como son Cooperación Técnica u otros?	10	13,1	33	45,5	24	33,3	5	7,1	1	1,2
10. ¿Cuentan con el apoyo de Certificaciones de producción orgánica, privadas, exigidas en mercados internacionales?	5	7,1	47	64,3	10	14,3	10	13,1	1	1,2
11. ¿ Cuentan con proveedores especializados de insumos (semilla mejorada, agroquímicos y fertilizantes), equipos y maquinarias agrícolas e industriales?	10	13,1	43	58,3	11	15,5	9	13,1	0	0,0
<b>Promedio Global</b>		<b>12,0</b>		<b>56,0</b>		<b>20,0</b>		<b>11,0</b>		<b>1,0</b>



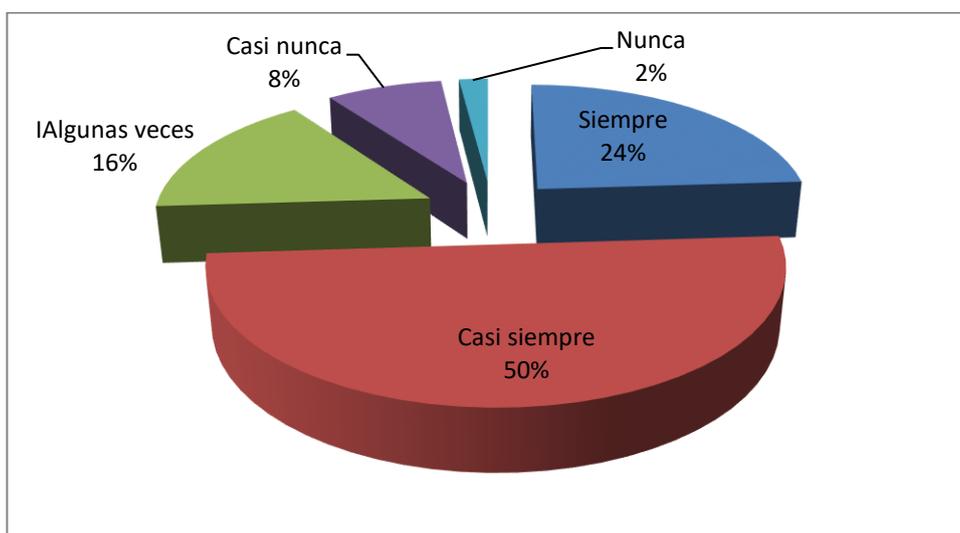
**Figura 2. Variable Análisis de Producción en la dimensión Cadena productiva**

En la Tabla 06, podemos observar que en promedio el 68% de la muestra considera siempre y casi siempre al proporcionarle una evaluación favorable en la dimensión cadena productiva, es decir, los mismos productores realizan el proceso de acopio y comercialización, requiriendo de capacitaciones y/o certificaciones en producción orgánica.

**Tabla 07**

**Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Comercialización en la dimensión Producto**

ITEM	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
12¿ La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado a que se dirige?	8	33,3	12	47,6	3	13,1	0	0,0		6,0
13. Existen variedades de color en el producto quinua?	5	19,0		48,8	6	26,2	2	6,0	0	0,0
14.¿ La quinua requiere todo un proceso para que tenga buen sabor?	8	32,1	14	54,8	2	7,1	2	6,0	0	0,0
15¿ El producto quinua tiene propiedades proteicas para las personas.?	5	20,2	12	46,4	4	14,2	3	13,1	2	6,0
<b>Promedio Global</b>		<b>24,0</b>		<b>50,0</b>		<b>16,0</b>		<b>8,0</b>		<b>2,0</b>

