UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas
peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el
periodo 2013-2017

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Pacherre Osorio, Cynthia Elizabeth (0000-0001-7984-2523)

Recharte Fermin, Erick Paul (0000-0001-5550-9486)

ASESOR

Capuñay Reátegui, Miguel Ángel (0000-0002-7205-7765)

Lima, 21 de marzo del 2019

DEDICATORIA

El presente estudio de investigación se lo dedico a mis padres, por su amor y esfuerzo de todos los días, son ellos la motivación para mejorar siempre. Es un privilegio ser su hija. A todas las personas que hicieron posible concretar este trabajo.

Cynthia Pacherre Osorio

La siguiente investigación se la dedico mis padres por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, a mi hermana por el apoyo moral brindado y a las personas que apoyaron a hacer realidad este proyecto.

Erick Recharte Fermin

AGRADECIMIENTOS

Nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que participaron en la investigación, por su tiempo y contribución basada en sus conocimientos y experiencias. A nuestros colegas por el apoyo moral brindado. A las empresas donde laboramos por darnos la flexibilidad para culminar el estudio.

RESUMEN

Desde el momento de su lanzamiento, en el 2011, la Marca Perú cuenta con estrategias diferenciadas para el ámbito local, nacional y extranjero. Tal es así que en el 2012 inicia su campaña de internacionalización con mayor fuerza, logrando un impacto sumamente positivo. Esto se convierte en una gran oportunidad para el país, pues puede posicionar sus productos bandera con identidad de origen y convertirse en un destino atractivo para el turismo e inversiones extranjeras.

Es así que la presente investigación tiene objetivo determinar los efectos que ésta ha tenido en las exportaciones de uno de los principales productos bandera del país: la quinua, durante los últimos cinco años (2013-2017). Para ello, se revisará, los documentos bibliográficos acerca de la marca país y proceso de internacionalización de las empresas.

Este estudio empleará una metodología cualitativa de diseño fenomenológico, en el cual se realizaron entrevistas a profundidad a representantes de empresas exportadoras de quinua con experiencia en el sector mayor a 4 años. Ello debido al análisis previo de la data histórica de las exportaciones del grano en el período de investigación donde también, se determinará la concentración y segmentación de dicho mercado.

Como resultado de los análisis se concluye que el lanzamiento internacional de la marca Perú no tuvo influencia en las exportaciones de quinua durante los años 2013- 2017 ya que fueron otras variables las que determinaron el movimiento de la industria de la quinua.

Palabras clave: Marca País; internacionalización; quinua; exportaciones; marketing territorial; marca; agroexportaciones; marketing.

The Peru's brand strategy in favor to peruvian companies internationalization by exporting quinoa during the period 2013-2017

ABSTRACT

From the moment of its launch, in 2011, Peru's brand has different strategies for local, national and foreign market. So, in 2012 began its internationalization campaign with greater force, achieving an extremely positive impact. This becomes a great opportunity for the country, since it can position its best products with an identity of origin and become an attractive destination for tourism and foreign investments.

Thus, the present investigation aims to determine the effects that this has had on the exports of one of the main products of the country: quinoa, during the last five years (2013-2017). To do this, it will review the bibliographic documents about the country brand and the internationalization process of the companies.

This study will employ a qualitative methodology of phenomenological design, in which in-depth interviews were conducted with representatives of quinoa exporting companies with experience over 4 years. This is due to the previous analysis of the historical data of the exports of the grain in the investigation period where also, the concentration and segmentation of said market will be determined.

As a result of the analysis, it is concluded that the international launch of the Peru's brand had no influence on quinoa exports during the years 2013-2017, since it was other keys factors that determined the movement of the quinoa industry.

Keywords: [Compuesto Country Brand; Internationalization; quinoa; exports; territorial marketing; brand; agroexports; marketing.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1.1. Internacionales	11
2.1.2. Nacionales.....	15
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2.1. Proceso de Internacionalización	19
2.2.2. Marketing.....	27
2.2.3. Competitividad.....	35
2.3. PANORAMA DE LA INDUSTRIA.....	39
2.3.1. Quinoa.....	39
2.3.2. Mercado de la quinoa.....	44
2.3.3. Entidades de interés	47
3. PLAN DE INVESTIGACIÓN	49
3.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	49
3.1.1. Problema principal	50
3.1.2. Problemas específicos.....	51
3.2. HIPÓTESIS	51
3.2.1. Hipótesis principal	51
3.2.2. Hipótesis específicas.....	51
3.3. OBJETIVOS	52
3.3.1. Objetivo principal	52
3.3.2. Objetivos específicos	52
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO	53
4.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
4.1.1. Alcance de la investigación	53
4.1.2. Diseño de la investigación	53
4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	54

4.3.	PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	55
4.3.1.	Población de estudio	55
4.3.2.	Tamaño de la muestra	56
4.4.	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
4.4.1.	Fases: Investigación cualitativa	56
5.	DESARROLLO Y APLICACIÓN.....	58
5.1.	APLICACIÓN PRINCIPAL.....	58
5.1.1.	Herramienta comercial: Metodología de concentración, segmentación y priorización	58
5.1.2.	Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad.....	61
5.2.	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	63
5.3.	OTRAS POSIBLES APLICACIONES O DESARROLLOS	63
6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	65
6.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	65
6.1.1.	Inteligencia commercial.....	65
6.1.2.	Entrevistas a profundidad	74
6.2.	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	88
7.	LIMITACIONES.....	92
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
	ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 1: Ciclo de vida de una marca país	12
Gráfico 2: Repasando la historia de la marca Perú	33
Gráfico 3: Rombo de la ventaja nacional.....	36
Gráfico 4: Las cinco fuerzas de Porter.....	37
Gráfico 5: Valor agregado y su relación con los precios	39
Gráfico 6: Evolución de las exportaciones de quinua en el período 1993-2015	47
Gráfico 7: Criterio para resultado del IHH	60
Gráfico 8: Crecimiento del valor FOB de las exportaciones	65
Gráfico 9: Crecimiento del volumen de las exportaciones	66
Gráfico 10: Top empresas exportadoras 2017 (%participación)	73
Gráfico 11: Resultado de respuestas a la pregunta 5	77
Gráfico 12: Factores claves y consecuencias durante los años 2012-2014	79
Gráfico 13: Resultado de respuestas a la pregunta 14	80
Gráfico 14: Informe Red General	84
Gráfico 15: Resultado de respuestas a la pregunta	85
Gráfico 16: Informe de red: relación empresas, Promperú y marca Perú.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variedad de quinua comercial	40
Tabla 2: Ficha técnica de la quinua.....	41
Tabla 3: Valor nutricional de la quinua	42
Tabla 4: Ficha arancelaria.....	43
Tabla 5: Operacionalización de las variables.....	54
Tabla 6: Relación de objetivos resueltos por pregunta	61
Tabla 7: Empresas entrevistadas con valor FOB 2017	63
Tabla 8: Top 10 Mercados destino en el año 2013	66
Tabla 9: Top 10 mercados destino en el año 2017.....	67
Tabla 10: Número de mercados destino según año	68
Tabla 11: Concentración, segmentación y priorización de mercados.....	69
Tabla 12: Índice IHH	71
Tabla 13: Participación de mercados destino por año	72
Tabla 14: Resultados de respuestas a las preguntas 5,12,15.....	80
Tabla 15: Resultados de respuestas a la pregunta 16.....	81
Tabla 16: Resultado negativo de respuesta a la pregunta 18	83
Tabla 17: Resultados negativo de respuesta a las preguntas 10.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo Marca Perú	34
Figura 2: Zonas productoras de Quinoa en el Perú.....	45
Figura 3 Matriz de criterios de segmentación de mercado	59
Figura 4: Informe del software Atlas.ti.....	74
Figura 5: Citas relacionadas al año internacional de la quinoa.....	78
Figura 6: Resultados sobre los Superfoods.....	83

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, donde personas y empresas tienen cada vez mayor acceso al comercio, comunicación, tecnología, educación, etc; la competitividad es constante y creciente, no sólo entre las empresas sino también entre las naciones. Es así que muchos estados trabajan en crear y desarrollar una marca país como estrategia para impulsar tres aspectos importantes en su economía: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa.

Con esta razón de base, en el 2011 MINCETUR lanza la marca Perú tras muchos meses de estudios e investigaciones en conjunto a otras empresas privadas del resultado de un concurso de licitación; siendo una de las actividades clave para fomentar las exportaciones de bienes y servicios de las empresas, el otorgamiento de licencias como embajador de la marca Perú a los solicitantes.

Por tal motivo, la presente investigación considera importante analizar el impacto de la implementación de la estrategia de la marca Perú en las exportaciones de productos bandera, exclusivamente la quinua cinco años después de su lanzamiento oficial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En relación a la estrategia Marca Perú existe poca información relevante a nivel de estudios nacionales, esencialmente sobre la influencia positiva que ésta tuvo en las exportaciones peruanas de productos bandera.

Sin embargo, se han encontrado estudios referentes a la Marca País y su función como estrategia de marketing internacional, que se traduce a una estrategia principal si se pretende iniciar un proceso de internacionalización. Dichos estudios son mencionados en las siguientes líneas.

2.1.1. Internacionales

Para comprender la evolución que tiene la marca país, se revisa el estudio “La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional” (Buitrago, 2010). En este trabajo, se expone el ciclo de vida de la marca país, la cual afirma sigue el mismo proceso o ritmo del desarrollo de la nación en cuestión:

1. Creación e introducción: etapa en la cual se establece un foco estratégico para la creación de la marca, se realizan las investigaciones, se utilizan sensaciones, sentimientos, beneficios y elementos en conjunto para mostrar lo que el público objetivo quiere y piensa. Asimismo, se establece la utilización de la marca paraguas especialmente para el comercio.
2. Construcción Colectiva: Se trabaja de la mano con otras empresas, incluyendo las del sector privado nacional y/o internacional bajo el marco de un proyecto de innovación y desarrollo. Se establece y dispone del presupuesto para la realización.
3. Adaptación propia e internacional: Básicamente en el mercado internacional apoyado en las exportaciones que son avaladas por la marca que a su vez es respaldada por el gobierno. Es en esta etapa donde los productos empiezan a adquirir las licencias o etiquetas de origen (Hecho en, Made in).
4. Competitividad: Define el tiempo de vigencia de la marca en el mercado global. El país trabaja en la innovación y desarrollo para lograr diferenciarse de otras marcas países, esto es relevante cuando dos naciones ofrecen los mismos productos.

5. Estabilización: Trabajo en el posicionamiento de marca gracias a estrategias de marketing. Se hace uso de estrategias de comercialización, como crear asociatividad a una marca reconocida con un país (Mercedes Benz - Alemania).

6. Declive / Reposicionamiento: Depende de la situación del país. En caso de ser un país con problemas políticos, sociales o que genera desconfianza o rechazo, la marca país no cumplirá con sus objetivos, por lo que las entidades responsables tendrían que plantear un relanzamiento de marca con nuevas direcciones y estrategias para repotenciarla.

Gráfico 1:

CICL Ciclo de vida de una marca país

Nota. Fuente: Buitrago, F.(2010). La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional (p.32), La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Por último, mediante un enfoque de exploración directa y trabajo de campo fundamentados con vivencias y actividades resalta la importancia de la investigación previa a la creación y lanzamiento de la marca para que ésta se convierta realmente en una estrategia Marca País. De este modo, se establecería una política de estado, en la cual se incluyan las decisiones gubernamentales.

Algo muy similar se explica en el artículo “Marca país, marca ciudad: la empresa del futuro” (Tovar, 2010). En este trabajo de investigación, se afirma que una marca país no es sólo un resultado, sino un sistema que involucra a la identidad, la imagen y la reputación. Este sistema demanda esfuerzos conjuntos entre el sector público y privado, tal como también lo afirma la gerente de la marca de Colombia, María Lacouture:

“La marca país 'Colombia es Pasión' es un patrimonio nacional sólido, porque está cimentada en una alianza exitosa y novedosa que involucra al Estado y al sector privado. La fortalecerá el tiempo, sobre las dificultades y los cambios, y se consolidará con el

conocimiento. Será una excelente herramienta para la generación de confianza y prosperidad” (Citado en Tovar, 2010, p.2).

Un ejemplo de la participación de ambos sectores: público y privado en las estrategias marca país se evidencia durante la etapa de renovación de marca. El documento “Marca País: análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia” (Ricuarte & Angel, 2016), basado en la metodología causística que toma como referente estudios de complejidad de fenómenos organizativos, empleando entrevistas a profundidad demostró que la marca Colombia, luego de su relanzamiento (antes Colombia Pasión) obtuvo mejores resultados en cuanto a rendimiento y posicionamiento internacional en el ranking de Marca País Future Brand.

Ello, gracias a que implementaron el cobro de licencias para utilizar la marca país creando valor y generando la masificación de la información. Empero, esta masificación alcanzaría la meta cuando se realicen proyectos de gran envergadura para desarrollar mayor visualización en los medios. En adición, Colombia es la economía de América Latina que ha mejorado sus estrategias de marketing para su marca país ya que está trabajando constantemente desarrollando identidad basada en su origen, turismo, cultura y patrimonio. Dichas estrategias han sido las adecuadas para mejorar su posicionamiento en el ranking mundial.

Por otro lado, en “Estrategias y experiencias en la construcción de marca país” (María Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012), los autores señalaron, mediante una investigación exploratoria y causística que involucra entrevistas a profundidad a representantes de organizaciones a cargo de la gestión de marcas países de Argentina, Chile y Venezuela que, para lograr los objetivos de la estrategia de marketing Marca País es necesario tener como base el marketing empresarial. Además, considera que la imagen positiva de un país es esencial si lo que se busca es fomentar el crecimiento de las exportaciones e inversiones.

Un ejemplo de ello se expone en la investigación “El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor” (Lopes, Bravo, Oliveira, & Guzman, 2010), en la cual se determina el efecto de la imagen de las empresas españolas ubicadas en Brasil.

Tras realizar encuestas basadas en el modelo “Made in” y muestreo probabilístico aplicado a todos los miembros afiliados a Asociaciones y Federaciones del Estado de Sao Paulo, resultó que las empresas brasileñas tienen más consideración en la calidad, variedad, prestigio y

procedencia del producto y no tanto en el precio. Ello se traduce a que los efectos de la marca país afectan directamente en la decisión de compra por parte de los consumidores ya que va más allá de los atributos y precios de los productos.

Igualmente, en el ensayo “La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las Pymes” (Chavarría & Pacheco, 2007), el cual está basado en datos y entrevistas, las autoras buscan resaltar la importancia de una marca país para la mejora del posicionamiento competitivo de la oferta exportable.

En dicha investigación se determina que la imagen de un país es el resultado de la percepción de los demás originada por el conjunto de acciones o actividades que se realizan dentro de un territorio y se exteriorizan hacia otros. Esa imagen tiene un “efecto derrame” sobre los productos o servicios que se producen y pueden generar oportunidades de negocio en los diversos sectores.

Del mismo modo, confirma que el beneficio es mayor para las pymes, pues son las empresas que no cuentan con suficiente capital para desarrollar estrategias de marketing internacionales; es así que, la Marca País, al ser una estrategia de marketing internacional ayuda a los empresarios en cuestión a promocionar sus productos con el valor que la marca significa.

Por último, en revistas económicas se manifiesta los propósitos que tiene el sector para los próximos años, es así que representantes del Ministerio de Agricultura y Riego del Perú y de la Asociación de Exportadores confirmaron la presencia de la marca “Superfoods del Perú” en la Feria Expoalimentaria 2017 como una estrategia para cumplir las aspiraciones del sector (Service, 2017). Siendo estas últimas, sobrepasar los 10,000 millones de dólares para el año 2021.

El valor de esta nueva marca (Superfood) se enfoca principalmente en la calidad y carácter nutricional de los productos con origen peruano, de ahí el nombre de Superfoods. Por tal motivo, el presidente de Adex anuncia también, que se está trabajando en mejorar el tratamiento de aguas y tierras con tecnología e innovación.