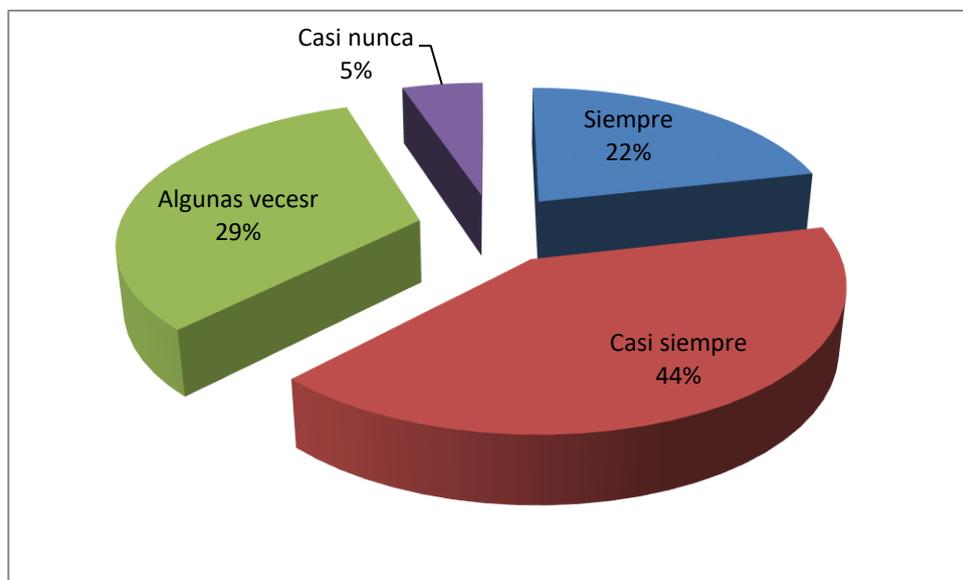


**Figura 3: Variable Comercialización en la dimensión Producto**

En la Tabla 07, podemos observar que en promedio el 74% de la muestra considera siempre y casi siempre en cuanto al producto en su presentación, color, sabor y propiedades proteicas.

**Tabla 08 Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Comercialización en su dimensión precio**

ITEM	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
16. ¿Se mantiene el precio de mercado	17	66,7	0	0,0	9	33,3	0	0,0	0	0,0
17. ¿La forma de pago se da en partes o crédito?	2	7,1	15	59,5	7	27,4	2	6,0	0	0,0
18. ¿La forma de pago se da al contado??	2	7,0	14	58,0	8	29,0	2	6,0	0	0,0
19. ¿El mercado es sensible al precio?	2	7,1	15	59,5	7	27,4	2	6,0	0	0,0
<b>Promedio Global</b>	<b>22,0</b>		<b>44,0</b>		<b>29,0</b>		<b>5,0</b>		<b>0,0</b>	

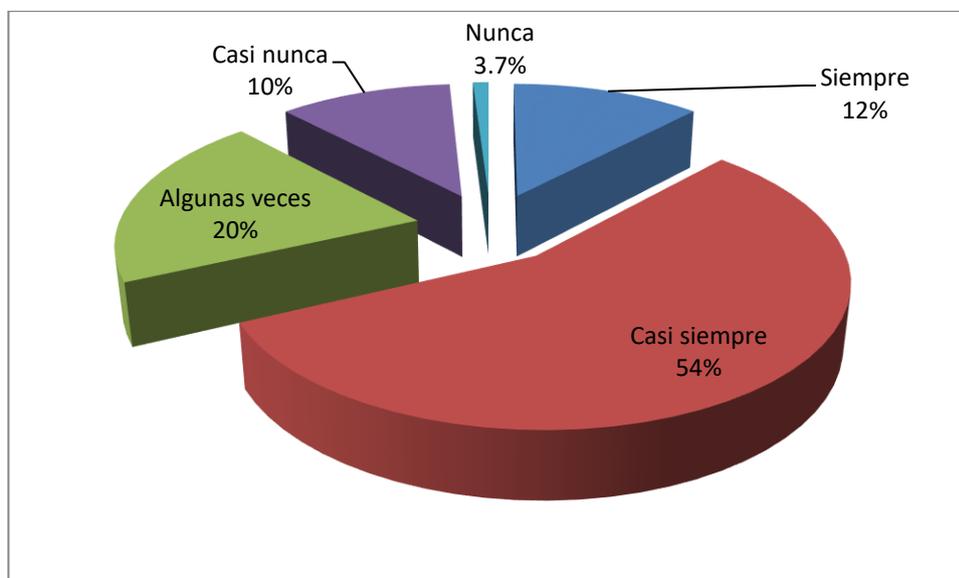


**Figura 4. Variable Comercialización en su dimensión precio**

Se observa que en promedio de casi siempre y siempre es de 66%, indicando que se mantiene y es sensible el precio al mercado.

**Tabla 09 Variable Comercialización en la dimensión Canales de distribución**

ITEM	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
20. ¿Se vende a los acopiadores?	2	6,0	15	59,5	6	23,0	2	7,0	2	5,0
21. ¿Se vende a los programas sociales?	5	20,2	13	51,2	5	20,2	2	8,3	0	0,0
22. ¿Se da preferencia a los mayoristas?	3	13,1	14	55,5	3	11,9	4	14,3	2	5,2
23. ¿Se abastece a los mercados locales?	3	13,1	11	40,5	8	33,3	2	7,1	2	6,0
14. ¿Se vende a los Supermercados?	2	7,1	15	59,3	4	14,3	3	13,1	2	6,2
25. ¿Los productores comercializan directamente a los exportadores ?	3	13,1	15	58,3	4	15,5	3	13,1	0	0,0
<b>Promedio Global</b>		<b>12</b>		<b>54</b>		<b>20</b>		<b>10</b>		<b>3,7</b>

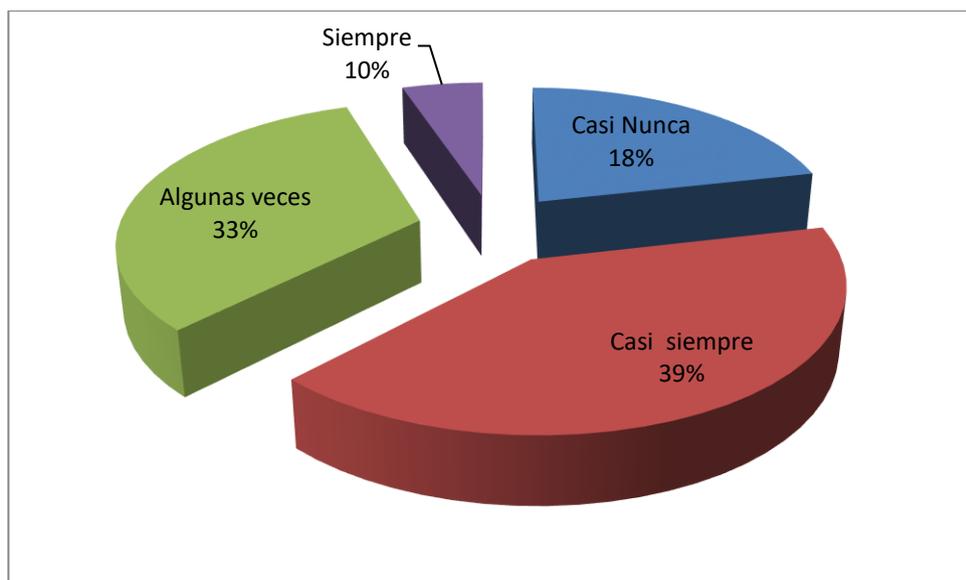


**Figura 5. Variable Comercialización en su dimensión canales de distribución**

En la Tabla 09, podemos observar que en promedio el 66% de la muestra considera siempre y casi siempre al proporcionarle una evaluación favorable en la dimensión canales de distribución, es decir, que la comercialización de la quinua se da tanto para el mercado nacional mediante los acopiadores, programas sociales supermercados como también para la venta al mercado internacional.

**Tabla 10 Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentual de la Variable Comercialización en su dimensión promoción**

ITEM	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	26. ¿La publicidad se da mediante las redes sociales?	00,	0	0,0		40,	60,0	00		
27. ¿El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias?	8		59,		27,	6,0	0		0,0	
28. ¿Se efectúa exposiciones regionales para dar a conocer el producto quinua. ?	6	16,	39,		39,	6,0	0		0,0	
29. ¿La publicidad incrementa el consumo de la quinua?	16		59,5		25,4	0,0	0		0,0	
<b>Promedio Global</b>		<b>10</b>		<b>39</b>		<b>33</b>		<b>18</b>		<b>0</b>



**Figura 6. Variable Comercialización en su dimensión promoción**

En la Tabla 10, podemos observar que en promedio el 40% de la Casi siempre y siempre en cuanto a la promoción, es decir que mediante las exposiciones regionales y la publicidad, se está incrementando el consumo de la quinua.