Por otro lado, es recomendable revisar en qué se asemejan los embajadores de Marca País de otros países, tal es el caso de Costa Rica, donde la promotora de Comercio Exterior (Procomer)

lanzó la marca país “Esencial Costa Rica” en Setiembre del 2013 con el propósito de posicionar y ganar competitividad en el mercado internacional. Así para el primer año ya contaba con cuatro embajadores importantes para la marca; dichas empresas comparten la excelencia, sostenibilidad ambiental, progreso social, innovación y origen costarricense (Service, 2014).

En Uruguay, se lanzó la marca país “Uruguay Natural” con el fin de dar soporte y posicionar sus productos nacionales en el mercado global. Se tiene actualmente 300 empresas afiliadas las cuales comprenden los sectores productores de bienes y servicios, además la mayoría de ellas son PYMES y emprendimientos de jóvenes uruguayos (Service, 2016).

2.1.2. Nacionales

La relación constante entre entidades públicas y privadas es ya conocida y se reafirma en “el “branding” como herramienta para promover una ciudad” (merino, 2014), donde también se resalta la importancia de la investigación previa para un correcto desarrollo y desempeño de la marca a largo plazo. todo ello, debe estar acompañado de una inversión sostenible, cimentada con el trabajo en conjunto de los gobiernos regionales y/o locales.

Asimismo, con esta premisa se realizaron estudios exploratorios y explicativos a distintos grupos sociales a fin de demostrar que una marca destino puede revertir o mejorar la imagen y reputación de un territorio, fomentar el turismo e inversiones y despertar el orgullo local.

Para ejemplificar lo mencionado, toma como referencia principal a la marca de New York (I Love New York), la cual fue lanzada en los años setenta para restablecer la imagen de la ciudad luego de sufrir crisis fiscales e incremento del crimen organizado. En la actualidad, el logotipo de tal marca es uno de los más imitados a nivel mundial.

En contraste a lo mencionado y en base a un producto y destino puntual, *“La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos”* (Ibañez, 2015) concluye que la marca país no ha influenciado a gran escala en las exportaciones peruanas exclusivamente de la palta hass con destino a EEUU por falta de información a las empresas exportadoras y/o productores. Tal resultado se comprobó mediante entrevistas a profundidad a principales representantes de empresas peruanas comercializadoras de palta.

No obstante, en el texto titulado *“El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones tradicionales”* (Barrientos, 2014), se destaca la importancia de una marca país sostenible en el mercado global.

Tras una recopilación de información sobre la marca país y sus características, se remarca los posibles públicos objetivos que ésta puede tener: visitantes, residentes y trabajadores, negocios e industrias y los mercados de exportación. El autor manifiesta que el beneficio principal de tener una marca país es la posibilidad de otorgar facilidades a este grupo, como créditos, apoyo informativo, asistencia técnica, participación en ferias a nivel mundial con la finalidad de dar sostenibilidad a las empresas productoras y que pretenden adoptar la modalidad de exportación para llegar a nuevos mercados.

A su vez, concluye que la estrategia marca país es una de las estrategias de marketing de un territorio y, como tal, se encuentra relacionada directamente con las teorías de comercio internacional, más aún, si se trata de una economía de libre mercado. Es así que los países, en su mayoría, entran en competencia a nivel global y se ven obligados a encontrar un elemento que los diferencie y les de mayor competitividad.

Ello genera una percepción positiva que fomenta la creación de oportunidades de crecimiento económico tal como se explica en *“Evaluación de las campañas publicitarias de Marca Perú y su impacto en la percepción de la cultura peruana en el interior y exterior del país, 2010 – 2014”* (Cruz & Zamudio, 2016). Después del análisis de los resultados al estudio realizado mediante encuestas dirigidas a peruanos y extranjeros, una de sus conclusiones es que la percepción es positiva y, como consecuencia de ello, genera oportunidades de negocios en los rubros más promocionados: turismo, gastronomía, entretenimiento y artesanía. También, demuestra que algunos sectores están relacionados directamente, tal es el caso de la agricultura, puede crecer si el sector gastronómico presenta una variación positiva, pues éste último genera demanda de productos 100% peruanos.

En efecto, el trabajo *“Estrategias de marca sectorial para el crecimiento de las exportaciones del café peruano en la próxima década”* (Ezaine & Vera, 2015), en el cual se ha utilizado el

diseño no experimental de tipo longitudinal, señala que las empresas a nivel individual, especialmente las PYMES, cuentan con escasas posibilidades de obtener notoriedad en sus marcas debido a que los niveles de inversión que se requieren para este propósito son de elevadas proporciones.

Por ello, es importante que las estrategias funcionen y los resultados sean los esperados, ya sea en un inicio o al momento de replantearlas. Otro caso se muestra en el documento titulado “*Análisis Comparativo de las Exportaciones de Quinua de Perú y Bolivia*” (Falcón & Riveros, 2011) el cual determina las estrategias eficientes de Bolivia para promover las exportaciones del producto mediante una metodología exploratoria enfocada en entrevistas a profundidad y focus group. Estas estrategias consisten en formar una asociación nacional de productores la cual lograría la maximización de la producción para saciar la demanda internacional generando competitividad.

Continuando con los estudios basado en el grano andino: la quinua, cabe resaltar la propuesta de negocio detallado en el “*Plan de exportación de quinua y derivados con destino a Estados Unidos*” (Kamiya, Ridia, & Torres, 2013), la cual se basa en la producción y comercialización de derivados de quinua para su exportación, teniendo como destino principal: Estados Unidos. Para ello realizaron un análisis de la industria, que destacaremos en estas líneas.

Indican el lento crecimiento de la cosecha y producción de quinua hasta el 2011. Es así que las hectáreas cosechadas durante los años 2002 y 2011 presentaron variación de 3.36% y es en el 2012 donde el incremento fue mayor y alcanzó el 8.5% con una superficie de 38,500 hectáreas. Lo mismo ocurre con la producción del grano durante los mismos periodos, pues mantuvo un desarrollo de 4.34% hasta el 2011 y al siguiente año resultó un crecimiento de 6%.

Adicionalmente, expone datos importantes a conocer sobre la producción de la quinua, pues indica que su producción se presenta durante los meses de marzo a julio, dando origen a una ventana comercial durante el periodo de producción.

Recientemente, “*Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*” confirma la presencia de una serie de factores, ya sean generados o casuales. Éstos

formaron parte de los antecedentes para el lanzamiento oficial de la Marca Perú: factores económicos, políticos, empresariales que buscaban resarcir la posible recesión económica en el marco post-fujimori de la época (Palacios, 2017). Un ejemplo de ello es el triunfo de uno de los equipos provincianos, Cienciano en la Copa y Recopa Sudamericana, la disputa del origen del Pisco con el país vecino: Chile, la obtención del Premio Nobel de Literatura por el escritor Mario Vargas Llosa, entre otros.

Asimismo, concluye que su creación introduce un nuevo marco ideológico basado en el emprendimiento y/o desarrollo económico para crear una identidad competitiva a nivel internacional. Para ello, destaca la frase “económicamente rentable”, citando a Foucault con la finalidad de evaluar el medio por el cual nos unimos a las fuerzas del mercado global, a la globalización.

Otros datos relevantes se encuentran en el Libro de Oro de la Marca Perú (Promperu, 2014), donde se recopilan las situaciones actuales en los tres ámbitos principales (Turismo, IED¹ y exportaciones). Tal es el caso de las exportaciones de quinua, por lo que, en 2013 se declaró el Año Internacional de la quinua debido a que Perú apuntaba a ser considerado la “Gran dispensa mundial” teniendo como principales productores a Ayacucho, Puno y Junín. Para este mismo año, las exportaciones del producto habían crecido en un 88%, teniendo como principal destino a Estados Unidos (64% de participación) y 102 empresas que contribuyeron al dinamismo comercial.

La marca en mención es solicitada por los empresarios debidos principalmente a que se relaciona con su país en todos los aspectos, ya sea por sus costumbres, platos típicos, deporte y productos que ofrecen.

Con la información mencionada y datos obtenidos, se empezará a desarrollar la metodología planteada a fin de comprobar que el efecto de la estrategia Marca Perú en el proceso de internacionalización de las empresas peruanas exportadoras de quinua en el periodo 2013 – 2017 fue positivo contribuyendo a mejorar el posicionamiento del sector agroexportador.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Para esta investigación se revisarán temas referidos al comercio exterior y marketing los cuales serán importantes para entender los antecedentes ya descritos.

2.2.1. Proceso de Internacionalización

2.2.1.1. Definición

La internacionalización es el desarrollo que una empresa obtiene al ganar dinamismo en un ámbito internacional y su participación en el mismo, es decir, al realizar transacciones comerciales que involucran organizaciones ubicadas en diferentes países (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013). Tales acciones con el fin de lograr la expansión de sus operaciones en los mercados destino.

2.2.1.2. Teorías y modelos de internacionalización

En negocios internacionales, se exponen diversas teorías acerca del proceso que realizan las organizaciones con la finalidad de expandir su negocio y llegar a nuevos mercados. Éstas se dividen en tres principales categorías: tradicionales, dinámicos o por etapas y contemporáneos.

- Modelos tradicionales.

Estas teorías están basadas en las ventajas competitivas de una empresa y la optimización de sus recursos. Además, se plantean bajo una perspectiva económica.

- Teoría de las ventajas monopolísticas

Se explica que las empresas para llegar a ser multinacionales y lograr llegar a otros mercados deben desarrollar ventajas competitivas tales como mejoras en producción, accesibilidad a créditos, tecnología empleada, entre otros. Asimismo, es gracias a ellas que pueden competir con las empresas locales del territorio donde se establezcan (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

- Modelo de internalización.

La teoría, enfocada en los costos de transacción de productos intermedios (tangibles o intangibles), afirma que una empresa logrará la internacionalización de sus operaciones cuando reduzcan los costos organizacionales y de comercialización (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

Para ello necesita evaluar dos condiciones: precisar dónde los costos de sus operaciones son menores y determinar si le es más rentable realizar actividades en otro país (Urquiza, 2012). En otras palabras, la empresa deberá buscar mercados donde pueda sacar provecho de los bajos costos existentes en el destino.

- Enfoque macroeconómico.

Esta teoría, enfocada en la inversión extranjera directa (IED), señala que una organización debe internacionalizarse mediante tal inversión en países cuyos sectores económicos no cuenten con una ventaja comparativa consolidada frente a la de ella (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007). Es así que la empresa tiene como responsabilidad el estudio del sector o rubro al cual pertenece en el mercado a ingresar para determinar sus principales ventajas frente a sus competidores.

- Paradigma ecléctico de Dunning.

Teoría desarrollada por Dunning (1988), en ella se explica cómo la característica de la producción internacional de una empresa conlleva a establecer ventajas comparativas. De esta manera, su deseo de llegar a mercados extranjeros junto con el atractivo de dichos mercados que tienen para producir dentro de éstos, hacen que la decisión de entrar en ellos se realice mediante el análisis de los costos y de las ventajas de producir en el extranjero (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

Además se argumenta que la capacidad y la voluntad de internacionalización por parte de una empresa se puede determinar mediante tres tipos de ventajas: de propiedad, la cual está relacionada con el know how de sus operaciones que los distingue del resto; de internalización, que al desarrollar la ventaja de propiedad puede aprovecharse de esta para posibles transacciones de venta o alquiler de la empresa; y de localización, en el que se deberá evaluar

si el país destino cuenta con los recursos que no se encuentran en el país de origen para aprovecharlo (Urquizu,2012).

- *Modelos de internalización dinámicos o modelos por etapas.*

Señalan que una empresa para hacerse internacional deberá pasar por etapas previas en las cuales va adquiriendo experiencia para poder hacer frente a sus competidores en el mercado donde desean situarse.

- Modelo Uppsala.

Se afirma que una empresa va ganando más experiencia a medida que participe en mercados extranjeros, dicha experiencia se va generando mediante etapas las cuales son: exportación esporádica, exportación mediante intermediarios, abrir sucursal comercial en el país extranjero y el establecimiento de unidades de negocios (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

Además, se emplea el término “distancia psicológica” el cual se entiende como el conjunto de aspectos, como la cultura y la política que complica el tránsito de información de la empresa con el mercado destino. Por lo que una empresa priorizará internacionalizarse en países con menor distancia psicológica (Urquizu, 2012).

- El enfoque de innovación.

El modelo establece que existe una estrecha relación entre internacionalización e innovación, pues afirma que a mayores planes de innovación, la empresa se encuentra más cerca de su internacionalización. Por lo tanto, las decisiones que se tomen serán de carácter creativo y deliberado desarrollados de acuerdo a los límites impuestos por el mercado y por las capacidades internas de la empresa. Lo que significa que el papel de los directivos sea vital para la promoción de estas (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

Respecto a la modalidad de exportaciones como opción a seguir para llegar a nuevos mercados, establece un proceso que se divide en tres etapas: pre exportación, inicio de exportaciones y exportación avanzada (Urquizu, 2012).

- Modelo del ciclo de vida del producto de Vernon.

En ella Vernon (1966), señala que una empresa que se establece en un mercado internacional tiene las mismas etapas que un producto (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

Introducción: La empresa produce y vende sus productos en su mercado local y por querer alcanzar economías de escala empieza a exportar a otros países.

Crecimiento: Las empresas se orientan hacia los principales países industrializados, ello impulsa a que su actividad exportadora crezca y se realicen inversiones en países de demanda en ascenso.

Madurez: Los principales mercados están consolidados con lo que los productos se estandarizan, por lo tanto, la IED se reubica en otros países donde los costos de mano de obra sea más barata.

Declive: A causa de lo anterior, se procede a retirar del mercado local debido a que la demanda está por debajo de lo esperado.

- *Teorías contemporáneas.*

Conforman la última categoría pues se adaptan a las últimas tendencias del negocio internacional. Se centran en las decisiones que toma una empresa para internacionalizarse así como las relaciones que tienen entre ellas a fin de promover los medios para lograr su internacionalización.

- Enfoque de la estrategia de entrada.

Comprende las principales modalidades de entrada que tiene una empresa para lograr internacionalizarse tales como exportaciones, inversión extranjera directa con creación de joint ventures o instalación de filial, venta de licencias o franquicias, entre otras (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

- Enfoque de las redes.

Las empresas forman redes con sus principales grupos de interés para su internacionalización: relaciones empresa-consumidores, competidores, distribuidores, proveedores y sector público.

Mejoran el acceso a recursos y el conocimiento del mercado (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

- Empresas Born global.

Son aquellas de reciente creación que no necesitan pasar por todas las etapas de internacionalización, pues nacen internacionales, generalmente son PYMES de enfoque estratégico orientado a diferenciación, ayudadas por las nuevas condiciones del mercado, el desarrollo de la tecnología en los rubros de producción, transporte y comunicación y las capacidades de las personas incluida la del emprendedor que crea dicha empresa (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007). Sobre todo son empresas que aprovechan el avance de la tecnología para sus emprendimientos, también conocidas como startups.

2.2.1.3. Teorías del comercio

En el campo de negocios internacionales se han dado diversas teorías acerca la internacionalización, las mismas que están basadas en la competitividad de los países:

- *Teoría mercantilista.*

Propone que un país tiene que lograr una balanza comercial beneficiosa a fin de obtener un exceso de oro. Asimismo, la neo mercantilista sugiere que el fin debería ser de carácter social o político (Daniels et al., 2013). Del mismo modo, respalda la intervención de los gobiernos para lograr el superávit comercial, por lo que sugiere tener mayores exportaciones con apoyo de subsidios del Estado y reducir las importaciones mediante aranceles (W.L. Hill, 2011) este tipo de comercio fue considerado comercio de una vía y el comercio de la avaricia y el poder (Czinkota, Ronkainen, Moffet, 2007).

- *Teoría de la ventaja absoluta.*

Sugiere la especialización a través del libre comercio debido a que los consumidores podrían estar mejor si llegasen a comprar productos extranjeros de similares características que los nacionales, pero a mejores precios (Daniels et al., 2013). Es así que un país es mejor en la producción de un bien de manera más eficiente que otro, para luego especializarse en ello y consecuentemente exportarlos a cambio de los productos extranjeros (W.L. Hill, 2011).

- *Teoría de la ventaja comparativa.*

Manifiesta que, es de importancia especializarse en los bienes producidos con mayor eficiencia y se compre productos extranjeros que no producen eficientemente (W.L. Hill, 2011) al igual que la ventaja absoluta, la especialización mediante el libre comercio, sin embargo, asegura que el comercio puede incrementar la producción mundial aun cuando un país cuenta ventaja absoluta en todos los bienes producidos (Daniels et al.,2013).

- *Teoría del tamaño del territorio.*

Expresa que los países que tienen mayores proporciones en cuanto a su tamaño geográfico, clima y recursos naturales diversos, generalmente serán más autosuficientes y competitivos que los demás (Daniels et al.,2013).

- *Teoría de las proporciones de recursos.*

Plantea que las tierras, el capital y mano de obra de un país precisarán los costos relativos a ello que a su vez determinan los bienes que se pueden producir de manera más eficiente (Daniels et al.,2013).

- *Teoría de la similitud del país.*

Expone que los países desarrollados comercian más entre ellos ya que cuentan con mercados similares, además son más consumidores y productores que los países en vías de desarrollo (Daniels et al.,2013)

- *Teoría del diamante de la ventaja competitiva nacional.*

La competitividad de un país depende de la capacidad de actualización e innovación de sus industrias, las compañías logran ventaja competitiva mediante los riesgos y la presión de competencia (Czinkota, Ronkainen & Moffet, 2007).

De acuerdo con esta teoría, existen cuatro factores para que un país pueda ser mayor competitivo. El desarrollo del país se basa en las condiciones de factor, condiciones de la demanda, y las industrias de apoyo y están sustentadas en la estrategia de compañía (Daniels et al., 2013).

Según W.L. Hill (2011), define dichos factores de la siguiente manera:

- Condiciones de factor: Coyuntura nacional referida a factores de producción (infraestructura, recursos humanos, entre otras)

- Condiciones de la demanda: Atributos de la demanda interna del bien o servicio
- Industrias de apoyo: Cantidad de proveedores y empresas competitivas internacionalmente
- Estrategia de compañía: Circunstancias que describen la creación y manejo de las operaciones de las empresas, asimismo el carácter de la competitividad nacional.

2.2.1.4.Modalidades de ingreso

En los negocios internacionales existen maneras en las que una empresa puede internacionalizarse, dentro de las principales se encuentran: la exportación, importación y la inversión extranjera directa, acuerdos de colaboración empresarial: franquicia, joint venture, llave en mano.

- *Licencias.*

Las licencias son acuerdos comerciales en la cual una empresa otorga a otra el uso de su propiedad intelectual a cambio de una compensación (regalías). La propiedad otorgada bajo esta modalidad incluye patentes, marcas registradas, derechos de autor, tecnología, conocimientos técnicos o habilidades de negocios específicas (Czinkota, Ronkainen, Moffet, 2007). Una de las principales ventajas es que el licenciatario otorga la mayor parte del capital para empezar las operaciones en el mercado de destino, así la empresa evita costos y riesgos de inicio de operaciones. Sin embargo, no cede a la empresa el control estricto en la fabricación, marketing y estrategias (W.L. Hill, 2011).

- *Franquicias.*

Las franquicias es un modo especializado de licencia en la que participan dos partes: el franquiciante, quien vende la licencia y el franquiciado, quien la compra. La marca adquirida es de vital importancia para el negocio del franquiciado ya que demanda continua supervisión para las operaciones de éste (Daniels et. al.,2013). Las franquicias son mayormente utilizadas por empresas que brindan servicios; como en las licencias, el que adquiere la franquicia recibe el pago regalías según el porcentaje acordado con el vendedor (W.L. Hill, 2011).

Para tener éxito en las franquicias, la compañía debe ofrecer productos singulares o propuestas de ventas únicas. La franquicia debe brindar un alto grado de estandarización que le otorgue reconocimiento a nivel internacional (Czinkota, Ronkainen, Moffet, 2007).

- *Inversión extranjera directa (IED).*

Mediante esta modalidad, el inversionista alcanza una mayor participación en una empresa extranjera generando intereses en el mercado de capitales, la cual no necesita representar la totalidad del proyecto (Daniels et al.,2013). Un claro ejemplo es la adquisición de filiales de empresas ya establecidas en el país destino.

- *Proyectos “Llave en mano”.*

En dichos proyectos, los contratistas proceden a ceder cada detalle del mismo (capacitación del personal incluida) al cliente extranjero a fin de que al final del contrato, el cliente obtenga una empresa lista para su funcionamiento (W.L. Hill, 2011). Esto puede representarse mediante capacitaciones durante el inicio del contrato, también conocido como una “mini franquicia”.

- *Importación.*

Son referidas a la compra de bienes que realiza una empresa en un país a otra residente en otro (Daniels et al.,2013). Este proceso tiene su principal función en abastecer a un mercado frente a la insuficiencia de la actividad productora de ciertos sectores, asimismo, garantiza la suministración destinada al consumo y producción nacional (alta tecnología para diversos sectores). Con ello se obtiene un mercado diversificado con productos y servicios producidos y ofrecidos por la industria nacional (MINCETUR, 2013) (El ABC del comercio exterior).

2.2.1.5.Exportación

Es la venta de un bien o servicio de una empresa de un país a clientes de un país diferente. Existen 2 tipos de exportaciones: la directa y la indirecta. Las exportaciones directas son los bienes vendidos a una parte independiente fuera del país de origen del exportador, mientras que la indirecta trata sobre la venta de un producto mediante un agente exportador (broker) (Daniels et al.,2013).

La ventaja de la exportación consiste en no cubrir costos de establecimiento de fabricación en los países de destino (W.L. Hill, 2011), lo cual hace que la empresa gane experiencia en el nuevo mercado y mejore la calidad de su producto.

2.2.1.5.1. Agroexportaciones

Para hablar de agroexportaciones, es necesario definir qué es la “agroindustria”. En principio, es el procesamiento de recursos agrícolas y pecuarios el cual se transforma en un producto totalmente diferente disponible para el consumo humano. Además, esta industria abarca, según la OMC, los capítulos del 1 al 24 del sistema armonizado (Torres, 2000).

Asimismo, desarrollar la agroindustria tiene como consecuencia grandes beneficios para la economía nacional debido a los siguientes puntos según Torres (2000):

1. Reduce la perecibilidad de los productos, las pérdidas de poscosecha y la estacionalidad de la oferta.
2. Brinda valor agregado a la materia prima procesada
3. Utiliza escalas eficientes de producción, crea más plazas de empleo en la zona rural.

Es así que, es un medio para que las empresas pequeñas empiecen a generar actividad comercial en el sector a fin de mejorar el sistema productivo nacional.

Por tanto, podemos definir a la agroexportación como la venta de productos agrícolas y pecuarios procesados de una empresa de un país a otro.

2.2.2. Marketing

El término traducido significa mercadotecnia o mercadeo, que hace referencia al conjunto de herramientas que apoyan la comunicación o difusión de un bien o servicio hacia el consumidor/usuario final con el fin de crear una relación entre cliente y empresa.

Kotler (2016) simplifica la definición al afirmar que marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5) pues confirma que gracias a el, una organización puede generar demanda al identificar una necesidad para tener como resultado la creación de un modelo de negocio.

Cabe resaltar, que el marketing no es sólo la venta de un producto o servicio, sino todo lo que conlleva a ello. Por eso, la American Marketing Association, AMA (2013) afirma que “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procedimientos existentes para crear,

comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”

En resumen, el marketing es una herramienta necesaria para las organizaciones que buscan vender su producto o servicio mediante una comunicación, de manera que el consumidor o usuario final comprenda la funcionalidad de la oferta, pues finalmente ésta estaría satisfaciendo su propia necesidad.

2.2.2.1.Marca

“La marca es un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (American Marketing Association, 2018).

Asimismo, una marca puede asociarse a diversas características, sensaciones fuertes, favorables y únicas convirtiéndose en una oferta de una fuente conocida como consecuencia de su imagen y/o reputación (Kotler, 2016, p.10). De esta manera, los consumidores definen sus expectativas en la marca como una “promesa” de parte de la empresa u organización, reduciendo así sus riesgos en la toma de decisión de compra. (Kotler, 2016, p.26)

Por su lado, Indecopi, El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú, define la marca de un producto de la siguiente manera: “Es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva.

Una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc.” (Indecopi, 2018)

Entonces, marca se debe entender como un instrumento que permita al usuario/consumidor identificar el producto/servicio según las estrategias empleadas por la empresa. De manera que éste pueda reconocerla y diferenciarla entre la diversidad de oferta.

2.2.2.1.1. Marca paraguas

Es uno de los tipos de marcas existentes, consiste en el lanzamiento de nuevos productos bajo una única denominación de marca, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa (Berreiro, Ruzo & Losada, sf, p.168). En el caso puntual del presente estudio: la nación o sentido de procedencia.

¿Cómo funciona la marca país como una marca paraguas? Cada empresa con su propia marca debería incluir en su presentación la marca país (siempre y cuando se encuentre licenciada para hacer uso de ésta en caso sea necesario), de manera que signifique un valor agregado y le permita competir y diferenciarse en el mercado global.

Ello beneficia mucho, en especial a las pequeñas empresas o a las que están empezando su proceso de internacionalización mediante las exportaciones, pues los autores García, Gómez y Martínez (2009) afirman que “cuando un producto está empezando a conocerse en el mercado, el lugar de procedencia es la información que ofrece mayor seguridad para el consumidor y, por tanto, se convierte en un elemento de diferenciación durante las fases de introducción y crecimiento” (p.31)

Por otro lado, existen las marcas colectivas, término que podría también ser aplicado para la presente investigación. Ello, debido a que dichas marcas son posesión de un grupo de empresas u organizaciones y su uso está designado exclusivamente a ellos. Es permitido, además el uso de la marca colectiva junto a la marca individual de la empresa, de manera que ésta última los diferencia entre sí; mientras que la colectiva las diferencia frente a otras organizaciones que se encuentran fuera del grupo o asociación (Indecopi, 2018)

En el portal web de Indecopi se detallan las ventajas de una marca colectiva:

- Ayuda a las empresas a enfrentarse al mercado en forma conjunta, gracias a contar con una estrategia común para fortalecer la marca.
- La promoción de la marca es mayor debido a los esfuerzos de varias empresas y no sólo de una.
- Estandariza la calidad y características de sus productos, convirtiendo ello en una ventaja competitiva.
- Se acepta el uso de la marca individual junto a la marca colectiva.

2.2.2.2.Marketing territorial

Como consecuencia de los efectos de la globalización: disminución de fronteras, fácil acceso a los productos y servicios nace la competencia y por ende la necesidad de diferenciarse uno de otros. Ello no sólo es válido para las organizaciones o corporaciones, sino también para las ciudades, países o regiones. Es así que la globalización es la causante de que las marcas territoriales modifiquen su propósito y naturaleza hasta tener como objetivo tres áreas donde promover económicamente: turismo, inversión y exportación (Olins, 2014, p.137).

Para comenzar, es necesario comprender que la actividad de promocionar un territorio en específico luego de investigaciones y valoraciones con el fin de incentivar el desarrollo local es también conocida como marketing territorial (Burbano, Gonzales & Murgueitio, 2013, p.132).

Además, afirman los autores que, para iniciar la aplicación del marketing territorial se debe basar en las premisas siguientes:

1. Los servicios/productos ofrecidos por la región deben ser utilizados por los grupos de mercado objetivo
2. La región debe posicionarse ventajosamente respecto a la competencia
3. Debe existir una imagen positiva de la región.

Cabe resaltar que el país de origen puede ser un factor decisor de compra dependiendo de la información que el consumidor tenga (García et al., 2009, p.30) , es ahí donde el uso del marketing territorial se vuelve imprescindible si se busca destacar y diferenciarse de los otros.

Por último, existe también el término citymarketing, como un derivado del marketing territorial cuya diferencia es que se encuentra enfocado a una ciudad. Martínez (2004) afirma:

" El citymarketing es fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyada en unos productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Además, también permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción" (p.01)

Si ello se traslada a un contexto país resulta sinónimo de la generación de demanda para los productos o servicios que se produzcan en algún territorio en específico, ya sea ciudad, región o país.

Es por eso que el marketing territorial debe ser considerado básico, especialmente si se busca crear una relación de identidad, o imagen positiva de un espacio geográfico mediante una marca. (Cuervo, 2015, p.09).

2.2.2.2.1. Marca país

En la actualidad, el comercio se basa en experiencias y muchas de ellas se encuentran muy relacionadas a la cultura, debido a la demanda que hoy exige mayor variedad en productos y/o servicios dentro de ese rubro. Lo mencionado trajo como consecuencia el desarrollo del término marca país, pues los servicios de entretenimiento ofrecidos en los diversos territorios se convierten en el centro de comercio (Echeverry, Estay-Niculcar & Santamaría, 2013, p.1123).

Según Tinto (2008), "La marca ciudad pesa en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad." (p.91). Lo mismo ocurre con una marca país, una marca que tiene como finalidad generar identidad en territorio interno y externo, así como lograr diferenciarse por sus atributos y cualidades frente a otras marcas países probablemente.

Por otro lado, Bassat (1999) indica los ingredientes que dan como resultado la imagen de una marca país y cuáles son los medios para comunicar de la mejor manera:

“La imagen de marca de un país es la suma de todo lo que compone ese país: clima, paisaje, forma de gobierno, historia, productos más característicos, economía, su gente. Para el diseño de la imagen de marca de un país hay que tener en cuenta cinco instrumentos comunicativos: identidad corporativa, publicidad, patrocinio, relaciones públicas y relaciones con los medios de comunicación. Cada uno tiene una personalidad propia e independiente (pero ninguno de ellos por separado, sin los demás) y es capaz de configurar de forma completa la imagen de marca del país” (p. 217 y 220, citado en Publicidad y Peruanidad).

Para muchas naciones, exportar hace referencia exclusivamente a la exportación de marcas, las cuales son convertidas en relevantes porque tienen gran impacto en el mercado gracias a la percepción adquirida sobre el territorio. (Olins, 2014, p.140). Un claro ejemplo de ello, es la existencia de marcas de moda muy conocidas que nos remontan a Italia, o marcas como Disney o Coca Cola que con tan solo mencionarlas adoptamos la imagen del país americano.

Según el mismo autor, existen cuatro factores que en conjunto permiten la creación de marcas nacionales (p.171):

1. Oportunidad: Identificar el potencial del territorio. Según Olins, América Latina es la gran oportunidad, sin embargo, tiene su centro fuera de ese territorio: Miami
2. Personalidad: Toda marca territorial debe tener personalidad, que se traduce a la cualidad o característica principal percibida por el público. Dice el autor, que la idea es que cuando alguien cierra los ojos y se le menciona un país pueda sentir que está en él, pues conoce lo más atractivo.
3. Credibilidad: Es saber identificar las fortalezas y debilidades, no pretender ser como otro territorio, sino destacar lo propio y único. Olins menciona como ejemplo: “Sólo hay un Silicon Valley” (Olins, 2014, p. 173).
4. Serendipia: “Estar en el lugar correcto en el momento correcto con el producto correcto” (Olins, 2014, p.173).

“La imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos” (Valls, 1992, p.16)

Asimismo, es imprescindible que la marca país genere una conexión con los consumidores mediante emociones, debe ser atractivo frente a otros productos o lugares. De manera que se convierta en un soporte para que el consumidor identifique el mensaje con el valor agregado que ofrece esa denominación geográfica. Es por ello la importancia del diseño y creación de la

marca, de lo contrario “corre el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa” (Tinto, 2008, p.106).

Objetivo de la marca país (Echeverry, 2013, p.1124):

- Reconocer al fabricante del producto; al ser un símbolo o ícono se convierte en una identidad visual que forma parte de la estrategia de promoción y facilita su identificación.
- Comunica continuamente lo que la compañía desea gracias al significado que ésta representa de manera clara, precisa y sencilla.
- Comunicar principalmente el atributo que diferencia al producto frente a sus competidores con la finalidad de ganar posicionamiento y fidelidad del consumidor y/o usuario.
- Mantener la imagen que se ya se ha consolidado y forma parte de la percepción del consumidor y/o usuario.

Tal como lo mencionaron los autores anteriores, es relevante que la marca País comunique específicamente lo que el país desee destacar como atributo principal y sea éste un factor diferenciador frente a otras naciones competidoras. Ello se convierte en la ventaja competitiva de un país frente a otros.