### Prueba de hipótesis

#### **Hipótesis Específica 1**

**Ho:** El proceso de producción no mejorara la comercialización de la quinua a nivel nacional e internacional-2014

**Ha** El proceso de producción mejorar la comercialización de la quinua a nivel nacional e internacional-2014

**Tabla 11 El proceso de producción y la Comercialización**

		Proceso de Producción	Comercialización
Proceso de Producción	Correlación de Pearson	1	,579**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	26	26
Comercialización	Correlación de Pearson	,579**	1

Sig. (bilateral)	,003	
N	26	26

Se observa en la Tabla 11 que con un nivel de significancia  $p = 0,003 < 0,05$  y con una correlación  $r=0,579$  se determina que un adecuado proceso de producción de la quinua en la región Puno, permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional.

### ***Hipótesis Específica 02***

Ho: El desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno no permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014

Ha: El desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014

**Tabla 12 Cadena productiva y comercialización**

		Cadena Productiva	comercialización
	Correlación de Pearson	1	,676**
Cadena Productiva	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
	Correlación de Pearson	,676**	1
comercialización	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

).

Se observa en la Tabla 8 que con un nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y con una correlación  $r = 0,676$  se determina que el desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional.

### ***Hipótesis General***

Ho: Un adecuado análisis de la producción de la Quinoa en la región Puno no permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014

Ha: Un adecuado análisis de la producción de la Quinoa en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014

**Tabla 13**

#### ***Análisis de la Producción y comercialización***

		Análisis de Producción	comercialización
Análisis de Producción	Correlación de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	26	26
comercialización	Correlación de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	26	26

Con un nivel de significancia  $p = 0,002 < 0,05$  y con una correlación  $r = 0,611$  se determina que un adecuado análisis de la producción de la Quinoa en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

La investigación trata sobre un adecuado análisis de la producción de la Quinua en la región Puno, el mismo que permitirá mejorar su comercialización siendo este tema de gran importancia para la región y el país.

(Manzano Choque, 2015), expone que es importante conocer el mercado y paiz al cual exportar; y coordinar con la oficina de Corfo y ProChile, para una adecuada gestión y eficiencia en los tiempos y resultados

(Vásquez Mendoza K. K., 2015), indica que predomina como característica principal la exportación de hojuelas de Quinua, ya que actualmente DRAC ha capacitado en cuanto a técnicas de cultivo a las cooperativas y asociantes de Cajamarca para mejorar la producción de Quinua Cajamarquina. La producción de Quinua orgánica se desarrolla a fin de lograr que las comunidades y regiones tengan ingresos sustentables en el tiempo permitiendo desarrollo económico político social y ecológico .

De las investigaciones mencionadas, encontramos similitud con nuestros resultados, en la medida que nuestra investigación contempla que el producto de la quinua debe publicitarse a nivel nacional e internacional mediante ferias.

En cuanto a la cadena productiva es necesario las capacitaciones como certificaciones de producción orgánica, así como el apoyo de Instituciones gubernamentales del estado.

## 5.2 Conclusiones

- ✓ Con un nivel de significancia  $p = 0,003 < 0,05$  y una correlación  $r = 0,579$  se concluye que un adecuado proceso de producción de la quinua en la región Puno, permitirá mejorar su comercialización dado a que se cuenta con buenas tierras y clima favorece la producción continua de la Quinua.
- ✓ Con un nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y una correlación  $r = 0,676$  se concluye que se determina que el desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional; Siendo los mismos productores los que realizan el proceso de acopio y comercialización, requirieren de capacitaciones y/o certificaciones, así como el apoyo por parte de entidades del gobierno.
- ✓ Con un nivel de significancia  $p = 0,002 < 0,05$  y una correlación  $r = 0,611$  se concluye que una adecuada producción de la Quinua mejorara su comercialización a nivel nacional e internacional.

## 5.3 Recomendaciones

- ✓ A pesar del contar con buenas tierras y clima que favorece el cultivo de la quinua, se recomienda que los agricultores de la Región Puno se agrupen en asociaciones para de esta manera poder canalizar mediante el estado la adquisición de tecnología como es maquinaria, así como su correspondiente capacitación y/o certificación en el proceso de cultivo, lo que ayudara a superar el problema de escasa mano de obra.
- ✓ Debe promoverse un mayor impulso por el consumo de la quinua, el mismo que fortalecerá la demanda interna, mediante programas que den a conocer las bondades del producto de quinua como es su alto valor nutritivo que combata la desnutrición en nuestro país.

- ✓ Se recomienda a los agricultores canalizar a entidades del gobierno programas de financiamiento y capacitación en el mejoramiento genético de las semillas mejorando la producción y por ende su economía.
  
- ✓ Se recomienda generar información que permita a los productores reorientar su producción hacia el cultivo de la quinua orgánica, la que es muy requerida en los mercados internaciones.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

(Bejarano Ávila, 1998, pág. 41), Economía de la Agricultura

[http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55847.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf)

(Caldentey Albert, 2004), Comercialización de Productos Agrarios

<https://www.iberlibro.com/9788484762225/Comercializaci%C3%B3n-productos-agrarios-Pedro-Caldentey-848476222X/plp>

(Cartier, Enrique Nicolás, 2003), ¿Cómo enseñar a determinar costos? Un Problema No Resuelto

[eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc](http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc)

(Chacchi Tello, 2009) "Demanda de la quinua (Chenopodium quinoa Willdenow) a nivel industrial"

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1642/AGR%2016-34-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Charles I., 2009, pág. 123), Macroeconomía

<http://www.antonibosch.com/libro/macroeconomia>

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), Metodología de la Investigación

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

(Holm-Detlev & Ardiles, 2007, pág. 6), Manual de la sociología del trabajo y de las relaciones laborales

[https://books.google.com.pe/books/about/Manual\\_de\\_la\\_sociolog%C3%ADa\\_del\\_trabajo\\_y\\_d.html?id=Chcdg\\_iZzGIC](https://books.google.com.pe/books/about/Manual_de_la_sociolog%C3%ADa_del_trabajo_y_d.html?id=Chcdg_iZzGIC)

(Kotler & Armstrong, 2013), Fundamentos de Marketing

[https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

(Krugman & Wells, 2007, pág. 192), Introducción a la Economía: Macroeconomía

<https://www.casadellibro.com/libro-introduccion-a-la-economia-macroeconomia/9788429126327/1151262>

(Mccarthy, 1983), Comercialización: un enfoque gerencial

<https://www.worldcat.org/title/comercializacion-un-enfoque-gerencial/oclc/55287544?referer=di&ht=edition>

(Mankiw, 2012), Principios de Economía

<http://www.jaimedv.com/eco/1c1-micro/mankiw-principios-eco-ed6.pdf>

(Organización Internacional del Trabajo, 2016), Comercialización

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)

(Sánchez Hernández, 2008), La producción agraria

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=96522>(Vilcarromero Ruíz, 2013),

Gestión en la Producción, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>

**ANEXO  
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título de la Tesis: “ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA Y PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL”**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿En qué medida un adecuado análisis de la producción de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>a.-</b> ¿De qué manera un adecuado proceso de producción de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización en el mercado nacional e internacional-2014?</p> <p><b>b.-</b> ¿En qué medida el desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Realizar un Análisis de la producción y comercialización de la Quinua el mismo que permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>a.-</b> Conocer de qué manera un adecuado proceso de producción de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014</p> <p><b>b.-</b> Conocer en qué medida el desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización nacional e internacional-2014</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Un adecuado análisis de la producción de la Quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p><b>a.-</b> Un adecuado proceso de producción de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014</p> <p><b>b.-</b> El desarrollo de una adecuada cadena productiva de la quinua en la región Puno permitirá mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional-2014</p>	<p>Variable Independiente</p> <p><b>X. Análisis de la Producción</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de Producción</li> <li>• Cadena Productiva</li> </ul> <p><b>Y: Comercialización</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Canales de comercialización</li> <li>• promoción</li> </ul>	<p>La Población es de 26 empresas comercializadoras</p> <p>La muestra está conformada por 26 empresas comercializadoras</p>	<p><b>Método:</b> Científico Hipotético Deductivo</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> Descriptivo correlacional, y asume el siguiente diagrama:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; Ox     M --&gt; Oy     Ox -- r --&gt; Oy </pre> </div> <p><b>Donde:</b></p> <p><b>M</b> es la muestra de investigación,  <b>Ox</b> es la observación de la primera variable,  <b>Oy</b> es la observación de la segunda variable, y  <b>r</b> es el grado de relación que existe entre ambas variables.</p>