2.2.2.2.2. Marca Perú

La marca Perú tiene también los objetivos mencionados con anterioridad, pues se basa en tres enfoques principales para el desarrollo de su plan estratégico: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. Con tal finalidad, Mincetur y Promperú, entidades responsables de promover el desarrollo de las tres áreas en el país, contemplan por primera vez el relanzamiento de la marca Perú en el 2009. Dicho año, es en el que se inicia la disposición para renovar la marca país tras años con diversos cambios realizados, en los diseños, slogans, etc.

Gráfico 2:

Repasando la historia de la marca Perú

Nota. La evolución de como se llegó a la versión final de la marca Perú. Fuente: Vela, N.(2013) Publicidad y peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad (pp.48-53). Elaboración: propia.

Este último surge con la finalidad de transmitir el potencial del país y luego de veinte meses de investigación, también llamada “exploración de identidad” por la consultora FutureBrand da como resultado el logotipo actual. (Vela, 2013, p. 53)

Figura 1: Logo Marca Perú

Figura 1. Fuente: Promperú (2014) Libro de oro de la marca Perú (p.2) Lima, Perú: Grupo Stakeholder

Según el equipo de FutureBrand (2011):

“El foco de la identidad en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece a ninguna cultura en específica. La forma espiralada que asume la P refiere a uno de los motivos gráficos constantes en las culturas peruanas, que representa evolución, cambio, transformación. También puede ser asociado, a una huella digital en línea con la esencia de marca, hay un Perú

para cada quien, que se enfatiza mediante el uso de una tipografía manuscrita que construye el logotipo a partir de una sólo línea”

Cabe resaltar que una de las características de la marca Perú es que ha logrado contar con personalidades públicas y reconocidas en el país por su contribución en el arte, deporte, gastronomía, etc. del Perú; además de nombrar embajadores a marcas representativas que generan identidad en el pueblo peruano. Ej: Inca Kola.

2.2.3. Competitividad

La competitividad es definida como la capacidad de crear factores productivos con el fin de competir en el mercado internacional (Porter,2009).

2.2.3.1.Competitividad de naciones

La competitividad de una nación está relacionada con la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar. El mundo, está regido mayormente por el mercado internacional en el cual somete a las empresas en riesgos y presiones que lo ayudan a generar la competitividad para mejorar la economía del territorio, por ende, el país incrementa su competitividad (Porter,2009).

Asimismo, sumado al ámbito económico, los valores, cultura, instituciones e historia también contribuyen a que la nación sea más competitiva. Cabe resaltar que ninguna nación puede ser más competitiva en todos los ámbitos (Porter, 2009): es decir, ninguna nación es autosuficiente.

Además, según Porter (2009) existe el llamado rombo de la ventaja nacional, el cual está compuesto por cuatro atributos que cada país establece para sus sectores:

1. Condiciones de los factores:

Es la realidad de una nación en cuanto a los factores de producción, como la mano de obra o infraestructura. Es así que, los factores más importantes son aquellos en los que se invierte y especializa más. En estos casos, la ventaja competitiva se aprecia en aquellas entidades que crean factores especializados y trabajan constantemente en seguir mejorándolos.

2. Condiciones de la demanda:

Enfocada en la situación actual de la demanda interna del producto o servicio de los sectores. La demanda interior ayuda a crear competitividad cuando un segmento determinado es más notorio en el mercado local que en el extranjero.

3. Sectores afines y auxiliares:

Está referida a la presencia de sectores proveedores y afines que sean competitivos a nivel internacional. Lo que implica que las empresas nacionales que exportan sus productos generan ventajas en los sectores de la última fase del proceso productivo, suministrando los recursos más económicos y lo hacen de manera eficiente.

4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:

Engloba a las empresas que nacen, se organizan y gestionan y los competidores internos. Además, describe la situación del flujo de competencia en un país revisando los objetivos de cada una ya que estos reflejan las características de los mercados nacionales.

En conjunto, estos atributos definen el entorno nacional en el que las organizaciones nacen y compiten. En el siguiente gráfico (Ver gráfico 3), se puede apreciar la relación de cada uno de los atributos para lograr el éxito competitivo nacional (Porter,2099).

Gráfico 3

Rombo de la ventaja nacional

Nota. Fuente: Porter, M. (2008) Ser Competitivo (p.232), España, España: Ediciones Deusto. Elaboración: propia

2.2.3.2.Estrategias

La estrategia es entendida como la flexibilidad de las empresas para responder eficientemente a los cambios de sus competidores y de la industria mediante herramientas de gestión (Porter, 2009). Asimismo, tiene como función principal comprender y hacer frente a la competencia obteniendo ventajas para la empresa mediante el uso eficiente de sus recursos dentro del entorno cambiante (Johnson & Scholes 1993).

Es así que, se habla del término estrategia competitiva la cual es definida por Porter (2009) como una acción ofensiva o defensiva frente a las cinco fuerzas competitivas (ver gráfico 4) a fin de obtener resultados más eficientes que los de la competencia del sector. También trata acerca del posicionamiento que la empresa va ganando maximizando sus recursos lo cual conlleva al “valor agregado”.

Gráfico 4

Las cinco fuerzas de Porter

Nota. Fuente: Porter, M (2008). Ser Competitivo (pp. 31-50), España, España: Ediciones Deusto. Elaboración: propia.

2.2.3.2.1. Estrategia genérica

Las estrategias genéricas son el conjunto de estrategias competitivas para ser diferenciados frente a la competencia. Tales estrategias están comprendidas en tres: liderazgo en costos, diferenciación para los mercados más amplios y de enfoque para mercados nicho.

Siguiendo la teoría de Porter (2009), las estrategias genéricas serán utilizadas por las empresas según su entorno y el análisis de sus fuerzas competitivas.

1. Liderazgo en costos.

En esta estrategia, la compañía reduce sus gastos al mínimo y hace todo lo posible para recortar gastos (Porter, 2009). A fin de ofrecer lo mismo que sus competidores, pero de manera más eficiente en cuanto a costos.

2. Diferenciación.

La empresa produce y vende productos únicos o de características como la calidad, diseño o marca que les permita diferenciarse de las demás a fin de obtener la preferencia de los consumidores.

3. Enfoque.

Las organizaciones pueden optar por seguir una estrategia de enfoque cuando se dirigen a nichos o segmentos específicos, este enfoque puede ir en dirección a los costos o la diferenciación.

Cabe resaltar que, según Porter (2009) las compañías no pueden seguir más de una estrategia, aunque hay casos en los que se ha dado este escenario de manera eficiente.

2.2.3.3. Valor agregado

El valor agregado es descrito como la satisfacción que percibe frente a un producto o servicio brindado, esta percepción puede ser diferente por un grupo de consumidores. El valor agregado es una variable que no se puede medir a ciencia cierta, sin embargo, está relacionada con el precio ya que se establece la siguiente relación: a menor precio con mayores beneficios, tendrá más valor agregado, caso contrario, si el precio es mayor y los beneficios no satisfacen lo que el precio significa, entonces no existe valor agregado (Mejía,2012). (véase gráfico 5)

Gráfico 5

Valor agregado y su relación con los precios

Nota. Fuente: Mejía, C (2012) Los diferentes conceptos de valor

2.3. Panorama de la Industria

2.3.1. Quinua

La quinua, llamada científicamente *Chenopodium quinoa* Willdenow, es un grano que crece en los Andes. En Perú, crece en las regiones de Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Junín y Puno, aunque se ha adaptado a altitudes de 0 a 4000 m.s.n.m.

Además, se le atribuyen los siguientes beneficios:

- Brinda proteínas, ácidos grasos insaturados y minerales.
- Por su alto contenido de fibra, mejora el tránsito intestinal estimulando la creación de bacterias benéficas las cuáles ayudan a combatir enfermedades crónicas como el cáncer de colon.
- Está libre de gluten por lo que es apta para personas que sufren de celiaquía (intolerancia al gluten)

La quinua en Perú tiene distintas variedades de quinua, sin embargo, las más comerciales son las siguientes:

Tabla 1:

Variedad de Quinua comercial

VARIEDAD	CUALIDADES	FOTO
QUINUA BLANCA	Esta quinua es la más comercial de todas, debido a su alto valor nutricional y es libre de glúten.
QUINUA ROJA	Esta variedad tiene grandes concentraciones de carbohidratos y un balance de aminoácidos
QUINUA NEGRA	Este grano brinda proteínas y ácidos grasos esenciales y también carece de colesterol

QUINUA TRICOLOR

Este tipo crece, principalmente, en la cordillera de los Andes. Puede ser sembrada desde 0 a 4000 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m).

Nota: Fuente: Alisur SAC (2018). Elaboración: propia.

2.3.1.1.Ficha Técnica

El grano andino presenta la siguiente ficha técnica, la cual resume los principales aspectos generales que presenta.

Tabla 2:

Ficha técnica de la Quinua

GRANO ANDINO - QUINUA

NOMBRE CIENTÍFICO	Chenopodium quinoa, quinua, quinoa
PRESENTACIÓN	En grano, perlada, hojuelas.
ESPECIES	Y Kancolla – Blanca de Junín
VARIEDADES	
ZONAS DE PRODUCCIÓN	Arequipa, Cuzco, Huancavelica, Junín, Puno.
ORIGEN	Andes de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

IMPORTADORES	Colombia, Ecuador, Bolivia, Chile, Venezuela, Estados Unidos y España.
PARTIDA ARANCELARIA	1008.85.90.00
NORMAS DE CALIDAD	Cereales (quinua).
APARIENCIA	Granos muy pequeños
PROCESO	Perlado, lavado, seleccionado
HUMEDAD DE GRANO	13%
PUREZA	97%
SEMILLAS OSCURAS	-1%
DIÁMETRO DE GRANO	1.60 mm a 2.0 mm
COLOR DEL GRANO	Blanco perlado o ligeramente crema.
FORMATO	Sacos de Papel
PESO DRENADO	25 Kg. / 50 kg
CANTIDAD X FCL	800 Sacos. (20 tn.) 400 Sacos (20 tn)

Nota.Fuente: Minagri. Elaboración: propia

Es conocido que el producto tiene un alto valor nutricional el cual se resume en la siguiente tabla.

Tabla 3:

Valor nutricional de la quinua

COMPONENTES	CANT. PROMEDIO
HUMEDAD	13%
PROTEÍNAS	16 g
CARBOHIDRATOS	60 g

FIBRA	4 g
CENIZAS	3 g
LISINA	0.88
METIONINA	0.42
TRIPTÓFANO	0.12
GRASAS	4 g

*Cantidad por cada 100g de parte comestible.

Nota. Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

2.3.1.2.Ficha arancelaria

El grano andino en investigación (partida: 1008509000) presenta los siguientes aranceles para su exportación desde Perú:

Tabla 4:

Ficha arancelaria

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa	0%

Unidad de Medida:	Kg.
-------------------	-----

Nota. Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX (2018). Ficha arancelaria: 1008509000. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe>

2.3.2. Mercado de la quinua

En el ámbito internacional, Perú es consagrado desde el año 1988 como primer productor de quinua a nivel mundial, con excepción de los años 2001, 2012 y 2013 en los cuales Bolivia ganó dicho puesto. En el 2016, Perú produjo el 53.3% del total del volumen producido mundialmente.

A pesar de ser el principal productor mundial, Perú produjo 25% menos con respecto al año 2015 (79.3 miles de toneladas) debido al impacto del cambio climático, la baja de los precios nacionales e internacionales.

Cabe resaltar que, según Minagri, el 88% de la producción nacional de quinua peruana se da entre los meses de abril y junio ya que se aprovecha de los meses de lluvia en cada zona de producción. Es así que, la zona de mayor producción de la quinua fue Puno (44.4%) seguido de Ayacucho (21%), Apurímac (8.1%), Cusco (5%) y Junín (4.8%)

Figura 2: Zonas productoras de Quinua en el Perú

Figura 2. Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2016). Boletín Evolución Mensual de Precios de la Quinua
Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/datero-agrario>

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) declaró el año 2013 como año internacional de la quinua, con lo cual la puso de “moda” y trajo como consecuencia un incremento abrupto del consumo de dicho grano, además los precios por kilo del producto se elevaron, por lo tanto aumentaron las ventas para las empresas exportadoras de quinua.

En dicho año, la FAO activó un plan piloto para promover la cosecha del grano andino en 27 países de Europa y África, debido a la facilidad de adaptarse a cualquier tipo de clima extremo como lluvias y sequías. Es así que, para finales de ese año, 90 países ya habían empezado a cosechar la quinua incluido Estados Unidos y China.

Mientras tanto en Perú, la producción de la quinua no solo se centró en la zona altiplánica del país (Puno, Ayacucho) sino que empezó a cosecharse en la costa peruana como La Libertad y Arequipa, esta última tuvo un alto rendimiento en producción ya que cosechó tres veces al año y su rendimiento fue incluso mejor que Bolivia.

Sin embargo, en el caso de Arequipa tuvieron problemas al cosechar el grano ya que los insectos empezaron a multiplicarse y destruir los granos nacientes, por ello los cultivadores emplearon el uso de pesticidas para combatirlas en exceso. Ello trajo como consecuencia que Estados Unidos devolviera cientos de toneladas debido a que determinaron que la quinua exportada tenía un alto índice de pesticidas no apta para el consumo humano.

Este hecho se dio ya que la ONU y el gobierno se dedicaron a promover la producción de la quinua y no dieron capacitaciones sobre los niveles de pesticida que se podía aplicar en caso de pestes y plagas. Es mas, la ONU no se hace responsable de esto ya que sustenta que Perú y Bolivia son “países soberanos” y manejan sus propias políticas.

En el siguiente gráfico, se puede apreciar la evolución de las exportaciones de quinua comparativamente en Perú y Bolivia. Es evidente que el “boom de la quinua” tuvo su pico en el año 2014 luego de las acciones de la FAO, sin embargo, en el 2015 empezó la crisis para el negocio debido a que los precios del grano empezaron a bajar pues los demás países que habían empezado a producirlo le tomaron mucho interés y lo ofrecieron a la demanda que había crecido abruptamente.

Gráfico 6:

Evolución de las exportaciones de quinua en el período 1993 -2015

Nota. Fuente: Rubió, M (2018). Quinoa Boom. Recuperado de <https://www.elmundo.es/especiales/mundo-quinoa>

En el 2017, se muestra un ligero crecimiento a causa, además, de la mejora en los precios en el mercado norteamericano luego de una caída por dos años consecutivos.

Actualmente, la quinua está siendo promovida en el Perú como parte del grupo de “súper grano” de la marca “Superfoods Perú” en compañía de otros granos como la kiwicha, cañihua, sachá inchi, entre otros.

2.3.3. Entidades de interés

2.3.3.1. AGAP

La Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP) es una asociación sin fines de lucro encargada de promover y velar las producción y exportación de productos del sector agro a fin de mejorar la competitividad del sector.

2.3.3.2. ANPAR Quinoa Perú

La Asociación Nacional de Productores y Agroindustriales Rurales de Quinoa y Granos Andinos del Perú es el gremio especializado en productores y exportadores de quinua y otros granos andinos.

2.3.3.3.PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) es la organización alineada a los objetivos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú competente para crear, aprobar, ejecutar y valorar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables.

2.3.3.4.ADEX

La Asociación de Exportadores (ADEX) es la institución empresarial que tiene como objetivo representar y brindar servicios a organizaciones asociadas dedicadas principalmente a la exportación e importación de bienes o servicios.

3. PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.1. Situación de la problemática

Tras muchos meses de estudios e investigaciones orientados a promover una mejor imagen de la oferta exportable peruana, del turismo peruano receptivo y de potenciar la atracción de inversiones extranjeras al país, el año 2011, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) lanzaron la iniciativa denominada Marca Perú.

El Grupo Stakeholders (2014) en el *Libro de Oro de La Marca Perú* afirma lo siguiente:

La marca Perú fue creada para diferenciarnos como nación en busca de mayores beneficios económicos y sociales. Por ello, gracias al éxito de la promoción de la marca país impulsado por Promperu y Mincetur, las pequeñas y medianas empresas han logrado introducir sus productos en el mercado global y van logrando un importante posicionamiento. (Grupo Stakeholders, 2014, p.12)

Desde entonces, se realizaron varias actividades para fomentar su uso, principalmente, en la oferta exportable del país. Es así que más de 200 empresas se afiliaron como embajadoras sólo en el primer año de su lanzamiento. Además, se incentivó la promoción de ésta durante las siguientes ferias Expoalimentarias y en Julio 2012 se realiza el lanzamiento oficial a nivel internacional. Ya en el 2015, casi el 80% de peruanos recuerda la marca país y ésta obtuvo un alcance a más de 2,400 millones de personas en el mundo.

En la actualidad, según el último reporte de Future Brand, Perú está ubicado en el quinto puesto a nivel de Latinoamérica y es el número 52 a nivel global según Brand Finance. Sin embargo, no es muy conocido el resultado que tuvo la estrategia Marca Perú como instrumento promotor de las exportaciones peruanas y, menos aún, la influencia que ha tenido sobre las exportaciones de productos bandera.

El Estado peruano viene invirtiendo ingentes recursos en promover la oferta exportable peruana siendo la Marca Perú uno de los instrumentos para alcanzar dicho objetivo; tal es así que la adquisición de la licencia es poco complicada y gratuita pues se debe pasar por una evaluación donde se corroborará la formalidad y los antecedentes, reputación de las empresas solicitantes de manera que se verifique si los objetivos están alineados a la marca Perú.

No obstante, cabe preguntarse, ¿las empresas exportadoras peruanas en general, y las de quinua, en particular, conocen de la existencia de esta herramienta de marketing y promoción de exportaciones? ¿saben que pueden utilizar esta herramienta, prácticamente, sin costo alguno? ¿saben si les será útil en su proyecto de internacionalización?

De otro lado, sabido es que, en los últimos años, las exportaciones peruanas de quinua se han incrementado considerablemente, ello es confirmado por el portal Agritotal.com en el cual se detalla el resultado del Centro de Comercio Exterior (CCEX): "Entre 2012 y 2014, la quinua peruana se exportó a 26 nuevos destinos del mundo y su precio aumentó, en promedio, un 50%."(Portal Agritotal.com, 2014)

Es evidente que las exportaciones peruanas se están incrementando tanto en precio como en volumen y ello constituye una noticia muy significativa para el sector exportador, así como para el país en su conjunto. Empero, cabe preguntarse, desde el punto de vista de la promoción de la empresa exportadora, ¿esta evolución de las exportaciones de quinua a qué factores se atribuye desde el punto de vista del marketing mix? ¿tiene alguna influencia el uso de la Marca Perú por parte de las empresas peruanas exportadoras de quinua en su proceso de internacionalización? ¿el uso de este instrumento ha influenciado en el incremento del volumen de las exportaciones de las empresas y el valor FOB? ¿influyó en la captación de un mayor número de mercados en el exterior, en un mayor número de clientes?

Por tal motivo, la presente investigación considera importante analizar si el lanzamiento de la marca Perú fue un elemento importante dentro del inicio del proceso de internacionalización de las empresas peruanas de quinua, esencialmente durante los años 2013-2017.

En caso de ser positiva la influencia, se concluirá de qué manera ésta pudo ser necesaria para las empresas exportadoras; mientras que de ser negativa la respuesta, se indicará también la principal razón. Todo ello gracias a la metodología y al uso de entrevistas a profundidad realizadas a representantes de empresas exportadoras.

3.1.1. Problema principal

A partir del planteamiento anterior, se formularon las siguientes interrogantes de investigación:

¿El lanzamiento internacional de la marca Perú fue un factor determinante en el proceso de internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua en el periodo 2013-2017?

3.1.2. Problemas específicos

- ¿Las actividades organizadas por las entidades responsables de la estrategia marca Perú influyeron en el volumen y valor FOB de las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2013-2017?

- ¿El lanzamiento internacional de la marca Perú impulsó a las empresas peruanas de quinua a buscar su internacionalización mediante la modalidad de exportaciones durante el periodo 2013 - 2017?

¿El lanzamiento internacional de la marca Perú generó la suficiente demanda para la quinua en el periodo 2013 - 2017?

3.2. Hipótesis

3.2.1. Hipótesis principal

La estrategia marca Perú fue pieza clave a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la modalidad de exportación durante el periodo 2013-2017

3.2.2. Hipótesis específicas

- Las actividades de las entidades responsables de la estrategia marca Perú influyeron de manera positiva en el volumen y valor FOB de las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2013-2017.

- Tras el lanzamiento internacional de la marca Perú, muchas empresas comercializadoras de quinua adoptaron la modalidad de exportación para iniciar su proceso de internacionalización en el periodo 2013-2017

- El aumento de la demanda internacional generado por el lanzamiento de la marca Perú impulsó a que nuevos mercados muestren interés en la quinua peruana en el periodo 2013-2017

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo principal

Determinar si la estrategia marca Perú fue pieza clave para el incremento del volumen de las exportaciones peruanas de quinua, número de empresas exportadoras y mercados destino durante el periodo 2013 - 2017.

3.3.2. Objetivos específicos

En el presente estudio se pretende resolver las incógnitas de los problemas específicos a fin de lograr los siguientes objetivos:

1. Determinar si las actividades del MINCETUR junto a PROMPERÚ contribuyeron en el crecimiento del volumen y valor FOB de las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2013-2017.
2. Analizar si el lanzamiento internacional de la marca Perú contribuyó a que las empresas peruanas de quinua se internacionalicen mediante la modalidad de exportaciones durante el periodo 2013-2017.
3. Conocer los nuevos mercados destino de las exportaciones peruanas de quinua tras el lanzamiento internacional de la marca Perú (2013-2017).

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

4.1. Tipo de la investigación

Este estudio se analizará con datos cualitativos, obtenidos a partir de una serie de entrevistas a profundidad realizadas a representantes de empresas exportadoras del grano andino en investigación: quinua.

4.1.1. Alcance de la investigación

La investigación se caracteriza por ser un estudio con alcance exploratorio. De manera que, su principal utilidad es comprender los fenómenos poco estudiados, gracias a la información obtenida. Con ello se busca lograr una investigación más completa y detallada que podría servir como base para futuros estudios.

Si bien las principales variables: marca Perú y proceso de internacionalización, principalmente de las empresas de quinua, son temas ya estudiados y conocidos, la relación entre ambas no ha sido plasmada en suficientes estudios de investigación, por lo que se pretende contribuir a próximas investigaciones

4.1.2. Diseño de la investigación

La metodología empleada en esta investigación tendrá el enfoque cualitativo, el cual seguirá un diseño fenomenológico, ya que según Hernández et al. (2014), en su libro “Metodología de la Investigación”, éste se caracteriza por describir las experiencias de personas o un grupo respecto a un acontecimiento. Es así que, en el presente trabajo, el uso de la marca Perú como estrategia de internacionalización será el punto de partida para analizar que tan influyente fue en las exportaciones de quinua entre los años 2013 y 2017.

Dicha hipótesis es de tipo correlativa ya que describe la relación de dos variables fundamentales, las cuales son marca Perú y proceso de internacionalización de empresas. La correlación de las dos variables nos ayudará a cumplir el objetivo principal, el cual es determinar si la estrategia Marca Perú cumplió un rol fundamental para iniciar el proceso de internacionalización de las empresas peruanas exportadoras de quinua en el periodo 2013 – 2017.

4.2.Operacionalización de las variables

Con la finalidad de identificar las variables y tener mayor comprensión sobre ellas; en otras palabras, saber a qué hacen referencia cuando se las menciona, cuál será el método para realizar una medición y qué vamos a obtener de las mismas.

Dicho de otra manera, gracias a la operacionalización de las variables es posible conocer cómo es que éstas nos ayudan a comprobar la hipótesis.

Tabla 5:

Operacionalización de las variables

Variable	Estrategia Marca País	Proceso de Internacionalización de las empresas
Tipo de Variable	Independiente/ Cualitativa	Dependiente /Cuantitativa
Operacionalización	La decisión del empresario sobre el uso de la estrategia de la marca país como estrategia comercial principal	Los medios que usa el empresario para ingresar sus productos en el mercado internacional
Categorización dimensiones	o Marca paraguas, marca colectiva, marca ciudad	Exportaciones, importaciones, inversión extranjera directa, acuerdos de colaboración empresarial
Definición	Hacer uso de la licencia Marca territorial con el objetivo de diferenciarse y ganar posicionamiento a nivel internacional	Es la manera en la que las empresas logran ganar participación en el mercado internacional

Indicador	Empresas exportadoras con licenciamiento/ Empresas peruanas exportadoras	Valor exportado de quinua (FOB) / Mercados destino
Nivel de medición	Nominal	Continuo
Unidad de Medida	Nº de empresas exportadoras con licencia marca país	Millones de Dólares / Nª de mercados destino
Índice	% de empresas exportadoras licenciadas	% de crecimiento en valor FOB / mercados destino
Valor	0	52% / 80%

Nota. Análisis de las variables del estudio. Fuente: propia. Elaboración: propia.

4.3. Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra

4.3.1. Población de estudio

La población está conformada por todas las empresas exportadoras de quinua (partida:1008509000) del Perú que han tenido mayor participación, en total 275 (ver anexo 3) que representan un total de \$113 millones.

4.3.2. Tamaño de la muestra

Para la selección de la muestra, se entrevistará a las 10 principales empresas exportadoras de quinua que en conjunto alcanzan el 50% de participación de mercado, empresas como Alisur S.A.C., Inversiones Andinas J&V S.A.C., Villa Andina S.A.C., entre otras (ver anexo 4). Asimismo, se tomará en cuenta la opinión de representantes de gremios agrícolas, como Anpar Quinoa Perú; finalmente instituciones como la Asociación de Exportadores (ADEX) y Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), a fin de recabar más información respecto al tema.

Para ello, se empleará la muestra de expertos que es utilizada para la recolección de información fundamental que apoya al objetivo en diseños fenomenológicos Hernández et al. (2014), en este estudio se contarían 13 casos en total, dentro de un escenario positivo.

4.4. Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

Los instrumentos utilizados en esta investigación son entrevistas a profundidad a los principales involucrados en la investigación, los cuales fueron detallados en la muestra.

Prosiguiendo con lo señalado en Hernández et al. (2014), existen diferentes instrumentos de medición que ayudan en una investigación a registrar información de las variables de estudio. Dichos instrumentos deben ser válidos, objetivos y confiables.

Por último, se dará a conocer un informe cualitativo gracias al resultado consecuente de las entrevistas realizadas.

4.4.1. Fases: Investigación cualitativa

Como ya se ha mencionado previamente, el estudio está basado en una investigación cualitativa, la cual consta también de etapas que permiten, con mejor organización, la concreción del mismo (Rodríguez, Gil & García, 1996).

1. Fase Preparatoria
2. Trabajo de Campo
3. Fase Análítica
4. Fase Informativa

Fase Preparatoria, dígame de la etapa inicial al desarrollo de la investigación. En ella, se define la herramienta a utilizar para recolectar datos. En el presente caso, se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en el rubro y representantes de las empresas exportadoras, algunas de ellas cuentan con mayor participación en el mercado internacional.

Asimismo, se formuló las preguntas a realizar durante la entrevista, dando como resultado la guía de pautas (ver anexo). En esta oportunidad, se trabajaron tres modelos diferentes, para los 3 grupos a los que se planteó entrevistar: representantes de empresas exportadoras, representantes de gremios, representante de entidades que promueven la exportación (Adex, Promperu).

Luego, como segunda etapa: Trabajo de Campo, se inicia con el reclutamiento de contactos. Es el momento en el que se realizan las llamadas telefónicas en busca de un contacto afin al área de exportaciones de quinua, quien, según el estudio, debe tener como mínimo cuatro años de experiencia en el rubro (ver anexo). Se envían mails de contacto, llamadas telefónicas y en el mejor de los casos se logra pactar una cita para llevar a cabo la entrevista.

Con la agenda programada, se visita al entrevistado en su lugar de operaciones y luego de una presentación del tesista, se procede a la entrevista.

Como tercera fase, se encuentra la fase analítica. Se transcribe lo mencionado por cada participante para realizar el análisis. Luego con el uso del con el apoyo del software Atlas.ti se identifica las respuestas relevantes y mencionadas con mayor frecuencia para lograr el objetivo y dar respuesta a la hipótesis.

Por último, en la fase informativa, ya con los resultados en mano y respaldados por el software se procede a informar lo obtenido. Dando así una respuesta final: aceptación o rechazo de la hipótesis.

5. DESARROLLO Y APLICACIÓN

5.1. Aplicación principal

Para esta investigación, en el proceso de campo se empleará el reclutamiento de representantes en temas comerciales de empresas exportadoras de quinua a fin de recolectar la información mediante el uso de entrevistas a profundidad a expertos, ya que son ellos quienes pueden darnos a conocer mejores detalles sobre el tema a investigar.

En esta oportunidad, para el reclutamiento se elaborará un filtro previo a la guía de pautas (ver anexo I) que apoyará a la correcta aplicación de la entrevista pues es importante destacar que cada uno de los participantes deberían de cumplir con los siguientes aspectos:

- Cargo: Los entrevistados deben tener altos cargos gerenciales o encargados de las áreas relacionadas a la exportación como comercial, logística y operaciones.
- Experiencia en el sector: Los integrantes no pueden tener menos de cuatro años de experiencia en el sector, ya que se está buscando obtener información esencial sobre la situación comercial de la quinua en los últimos cinco años.

5.1.1. Herramienta comercial: Metodología de concentración, segmentación y priorización

Por la experiencia en estrategia comercial de los tesisistas a cargo de la investigación, se optó por realizar un análisis comercial con respecto a la situación comercial de la quinua en el período de estudio (2013-2017) recolectando datos del portal Trademap.

A partir de esto, se realiza un análisis del producto segmentando los mercados destino a los cuales Perú provee. Para ello se harán los siguientes cálculos:

- La participación de las exportaciones peruanas en cada mercado por año la cual se calcula dividiendo la cantidad FOB de un mercado entre el valor FOB total del año.

$$Part(Mercado i) = \frac{Mercado i}{Total del Sector A} * 100$$

- La tasa de crecimiento promedio (TCP)

$$TCP(\text{Mercado } i) = \left(\sqrt[4]{\frac{\text{Año5}(\text{Mercado } i)}{\text{Año1}(\text{Mercado } i)}} - 1 \right) * 100; \quad i = 1, 2, \dots, n$$

- El índice de la tasa de crecimiento promedio (Ind TCP)

$$\text{Indice TCP}(\text{Mercado } i) = \frac{(TCP(\text{mercado } i) - \text{media}(TCP))}{d.e(TCP)}$$

- El índice de la diferencia de participaciones (Ind PPart)

$$\text{Indice PPart}(\text{Mercado } i) = \frac{(PPart(\text{mercado } i) - \text{media}(PPart))}{d.e(PPart)}$$

Una vez hechos los índices se empezará con la segmentación de los mercados los cuales deberán ser asignado en base a cuatro criterios los cuales son: consolidado, estrella, estancado y prometedor. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, se toma como referencia el índice de la tasa de crecimiento promedio y de la diferencia de participación.

Figura 3 Matriz de criterios de segmentación de mercado

Figura 3. Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. Elaboración: propia

En adición al proceso anterior, se calculará el índice de Herfindahl – Hirschman (IHH) el cual mide la concentración económica de un mercado. Este indicador se calcula mediante la fórmula:

$$IHH = \sum_{i=1}^n p_i^2$$

Donde: “Pi” es la participación del mercado y “n” el número de mercados. Interpretando la fórmula entendemos que el IHH se determina con la suma de los cuadrados de la participación de cada mercado en un determinado período (en este caso, anual).

La interpretación del resultado (véase gráfico 7) se basa en 3 criterios:

- Si el resultado es menor a 1000, se entenderá que en ese período el mercado del producto es diversificado ya que cuenta con mucha competencia.
- Si el resultado está entre 1000 y 1800, el mercado de dicho año será considerado de concentración moderada es decir mediana competencia.
- Si el resultado está por encima de los 1800, se denominará un mercado de concentración alta debido a que no hay mucha competencia.

Gráfico 7:

Criterio para resultado del IHH

Nota. Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. Elaboración: propia

Para el presente estudio, se tomará en cuenta la participación de cada mercado en el que Perú ha exportado quinua durante el período de estudio (2013-2017) a fin de diagnosticar la concentración y competitividad histórica del mercado de la quinua.