**ANEXO N° 2**  
**CUESTIONARIO**

**INSTRUCCIONES:**

Este cuestionario se usará para conocer sobre el análisis de la producción

**Opciones de respuestas:**

- 5. Siempre (S)
- 4. Casi Siempre (CS)
- 3. Algunas veces (AV)
- 2. Casi nunca (CN)
- 1. Nunca (N)

**VARIABLE INDEPENDIENTE: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN**

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	PROCESO DE PRODUCCION	1	Considera que sus tierras son adecuadas para obtener un buen producto de calidad				
2		Las condiciones climáticas favorecen para poder tener un producto de calidad					
3		Los Sistemas de Producción se dan mediante la producción continua					
4		Los Costos de Producción se incrementan por la escasa mano de obra					
5		Es sumamente necesario el uso de la tecnología mediante maquinaria para reducir los costos de producción					
CADENA PRODUCTIVA	6	El proceso de producción y transformación lo realizan los mismos productores					
	7	El proceso de acopio se realiza mediante las formas de : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turkasiris</li> <li>✓ Las Qhateras</li> <li>✓ Las Alakipas</li> <li>✓ La Chaleras</li> </ul>					
	8	La comercialización la realizan los mismos productores					
	9	Instituciones Reciben apoyo de instituciones del gobierno como son Cooperación Técnica u otros					
	10	Cuentan con el apoyo de Certificaciones de producción orgánica, privadas, exigidas en mercados internacionales					
	11	Cuentan con proveedores especializados de insumos (semilla mejorada, agroquímicos y fertilizantes), equipos y maquinarias agrícolas e industriales					

**INSTRUMENTO DE LA VARIABLE COMERCIALIZACION**

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural, contestando rápidamente a todas las preguntas.

<b>Nunca</b>	<b>1 (N)</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>4 (CS)</b>
<b>Casi nunca</b>	<b>2 (CN)</b>	<b>Siempre</b>	<b>5 (S)</b>
<b>Algunas veces</b>	<b>3 (AV)</b>		

**VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACION**

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
PRODUCTO	01	La presentación del producto se da mediante bolsas o envases de plástico y considera que es la adecuada de acuerdo al mercado a que se dirige					
	02	Existen variedades de color en el producto quinua					
	03	La quinua requiere todo un proceso para que tenga buen sabor					
	04	. El producto quinua tiene propiedades proteicas para las personas					
PRECIO	05	Se mantiene el precio de mercado					
	06	La forma de pago se da en partes o crédito					
	07	La Forma de pago se da al contado					
	08	El mercado es sensible al precio					
CANALES DE DISTRIBUCION	09	Se vende a los acopiadores					
	10	Se vende a los programas sociales					
	11	Se da preferencia a los mayoristas					
	12	Se abastece a los mercados locales					
	13	Se vende a los Supermercados					
	14	Los productores comercializan directamente a los exportadores					
PROMOCION	15	La publicidad se da mediante las redes sociales					
	16	El producto a nivel nacional e internacional se publicita mediante ferias					
	17	Se efectúa exposiciones regionales para dar a conocer el producto quinua.					
	18	¿La publicidad incrementa el consumo de la quinua?					

---

M(o) JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

ASESOR

---

DR. MANUEL ALBERTO PATRONI BAZALAR

PRESIDENTE

---

LIC. FRANCISCO VALDEZ ARROYO

SECRETARIO

---

M(o) DANIEL VALENZUELA NARVAEZ

VOCAL