5.1.2. Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son la herramienta más utilizada para investigaciones cualitativas ya que son más íntimas, flexibles. (Hernández et al.,2014).

Para esta investigación se uso una entrevista de tipo semiestructurada, ya que fueron basadas en una guía de pautas (ver anexo I) y los entrevistadores podían optar por agregar una pregunta adicional en caso se requiera para precisar o entender algunos conceptos a fin de recolectar más información.

Dicha guía estaba realizada para obtener la información que pueda ser relevante para completar cada uno de los objetivos del estudio. Esto se puede ver reflejado en el siguiente gráfico.

Tabla 6:

Relación de objetivos resueltos por pregunta

PREGUNTAS	OBJETIVO 1: Volumen Valor FOB	OBJETIVO 2: Empresas Exportadoras	OBJETIVO 3: Nuevos mercados destino	Marca Perú
P.5	X			
P.6			X	
P.7			X	
P.8			X	
P.9			X	
P.10				X
P.11				X
P.12				X
P.13				X
P.14				X
P.15	X			X
P.16		X	X	X
P.17	X		X	
P.18				X

Nota. Selección de preguntas para la entrevista a fin de ayudar a cumplir los objetivos. Fuente: Propia.
Elaboración: propia

El contexto de investigación es la situación de las exportaciones de la quinua en el Perú durante el período 2013 -2017 a raíz del lanzamiento de la marca Perú de manera internacional.

Como se mencionó anteriormente, la muestra elegida para este estudio son 10 representantes de las empresas exportadoras de quinua, 1 de gremio y 2 de empresas de promoción de exportaciones. Sin embargo, al ejecutar el campo solo se pudo recabar la información de 7 empresas exportadoras (ver sustento en el punto de limitaciones).

En cuanto a la ejecución del campo, se inició el 1 de Octubre contactando mediante llamadas telefónicas a las empresas representativas del sector y participantes de la feria expoalimentaria 2018 a partir de un directorio armado por los investigadores a fin de concretar citas u obtener correos para dirigirnos hacia ellos.

Al principio, se concretaron mediante llamadas solo una entrevista y 25 contactos de correo; por lo que se procede a enviar correos dirigidos a fin de obtener mejores resultados. Es así que se realizaron 3 entrevistas para la segunda semana de campo.

Para la tercera semana, al ver que no había respuesta se procedió a armar la guía de pautas de manera virtual para que el participante nos pueda dar su opinión en el momento que ellos puedan, bajo este método se lograron hacer 3 entrevistas.

Para la cuarta semana, no había respuesta de las empresas ni de las entidades implicadas, por lo tanto, se procedió a cerrar el campo.

El campo cerró con un total de 7 entrevistas a profundidad. Como se puede mostrar en el gráfico, las empresas que aplicaron la entrevista manejan entre mediano y alto valor de exportación en el último año.

Tabla 7:

Empresas entrevistadas con valor exportado 2017

Participante	Empresa	Valor FOB 2017 (\$)
1	Coopain Cabana	\$ 591,516.53
2	Alisur S.A.C.	\$ 20,343,893.55
3	Interloom S.A.C.	\$ 6,275,724.90
4	Villa Andina S.A.C.	\$ 15,127,089.90
5	Andes Alimentos y Bebidas S.A.C.	\$ 7,711,935.85
6	Agrofinos Food S.A.C	\$ 2,291,304.00
7	Vínculos Agrícolas Sac	\$ 11,170,300.82

Nota. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. Elaboración: propia

5.2. Procesamiento de información

Para el desarrollo de la investigación, se utilizará el software de análisis cualitativo Atlas.Ti, el cual es la herramienta para segmentar, codificar y construir teorías (relacionar categorías, conceptos y temas) a partir de la información recopilada que en las entrevistas.

Se subieron las transcripciones y resultados de la entrevista online al software para empezar la codificación de los mismos. Los códigos fueron pensados en el tema central de cada pregunta realizada a fin de agrupar todos lo expresado por los participantes como citas para elaborar las redes las cuales ayudan a relacionar los códigos establecidos para crear teorías en base a lo afirmado (citas) por los participantes. Como resultado de este proceso se obtuvo el libro de códigos(data) con el cual se empezará a realizar la interpretación de la data.

5.3. Otras posibles aplicaciones o desarrollos

En esta investigación, se logró emplear otros métodos de recolección de información como las entrevistas grupales o focus group los cuales consisten en hacer un conversatorio entre los participantes a fin de recolectar información grupal, observar el comportamiento y puntos de vista de cada uno de los participantes (de 3 a 10 personas) (Hernández et al.,2014).

En los focus group la unidad de estudio es la opinión de cada grupo participante ya que engloba los conceptos que logran construir los participantes.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Presentación de resultados

En este capítulo se presentarán los resultados de los análisis que se realizaron tanto a la data en bases comerciales consultadas, como a las entrevistas realizadas a las 7 empresas exportadora de quinua.

6.1.1. Inteligencia commercial

En primera instancia se analizó el mercado de exportaciones de quinua para identificar la existencia de alguna variación considerable. Cabe resaltar que la recolección y análisis de data se ha realizado con la base principal de la partida arancelaria: 1008509000.

Es así que, luego de revisar la información de los portales web: SUNAT, TRADEMAP, SIICEX, se logra identificar que las exportaciones de quinua, en valor FOB muestran un crecimiento mayor al 50% desde el año 2013 hasta el 2017; mientras que el volumen exportado presenta una variación superior al 100%.

Ello denota que, si bien el valor FOB ha crecido en exportaciones, éste no ha crecido al mismo ritmo que el volumen de ventas.

Gráfico 8:

Crecimiento del valor FOB de las exportaciones

Nota. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. Elaboración propia

Gráfico 9:

Crecimiento del volumen de las exportaciones

Nota. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. Elaboración: propia

Del mismo modo, se realizaron cuadros de resultados que permiten visualizar con mayor claridad qué países lideraban la lista de mercados destino en el 2013 y 2017 y cuál era la participación de los mismos. Estados Unidos sigue siendo el mercado principal; sin embargo la participación no se mantiene a lo largo del periodo en estudio.

Tabla 8:

Top 10 Mercados destino en el año 2013

Mercados Destino	Total	%
US - UNITED STATES	43,603,047.92	55.11
CA – CANADA	6,372,230.92	8.05
AU – AUSTRALIA	5,958,940.65	7.53
GB - UNITED KINGDOM	4,436,857.20	5.61
NL – NETHERLANDS	2,691,163.06	3.40
FR – FRANCE	2,562,451.40	3.24
DE – GERMANY	2,432,533.12	3.07
BR – BRAZIL	2,231,841.08	2.82
IL – ISRAEL	2,009,551.07	2.54
IT – ITALY	1,535,213.84	1.94

Nota. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. Elaboración: propia

El principal mercado es definitivamente EEUU, con más del 55% del mercado de importaciones de quinua peruana. Otro 20% lo abarca Canadá, Australia y el Reino Unido.

Tabla 9:

Top 10 Mercados Destino en el año 2017

TOP 10	Total	%
US - UNITED STATES	44,845,981.53	37.20
CA – CANADA	10,141,549.97	8.41
IT – ITALY	7,577,959.31	6.29
NL – NETHERLANDS	7,566,414.50	6.28
GB - UNITED KINGDOM	5,755,007.15	4.77
DE – GERMANY	5,390,174.17	4.47
ES – SPAIN	4,977,141.01	4.13
FR – FRANCE	4,640,061.59	3.85
AU – AUSTRALIA	3,075,759.51	2.55
BR – BRAZIL	2,522,019.56	2.09

Nota. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. Elaboración: propia

Un dato relevante que se encontró durante el procesamiento de información es la situación previa al periodo de investigación, resalta el año 2011, tan sólo con un importador del grano andino peruano: Estados Unidos.

Es en el 2012 dónde recién se evidencia un crecimiento importante, siendo una cifra similar a la del 2013 (primer año de investigación). Asimismo, se observa una tendencia de crecimiento, a pesar de no crecer al mismo nivel o porcentaje que los primeros años.

Tabla 10:

Número de Mercados destino segun año

Año	Número de países destino
2011	1
2012	37
2013	40
2014	57
2015	65
2016	69
2017	72

Nota. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. Elaboración propia

Por último, se identifica el resultado de concentración, segmentación y priorización de mercados, luego de aplicar la metodología cepal (ver anexo G). Se obtienen los siguientes datos:

La media de participación es alrededor del 2.44 puntos, ello informa la existencia una variedad de mercados, en este caso países importadores (mercados destino), con poca participación, más del 50% de los mercados destino deben poseer menos del 1% en participación. Ello coincide con lo expresado con la tabla número de mercados destinos según año, pues en el último año de estudio se contabilizaron más de 70 países importadores.

En la tabla de concentración, segmentación y priorización de mercados se corrobora lo mencionado en el párrafo anterior, pues el promedio de la participación en las importaciones del grano andino peruano del país destino n° 5 la participación es menor a 5% y fuera del Top10, la participación es menor al 1%. Ello se traduce, sin dudas, a la existencia de un país líder: EEUU.

De la misma tabla, se identifica la tasa de crecimiento promedio (TCM), la cual es igual a 11.10%, a pesar de la comparación inicial, donde observamos más de 50% de crecimiento desde el 2013 al 2017.

Tabla 11:

Concentración, segmentación y priorización de mercados

Importadores	PP	TCM	ÍNDICE PP	ÍNDICE TCM	SEGMENTO
Total general	100	11.10			
US - UNITED STATES	44.71	0.71	5.90	-0.48	CONSOLIDADO
CA – CANADA	8.47	12.32	0.84	-0.36	CONSOLIDADO
NL – NETHERLANDS	6.94	29.49	0.63	-0.18	CONSOLIDADO
GB - UNITED KINGDOM	5.51	6.72	0.43	-0.42	CONSOLIDADO
IT – ITALY	4.83	49.05	0.33	0.03	ESTRELLA
DE – GERMANY	4.03	22.01	0.22	-0.25	CONSOLIDADO
AU – AUSTRALIA	4.07	-15.24	0.23	-0.65	CONSOLIDADO
FR – FRANCE	3.80	16.00	0.19	-0.32	CONSOLIDADO
BR – BRAZIL	2.14	3.10	-0.04	-0.45	ESTANCADO
IL – ISRAEL	2.03	-1.50	-0.06	-0.50	ESTANCADO
ES – SPAIN	2.17	153.67	-0.04	1.13	PROMETEDOR
CL – CHILE	0.91	128.30	-0.21	0.87	PROMETEDOR
MX – MEXICO	0.83	25.18	-0.22	-0.22	ESTANCADO
JP – JAPAN	0.88	4.20	-0.22	-0.44	ESTANCADO
NZ - NEW ZEALAND	0.81	-16.24	-0.23	-0.66	ESTANCADO
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	0.59	225.21	-0.26	1.89	PROMETEDOR
RU - RUSSIAN FEDERATION	0.61	24.76	-0.26	-0.23	ESTANCADO
HK - HONG KONG	0.53	74.09	-0.27	0.29	PROMETEDOR
PL – POLAND	0.49	66.53	-0.27	0.21	PROMETEDOR
SE – SWEDEN	0.43	7.21	-0.28	-0.41	ESTANCADO
TR – TURKEY	0.37	68.67	-0.29	0.24	PROMETEDOR
ZA - SOUTH AFRICA	0.32	9.87	-0.30	-0.38	ESTANCADO
AE - UNITED ARAB EMIRATES	0.28	127.01	-0.30	0.85	PROMETEDOR
DK – DENMARK	0.25	178.78	-0.30	1.40	PROMETEDOR

IN – INDIA	0.22	13.63	-0.31	-0.34	ESTANCADO
SG – SINGAPORE	0.20	79.74	-0.31	0.35	PROMETEDOR
UY – URUGUAY	0.18	1.23	-0.32	-0.47	ESTANCADO
TH – THAILAND	0.19	14.60	-0.31	-0.33	ESTANCADO
LB – LEBANON	0.16	22.52	-0.32	-0.25	ESTANCADO
PA – PANAMA	0.13	157.49	-0.32	1.17	PROMETEDOR
CR - COSTA RICA	0.10	30.76	-0.33	-0.16	ESTANCADO
KR - KOREA, REPUBLIC OF	0.09	305.56	-0.33	2.73	PROMETEDOR
EC – ECUADOR	0.04	-100.00	-0.33	-1.54	ESTANCADO
CN – CHINA	0.04	24.52	-0.33	-0.23	ESTANCADO
VE – VENEZUELA	0.02	-100.00	-0.34	-1.54	ESTANCADO
UM - UNITED STATES MINOR OUTLYING ISLANDS	0.02	-69.59	-0.34	-1.22	ESTANCADO
CH – SWITZERLAND	0.01	-53.45	-0.34	-1.05	ESTANCADO
GT – GUATEMALA	0.01	318.94	-0.34	2.88	PROMETEDOR
AW – ARUBA	0.00	100.60	-0.34	0.57	PROMETEDOR
NC - NEW CALEDONIA	0.00	-100.00	-0.34	-1.54	ESTANCADO

Nota. Cálculos de la matriz CEPAL para definir los indicadores que ayudarán a segmentar mercados. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. Elaboración: propia

Gracias a la metodología cepal, también es posible de extraer otro dato importante y sobretodo de gran utilidad para las empresas exportadoras o futuras exportadoras de quinua: la segmentación del mercado en cuanto a países destino.

Es decir, es fácil identificar, luego del histórico de cinco años, los países denominados “estancado”, los cuáles son los destinos que en algún momento realizó una compra de quinua importante; sin embargo, en los siguientes años no compra como lo hacía inicialmente. Entre ellos se ubican Brazil, Israel, México y Japón.

Del mismo modo, los mercados “estrella” son quienes tienen un buen desarrollo actual, el crecimiento es ligero pero constante. En el estudio, dentro de esta clasificación, se encuentra a sólo un país: Italia.

Se revelan también los países denominados “Consolidados”, que destacan porque ya cuentan con oferta para satisfacer la demanda. Una de las características de este segmento es que muchos de ellos ya cuentan con proveedores establecidos a lo largo del tiempo y su crecimiento puede ser relativamente ligero comparado a un país prometedor. Entre ellos, se ubican EEUU, Canadá, Países Bajos, Reino Unido y Alemania

Por último y quizá son los que generan mayor expectativa, son los mercados “prometedores”, aquellos que durante los cinco años analizados han mostrado un desarrollo positivo, con crecimiento constante y algunas veces de manera considerable. Como países, prometedores, se destacan países prometedores como España, Chile, Taiwán, Hong Kong y Polonia, donde las importaciones de quinua peruana han crecido durante los años 2013 y 2017.

Otro dato a mencionar, que se obtiene con la misma información es el índice de Herfindahl e Hirschman, IHH que mide el nivel de concentración de un mercado y por ende el nivel de competencia que existe en el mismo.

Tabla 12:

Índice IHH

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
IHH	3244.80	2813.86	2414.17	1512.39	1634.02

Nota. Resultados anuales del índice IHH del mercado de la quinua

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, a mayor número y mientras más alejado del número 1000 sea el índice hace referencia a un mercado muy concentrado, dicho de otro modo, se trata de un claro liderazgo de un país destino como importador, probablemente con más del 50% de participación.

Dicho escenario, se manifiesta en el año 2013, dónde el IHH excedía los 3000 y EEUU ocupaba un poco más del 55% de las exportaciones peruanas de quinua. En el año 2014 se observa una cifra menor, que asu vez coincide con la reducción en la participación de EEUU al 50%, tal como podemos corroborar en la tabla de participación de mercados destino por año.

Con el índice IHH, es posible descubrir una tendencia descendente desde el año 2013 al 2017, lo que se traduce a que, durante ese periodo, los mercados ganaron competitividad y ganaron mayor participación y el ingreso de nuevos competidores. Es así que, en el año 2017, la cifra es más cercana a 1000 y deja de ser un mercado concentrado para empezar a diversificarse y volverse más competitivo.

Tabla 13:

Participación de Mercados Destino por año

Importadores	P1	P2	P3	P4	P5
	2013	2014	2015	2016	2017
US - UNITED STATES	55.11	50.70	46.63	33.92	37.20
CA - CANADA	8.05	10.33	7.80	7.75	8.41
NL - NETHERLANDS	3.40	6.49	7.82	10.69	6.28
GB – UK	5.61	4.64	5.53	7.01	4.77
IT – ITALY	1.94	3.41	5.14	7.36	6.29
DE - GERMANY	3.07	4.05	4.70	3.88	4.47
AU - AUSTRALIA	7.53	4.89	3.19	2.18	2.55
FR - FRANCE	3.24	2.87	3.96	5.09	3.85
BR - BRAZIL	2.82	2.35	1.57	1.86	2.09
IL – ISRAEL	2.54	1.80	2.12	2.10	1.57
ES – SPAIN	0.15	0.74	1.00	4.85	4.13
CL – CHILE	0.11	0.51	0.75	1.17	1.99
MX - MEXICO	0.46	1.05	1.04	0.85	0.74
JP – JAPAN	0.89	0.63	1.04	1.14	0.69
NZ - NEW ZEALAND	1.61	0.91	0.75	0.27	0.52
TW - TAIWAN,	0.02	0.23	0.43	0.89	1.39
PROVINCE OF CHINA					

Nota. Expresados en porcentajes (%).Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. Elaboración: propia

Por otro lado, se aplicó la misma metodología con el número de empresas que conforman el grupo de exportadoras peruanas de quinua en el año 2017, para evaluar si existe diversificación.

Dicho de otra manera, para identificar si es un mercado fragmentado o no, consta de varios competidores o se trata de una industria regida por un monopolio.

Se contabilizaron 275 empresas en el último año de estudio, lideradas por Alisur, sólo con 11.90% de participación. Continúan el ranking Inversiones Andinas J&V SAC (6.70%), Villa Andina SAC (6.31%), Colorexsa SAC (6.30%), Apex Trading SAC (5.45%), Wiraccocha del Perú SAC (5.16%), Vínculos Agrícolas SAC (4.89%), Interloom SAC (3.94%), Agro Fergi SAC (3.89%), Globenatural International SA (3.71%).

Gráfico 10:

Top Empresas exportadoras 2017 (% participación)

Nota. Fuente: Trademap. Elaboración: propia

El resultado obtenido, es 444.65 como índice (IHH) , resultado que significa que se está ante la presencia de un mercado muy diversificado, ello también revela la existencia de empresas que están dispuestas a competir en el mercado internacional mediante las exportaciones de la quinua peruana. Además, denota que no sólo una empresa está ganando mercado, sino que

existen otras que le siguen los pasos, el 50% lo ocupan las empresas mencionadas en el gráfico: Top Empresas Exportadoras 2017.

6.1.2. Entrevistas a profundidad

En esta oportunidad se lograron concretar siete entrevistas de diez, a representantes de empresas exportadoras. En el siguiente informe del software utilizado para la investigación se observa la empresa a la que pertenecen, el cargo que ocupan y el tiempo de experiencia en el rubro.

Como ya se mencionó, éste último dato es muy importante para darle valor a su respuesta, por ello se solicitaba a una persona con un mínimo de experiencia de 4 años tal como se mencionó en el capítulo anterior.

Figura 4: Informe del software Atlas.ti

Informe de ATLAS.ti

EFFECTO DE LA MARCA PERÚ EN LAS EXPORTACIONES DE QUINUA

Documentos

Informe creado por Cynthia Pacherre on 2 nov. 2018

1 Participante 1

Documento de texto

Grupos:

- Cargo::Gerente General Imported Survey Data
- Empresa::Coopain Cabana Imported Survey Data
- Experiencia en el sector::8 años Imported Survey Data

2 Participante 2

Documento de texto

Grupos:

- Cargo::Gerente General Imported Survey Data
- Empresa::Alsur SAC Imported Survey Data
- Experiencia en el sector::15 años Imported Survey Data

3 Participante 3

Documento de texto

Grupos:

- Cargo::Encargada de logística-exportaciones Imported Survey Data
- Empresa::Interloom Imported Survey Data
- Experiencia en el sector::4 años Imported Survey Data

4 Participante 4

Documento de texto

Grupos:

- Cargo::Managing Director Imported Survey Data
- Empresa::Villa Andina SAC Imported Survey Data
- Experiencia en el sector::11 años Imported Survey Data

5 Participante 5

Documento de texto

Grupos:

- Cargo::Gerente de Ventas Imported Survey Data
- Empresa:: Andes Alimentos y Bebidas SAC Imported Survey Data
- Experiencia en el sector::12 años Imported Survey Data

6 Participante 6

Documento de texto

Grupos:

- Cargo::Gerente de Operaciones y Socio Imported Survey Data
- Empresa::Agrofinos Food SAC Imported Survey Data
- Experiencia en el sector::6 años Imported Survey Data

7 Participante 7

Documento de texto

Grupos:

- Cargo::International Business - responsable de ventas Imported Survey Data
- Empresa::Vínculos Agrícolas SAC Imported Survey Data
- Experiencia en el sector::5 años Imported Survey Data

Figura 4. Informe sobre los datos principales de los entrevistados. Fuente: Adaptado de comunicación personal (2018). Elaboración: Atlas.ti

Ya con las entrevistas importadas al software Atlas.ti, se obtienen los siguientes gráficos y tablas como resultado.

En la pregunta: ¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 – 2017?, más del 70% de los entrevistados respondieron que si, hecho que coincide ampliamente con la data revisada en el portal SUNAT, donde se detalla una variación positiva de 52% (Ver anexo I).

Gráfico 11:

Resultado de respuestas a la pregunta 5

Nota. El resultado es favorable en cuanto a la percepción del incremento de ventas. Fuente: Adaptado de Comunicación personal (2018). Elaboración: propia

Uno de los participantes incluso realizó el comentario de que durante el 2013 y el 2014, él podía vender quinua sentado en su escritorio, sólo contestando mails y/o llamadas telefónicas (Agrofinos Foods SAC, comunicación personal, 15 de octubre del 2018) haciendo referencia a la escasa presencia de complicaciones para exportar, pues el mercado requería el grano andino.

Lo que sólo algunos mencionan es que, en el año 2013, la FAO declara ese año como el Año Internacional de la Quinua por su gran valor nutricional. En paralelo, en el Perú, la producción de la quinua es promovida por la primera dama de ese entonces, Nadine Heredia, quien es denominada por la ONU como embajadora especial para el mismo año.

Es ella quien realiza diversas actividades, como la entrega de semillas a los productores y brinda soporte a los exportadores del grano andino (Vínculos Agrícolas, comunicación personal, 12 de octubre del 2018).

Figura 5: Citas relacionadas al año internacional de la quinua

Informe de ATLAS.ti

EFFECTOS DE LA MARCA PERÚ EN LAS EXPORTACIONES DE QUINUA

Memos

Informe creado por Cynthia Pacherre on 3 nov. 2018

□ **2013, AÑO DE LA QUINUA**

Creado: 3/11/18 por Cynthia Pacherre, Modificado: 3/11/18 por Cynthia Pacherre

Citas vinculadas:

- 6:18 Algunos productos que produce el Perú se ponen de moda afuera.

Contenido:

En el 2013, la FAO denomina el año de la quinua por su alto valor nutritivo

Perú: La primera dama, Nadine Heredia, es la embajadora especial de la FAO para el Año Internacional de la Quinua. Es ella quien promueve la siembra del producto y brinda apoyo a los productores.

Figura 5. Fuente: Adaptado de Comunicación personal(2018). Elaboración: Atlas.ti

Ello también es expresado por los entrevistados al mencionar en simples palabras que la quinua se puso de moda. En la red se observa la respuesta literal de uno de los participantes: “Algunos productos que produce el Perú se ponen de moda afuera” (Agrofinos Foods SAC, comunicación personal, 15 de octubre del 2018)

Sin embargo, el éxito no duró mucho tiempo y eso es lo que relatan las empresas exportadoras, calificando al año 2015 como el más complicado. En ese año, las consecuencias de la sobreproducción que generó sobreoferta impactaron en los precios, los cuales bajaron considerablemente, “cerramos el año por debajo de lo \$2.00 el kilo, cuando en el 2013 llegó a sobrepasar los \$5.90” (Villa Andina, comunicación personal, 31 de octubre del 2018).

Gráfico 12:

Factores claves y consecuencias durante los años 2012-2014

Nota.Fuente: Adaptado de El país y Comunicación personal. Elaboración propia

Con lo último mencionado, luego de la crisis, la quinua no ha repuntado hasta el 2017, donde el alza es aún ligera. No obstante, con la finalidad de corroborar nuevamente si sólo la popularidad de la quinua durante esos años era el único factor o si la marca Perú, un año después de su lanzamiento oficial, habría influenciado directamente en la variación, se realizó la pregunta: ¿Considera usted que el incremento en las exportaciones de la quinua se debe al uso de la Marca Perú?

A ello, el 100% de los entrevistados respondieron que no, a pesar de coincidir en fechas con el lanzamiento, la marca Perú no fue considerada como un factor clave para el desarrollo del negocio durante los años mencionados. Además, indican que no cuentan con la licencia de la marca, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 14:

Resultados de respuestas a las preguntas 5,12,15

Participante	¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 - 2017?	¿Considera usted que el incremento en las exportaciones de la quinua se debe al uso de la Marca Perú?	¿Es usted embajador de la Marca Perú?
Participante 1	No	No	No
Participante 2	Si	No	No
Participante 3	Si	No	No
Participante 4	Si	No	No
Participante 5	Si	No	No
Participante 6	Si	No	No
Participante 7	No	No	No

Nota. Fuente: Adaptada de Comunicación personal. Elaboración: propia

Al ser una entrevista semiestructurada, se tomó la libertad de consultar el motivo por el cuál no tomaron la licencia. De las respuestas escuchadas, se destaca que muchos de ellos no conocían que la licencia es gratuita a pesar de conocer y trabajar directamente con Promperú. Esto último revela el poco trabajo que podría realizar la entidad en informar a los exportadores sobre el licenciamiento de la marca.

Gráfico 13:

Resultado de respuestas a la pregunta 14

Nota. Fuente: Adaptada de Comunicación personal (2018). Elaboración: propia

Asimismo, resaltan otros que con mucho énfasis explican que, en varias oportunidades, sus cliente solicitan el producto con el empaque en blanco sin marcas o logos con el fin de que sean ellos quienes coloquen su marca y comercialicen el producto.

No obstante, si estuvieran interesados en tomarla a futuro, o si veían en ella una oportunidad para desarrollar su negocio. Las respuestas que destacan se pueden clasificar en tres puntos clave:

1. **Identidad:** Al hacer uso de la marca país, se estaría generando un sentido de identidad, sobretodo de procedencia. Ello tendría un mayor impacto si toda la comunidad de exportadores de quinua haría uso de ella, pues el mercado internacional reconocería al Perú, casi de manera inmediata, como un país productor de Quinua de calidad.
2. **Tipo Cliente:** Si va directamente al consumidor final, el uso de la marca Perú se vuelve muy relevante para los entrevistados, pues en ese caso considerar que el cliente retail, por ejemplo, valoraría la marca país.
3. **Formalidad:** Para algunos de ellos, es un sello de garantía que confirma la situación legal y fomal de la empresa, por lo que podría generar mayor confianza con su cartera de clientes y prospectos de clientes. de formalidad.

Tabla 15:

Resultados de respuestas a la pregunta 18

Participante	¿Considera usted que la marca Perú es una estrategia para el beneficio de su empresa? ¿Por qué?
Participante 2	En efecto, como se ha mencionado antes la marca Perú si sería influyente solo para productos dirigidos a consumidores finales, ósea productos procesados.
Participante 3	Si claro, todas las empresas , si ven que están utilizando la marca Perú, es indicio que somos una empresa formal y eso podría ser de gran ayuda.
Participante 6	No estaría de más colocar la marca Perú, si todos los quinueros nos pusiéramos de acuerdo para utilizar el logo, sería genial porque se asociaría quinua con Perú. Esto último sería muy positivo

Participante 7 Si, es una estrategia complementaria, como soporte que le da imagen a la empresa, que va de la mano con estrategias internas de promoción, etc.

Nota. Fuente: Adaptada Comunicación personal (2018). Elaboración: propia

Sólo para ejemplificar lo mencionado, una de las empresas entrevistadas, Vínculos Agrícolas se encuentra actualmente en el proceso de solicitud de la licencia de la marca Perú sólo para una de sus líneas: Superfoods, la cual va dirigida al canal retail. El participante comentó que hace poco, con el lanzamiento de la marca Superfoods por el mincetur, han decidido lanzar su línea de Superfoods para el canal moderno. Luego de buscar asesoramiento para acoplarse a los superfoods, es donde han considerado contar con la licencia de la marca país (Vínculos Agrícolas, comunicación personal, 12 de octubre del 2018).

Esto pone en evidencia dos puntos: el primero, que la marca Superfoods puede ser un medio para comunicar, informar y convertir a más empresas en embajadoras de la marca país. Segundo, las empresas exportadoras si tienen interés por diferenciarse y destacar su producto haciendo énfasis en la procedencia; sin embargo, no se encuentran informados del todo.

Figura 6: Resultados sobre los Superfoods

<p>2017, SUPERFOODS</p> <p>Creado: 3/11/18 por Cynthia Pacherre, Modificado: 3/11/18 por Cynthia Pacherre</p> <p>Contenido:</p> <p>En febrero del 2017 se realiza el lanzamiento de la marca superfoods durante la feria Fruit Logistica en Alemania.</p> <p>Mincetur busca promover la oferta exportable destacando la calidad, variedad y beneficios de los productos peruanos.</p> <p>Cuenta con promoción al máximo, especialmente en ferias internacionales, siempre va acompañado de la Marca Perú.</p> <p>El nivel de aceptación es mayor, el exportador considera relevante ofrecer su producto como parte de los Superfoods.</p> <p>Puede ser un medio para llegar a la Marca Perú.</p>

Figura 6. Fuente: Adaptado de comunicación personal (2018). Elaboración: Atlas.Ti

Por otro lado, más del 70% concluye que la marca Perú puede funcionar como estrategia comercial de manera complementaria a las estrategias internas de la compañía. Es así que no podría influir de manera independiente; sino siempre de la mano de otras estrategias de promoción y marketing, y más ahora con la presencia de los Superfoods.

No es posible terminar esta sección sin mencionar una respuesta negativa y completamente opuesta a lo mencionado, pues el participante no pretende asociar su producto a la marca País.

Tabla 16:

Resultados negativos de respuesta a la pregunta 16

Participante	¿Considera usted que la marca Perú es un estrategia para el beneficio de su empresa? ¿Por qué?
Participante 1	Se podría considerar que si, porque una marca te ayuda a posicionarte en el mercado. Pero nosotros buscamos la exclusividad en la región Puno, y al ser marca Perú generalizamos a nivel nacional.

Nota. Fuente: Adaptado de Comunicación personal. Elaboración: propia

Tal como se menciona en el cuadro, la razón principal es que al ser productor y exportador de quinua dentro de un territorio específico del Perú: Puno y destacando los atributos de su producto busca diferenciarse también de las otras regiones del país. Comentó durante la

entrevista que la calidad de la Quinua del altiplano es superior a la de las otras regiones productoras, comparándose directamente en calidad a la quinua boliviana (Coopain Cabana, comunicación personal, 28 de setiembre del 2018).

Lo mencionado por el Gerente General de Coopain Cabana revela la existencia de un sector de productores/exportadores ubicados en Puno - Juliaca que buscan la exclusividad de la región altiplánica en Puno, “Nosotros queremos tener una marca o una denominación de origen propia de la región andina (altiplánica)” (Coopain Cabana, comunicación personal, 28 de setiembre del 2018). El representante hablaba siempre en plural haciendo alusión a un grupo y destacaba en todo momento la calidad del producto cosechado en suelo altiplánico.

La siguiente red, obtenida luego del procesamiento de información con Atlas.ti, resume la información recolectada en las siete entrevistas realizadas a representantes de las empresas exportadoras de quinua, la cual se ha detallado en los párrafos anteriores.

Gráfico 14:

Informe Red General

Nota. Fuente: Adaptado de comunicación personal (2018). Elaboración: Atlas.ti

Si bien la fecha del lanzamiento oficial de la marca Perú coincide de alguna manera con el apogeo de la quinua, ésta no tiene relacionamiento directo. Sin embargo; Promperú, la institución que promueve la marca Perú, no sólo es conocida por los entrevistados, sino también es considerada como un gran aliado para ganar presencia en el mercado internacional mediante ferias internacionales de gran envergadura.

Gráfico 15:

Resultado de respuestas a la pregunta 10

Nota. Fuente: Adaptado de Comunicación personal (2018). Elaboración: propia

La gestión que Promperú realiza para dar soporte a la empresa exportadora no sólo es aprovechada por ellas sino también es elogiada por el excelente trabajo que realiza al darles acceso a grandes ferias comerciales alrededor del mundo, armando el pabellon peruano, donde evidentemente la Marca Perú es completamente visible.

Tabla 17:

Resultados de respuesta a las preguntas 10

Participante	¿Conoce usted Promperú? ¿Qué podría decirnos de él?
Participante 1	Si, deberían fortalecer las exportaciones
Participante 2	si, es la entidad que nos ha apoyado a promover nuestros productos dándonos las facilidades de ingresar a nuevos mercados y posicionar nuestra imagen a través de las ferias internacionales.

Participante 3	Si, es una entidad promovida por el estado. Sé que apoya a a los exportadores y lo que quiere hacer es desarrollar la marca país y productos originarios del Perú.
Participante 4	Si justamente gracias a ellos es que hemos participado de la BIOFACH y nos dan facilidades para otros eventos relacionados
Participante 5	Si, Es el organismo del estado que se encarga de fomentar las exportaciones y facilitar el acceso de las empresas nuevas y de gran trayectoria a las ferias internacionales mas relevantes.
Participante 6	si, hacen un gran trabajo comercial, gracias a ellos podemos acceder a ferias internacionales. Nos facilita el trabajo definitivamente y cada vez lo hace mejor. Hacen tan buen trabajo que ponen una cocina peruana para engreír a los clientes. Les da un gran soporte a sus exportadores y cada año se vuelven más estrictos en la selección de empresas.
Participante 7	si, es un aliado nuestro, un socio durante todos estos años, nos ha facilitado la entrada a diversos mercados, no solamente con información oportuna, sino promoviendo la participación de la empresas en ferias, facilitando todo, desde la logística, charlas y capacitaciones.

Nota. Fuente: Adaptado de comunicación personal (2018). Elaboración: propia

Se entiende que el vínculo principal entre las organizaciones y la institución de promoción Promperú es principalmente el acceso a las ferias internacionales, es conocido también que los exportadores consideran a la marca como una estrategia comercial complementaria que junto a sus propias políticas y estrategias ayudaría a alcanzar sus próximos objetivos.

Adicionalmente a ello, la segunda red del Atlas.ti, detalla la relación entre las empresas, Promperú y la marca Perú, en ella se suman las expresiones acerca del beneficio de la presencia de la marca según el tipo de empresa. En su mayoría indican que existe un beneficio mayor a una mediana o pequeña empresa, pues éstas se pueden apalancar de la estrategia de promoción de la marca, considerando que ellas cuentan con menos recursos.

Como ejemplo, un participante menciona “No es lo mismo ir a una feria internacional solo que estar presente en el pabellón peruano” (Agrofinos Foods SAC, comunicación personal, 15 de octubre del 2018).

Gráfico 16:

Informe de Red relación empresas, Promperú y Marca Perú

Nota. Fuente: Recuperado de comunicación personal (2018). Elaboración: Atlas.ti

6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Es totalmente confiable afirmar que el mercado de la quinua ha crecido durante los años en estudio: desde el 2013 al 2017 en líneas generales, ello lo corroboran los resultados arrojados luego del análisis de inteligencia comercial y también lo indicado por los participantes, quienes confirmaron un crecimiento de la industria y diversificación de mercados destino.

En el 2013 se exportaba 20 mil toneladas y al término del 2017 se cuantifican más de 51 mil toneladas vendidas al exterior, presentando un crecimiento de 177% en volumen de exportaciones de quinua peruana. Con este dato es posible también afirmar un evidente crecimiento en la producción del grano como consecuencia.

Sin embargo, el valor FOB exportado crece desde el primer año en estudio al último año en 52%, crecimiento mucho menor a la variación del volumen exportado. Ello denota que los precios de la quinua han variado de manera considerable y descendente. Es posible validar dicha conclusión con lo mencionado por los participantes, quienes afirman que en el año 2013 el valor FOB llegó a superar los \$6.00 por kilo; mientras que, en el 2015 el precio decreció a \$1.90 por kilo.

Es en este momento donde surgen las siguientes interrogantes durante el análisis: ¿Qué determinó el crecimiento de las exportaciones de quinua? ¿Por qué se reduce el precio? ¿Qué ocurre luego del año 2015?. Entonces, se recurre a los participantes, quienes no sólo se dedican a la comercialización, sino son expertos en el desarrollo de la industria.

Ellos mismos afirman que el “negocio de la quinua” sólo tuvo un momento cumbre y ese fue durante los años 2013 y 2014, donde la demanda de la quinua crece y la oferta peruana exportable se dispara, se empieza a producir mucho más del producto con la finalidad de satisfacer la demanda. Relatan, además, que eso se debe, en principio, a la nominación de la FAO al año 2013, como el año internacional de la quinua.

Paralelamente, en el Perú se fomentó la producción del grano andino, pero no se controló ni las cantidades, ni las formas, generando una sobreoferta. Y es sabido, por conocimientos económicos previos, que a mayor oferta y más aún con la existencia de una sobreoferta, el valor de venta descende. Lo que explica la diferencia abismal del precio por kilo de año a año.

Es así que, el año 2015 y 2016 fueron años complicados no sólo para los productores, comercializadores, sino también para los medianos exportadores. Éstos últimos tuvieron que reinventarse, definiendo nuevas estrategias internas, entre las que destacan, mayor flexibilidad y mayor participación en ferias internacionales.

Si bien ya las empresas visitaban y/o participaban en ferias internacionales de manera ocasional, es con la crisis del 2015 que entablan una relación más sólida con Promperú, pues es éste quien les da el soporte y capacitación necesaria para su participación en ellas.

Entre las ferias internacionales más mencionadas, se encuentran la BIOFACH y la de SIAL, así como la Expoalimentaria destaca como la feria nacional de mayor relevancia, por lo que éstas serían las más importantes para un exportador peruano de quinua.

No obstante, llama la atención que a pesar de la relación que ellas tienen con el ente de promoción de comercio y turismo, las empresas no estén muy informadas sobre el licenciamiento de la marca Perú. Muchas de ellas, incluso, desconocían que la licencia se puede obtener de manera gratuita. Como consecuencia, es posible decir que Promperú no promueve con información el licenciamiento de la marca Perú.

En cuanto, a la relación entre las exportaciones de quinua y la marca Perú, ésta última no ha tenido mayor relevancia e influencia en las ventas hacia el exterior. Es más, las empresas aún no cuentan con la licencia. Sin embargo, si consideran su obtención como una opción válida. Las empresas exportadoras entrevistadas tomarían la licencia de la marca país como parte de una estrategia complementaria a las suyas.

Los representantes de las empresas entrevistadas indican que la marca país beneficiaría a todo tipo de empresas, pero aseguran que daría mayor soporte a las medianas, pues son ellas quienes necesitan apalancamiento para poder realizar sus actividades de promoción.

Ya para el 2017, existen más de 200 empresas formales que exportan quinua y las diez primeras en el ranking ocupan casi el 50% de participación. Si bien, Alisur es la empresa que lidera, las otras cuentan con estrategias que pretenden ganar mayor mercado y sobretodo generar mayor rentabilidad.

Dichas empresas, cuentan con mayores opciones de mercados destinos en comparación a las que tenían en el 2013. En un inicio, EEUU era el mercado potencial para la venta de quinua; sin embargo, año a año, otros países empezaron a demandar quinua, haciendo que los mercados destino aumenten hasta tener en el 2017, 72 países.

Al momento de analizar a los países importadores de quinua peruana, tal como evidencian los resultados, en el 2017 se encuentra un mercado menos concentrado con tendencia a diversificarse y por ende a ser más competitivo. Tal como comentaron los exportadores en las entrevistas, quienes mencionaron que con el tiempo ingresan a nuevos destinos.

Los destinos nuevos con mayor mención son España, Honkg Kong, Asia, Israel, los cuáles coinciden con algunos de los mercados identificados como “prometedores”, aquellos que podrían ser considerados como una oportunidad para continuar su crecimiento. Esto también se traduce a mayor participación o demanda de otros países, a los cuales podría interesarle la oferta exportable de quinua peruana.

Ya para resumir y dar respuesta a las hipótesis específicas, es posible confirmar que, a raíz de la demanda internacional del producto, nuevos mercados fijaron sus intereses en la quinua, no obstante tal variación no fue consecuencia del lanzamiento internacional de la marca Perú. Ello se comprueba conociendo que, al inicio, en el año 2011 sólo Estados Unidos importaba quinua

peruana, a fines del 2017, importan más de 70 países gracias, principalmente, al reconocimiento de la FAO hacia la quinua en el año 2013.

Por otro lado, las empresas exportadoras crecieron desde el año 2012 por encima del 100%, hasta ser 275 empresas en el 2017. Lo mismo ocurre con los niveles de exportación, tanto en valores FOB y volúmenes de venta, los cuales crecen en 52% y 177% respectivamente en el periodo de estudio. Dicho crecimiento, al igual que lo mencionado anteriormente, no se debe de manera específica a la promoción de la marca Perú.

Como una conclusión, es conforme el crecimiento de la industria de la quinua peruana en cuanto a internacionalización mediante la modalidad de exportaciones. Sin embargo, esa variación positiva o despegue de las ventas al exterior no fue consecuencia de la marca Perú, que coincidentemente fue relanzada un año antes del año internacional de la quinua. Este último evento, la denominación del año internacional de la quinua fue el impulso y factor principal del crecimiento estudiado. Pues, como consecuencia, la demanda internacional aumentó durante los años 2013 y 2014.

Luego de los años de auge, empieza el reto para el exportador peruano de adaptarse a las tendencias del mercado internacional y sobrevivir en él. Para ello, cuenta con el apoyo de Promperú, Adex y de los gremios agrarios, pero sobretodo cuenta con la diferenciación en la calidad de quinua que produce el Perú, que sumado a una estrategia de promoción con la marca país podría significar una gran estrategia para su internacionalización y ganar mayor porcentaje de mercado.

Con todo lo expuesto anteriormente, se comprueba el rechazo a la hipótesis presentada en el estudio, pues la estrategia marca Perú no ha representado un elemento clave a pesar del crecimiento en las exportaciones peruanas de quinua, el valor FOB de la misma, la aparición de nuevas empresas exportadoras del producto y el ingreso a nuevos mercados a nivel internacional.

7. LIMITACIONES

El estudio de investigación realizado presentó diversas limitaciones, tales como:

- A pesar de encontrar estudios previos sobre las dos variables en investigación (internacionalización y marca país) no se encontraron estudios en los que relacionan directamente la estrategia de marca país con las exportaciones de quinua. Carencia de antecedentes.
- No se pudieron revisar a profundidad algunas fuentes debido a que estaban protegidas por el repositorio de la universidad en donde se encontraba. Además, tampoco se pudieron visualizar papers del portal J-store debido a que no se reconocía las credenciales que la universidad había adquirido de dicho portal. Es así que, se procedió a buscar información en otros portales académicos que nos pudieran facilitar el acceso a las fuentes deseadas.
- El tiempo para la realización de la investigación no ha sido el adecuado para poder hacer un estudio a profundidad acerca del tema.
- Para la realización del campo, no se pudieron concretar citas debido a la falta de interés de los contactos para responder los correos enviados, así como la falta de disponibilidad de los contactos que nos dieron respuesta como es el caso de la empresa Globe Natural, la entidad Promperú y el gremio AGAP.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La estrategia de marca país, según lo estudiado, es una estrategia competitiva ya que la marca otorgada brinda un valor agregado que designa identidad, cultura y calidad de producto.
- El mercado de la quinua entre los años 2013 a 2017 se ha ido diversificando, es decir, Perú y Bolivia fueron desplazados como únicos productores a nivel mundial, debido a que a raíz del año internacional de la quinua, muchos países empezaron a producirla lo cual trajo como consecuencia el crecimiento de la competencia para cubrir la demanda internacional.
- Los exportadores consideran que la Marca Perú no ha sido un factor que haya influido en las exportaciones de quinua después de su lanzamiento internacional (2012) sino la demanda internacional que empezó a crecer.
- Los exportadores no tienen conocimiento de los beneficios que obtienen al usar la marca Perú, por lo tanto, no tienen interés en ella. Sin embargo, tras una explicación en general por parte de los investigadores, indicaron que considerarían adoptar la marca Perú como estrategia complementaria.
- El Perú se ha ido recuperando paulatinamente de la crisis del 2015 ya que los importadores empiezan a tener en cuenta la calidad del producto en los países altiplánicos ya que estos tienen mejor valor nutricional.
- Las empresas consideran que Promperú está haciendo un gran trabajo en cuanto a fomentar que los exportadores participen en ferias nacionales e internacionales dándoles bastantes facilidades para obtener stands en ferias de gran envergadura tanto en la Expo alimentaria(nacional), como en la CIAL (internacional).
- El lanzamiento de la marca País no representó un elemento determinante para las empresas que incursionaban en las exportaciones de quinua durante los años 2013 – 2017, pues el aumento de la demanda fue consecuencia de una coyuntura internacional tras la

denominación del año de la quinua para el 2013 por la FAO. Por lo tanto, se rechazan la hipótesis principal y específicas.

- Se recomienda que, con la creación de Superfoods Perú, las empresas exportadoras se afilien a la marca Perú para que, en suma, con los Superfoods, logren promocionar y posicionar sus productos en las ferias internacionales con apoyo de Promperú.
- Promperú debería mejorar su plan de imagen sobre la marca Perú para los exportadores, ya que muchos de ellos la asocian con turismo y no tienen idea de los beneficios que tiene para su propia internacionalización.
- El Estado deberá trabajar en conjunto con los gremios agrícolas para mejorar la competitividad del sector en el mercado internacional. Asimismo, con los productores de quinua a fin de lograr un procedimiento de cosecha que mejore los estándares de calidad del grano. De manera que, las empresas desarrollen ventajas competitivas durante su proceso de internacionalización.
- Los exportadores de quinua deberán centrar sus estrategias en países como Chile, Taiwán y Hong Kong debido a que estos mercados muestran una tasa de crecimiento alta en cuanto a importaciones del grano, sin embargo, no se les está dando la importancia necesaria por dirigir las exportaciones a países ya consolidados como EEUU, Canadá, Reino Unido y Alemania.
- Asimismo, las empresas que cuentan con una oferta exportable o pretenden iniciar sus operaciones a nivel internacional pueden aprovechar la difusión y promoción de la Marca Perú, haciendo uso de la misma dentro de su propio proceso de internacionalización.
- Con el desarrollo de esta investigación, las empresas del sector agroexportador y productores de quinua podrían beneficiarse encontrando en el uso de la marca país un factor o estrategia clave para el posicionamiento internacional de su marca, gracias al valor agregado que llevarla significaría.

- Siendo que en el país existe un número considerable de empresas productoras de quinua, se recomienda que MINCETUR cree un programa para la promoción de la exportación exclusivamente de la quinua en el que participe también las universidades. Determinando así el trinomio: Estado, Empresa y Universidad.
- El ente responsable de la marca Perú, Promperu, podría implementar una serie de requisitos previos para otorgar el licenciamiento de la marca. De manera que, se asegure exclusivamente la calidad del producto. Esto tendría como resultado mayor esfuerzo por parte de las empresas para cumplirlos.
- Promperú podría reforzar su comunicación hacia los exportadores de productos agrícolas, respecto a los atributos del uso de la marca país como estrategia comercial. Es así que, durante las capacitaciones de los “Miércoles de exportador”, podría tocarse el tema con mayor profundidad.
- Además, las universidades deberían ejecutar planes, en los que sus egresados dicten charlas de asesoramiento a los productores de la quinua sobre temas de internacionalización, marca Perú, estándares de calidad y asociatividad.
- Por último, se recomienda utilizar el tema de los “Superfoods” como punto de partida para nuevas investigaciones acerca de su influencia en las exportaciones de quinua u otros productos incluidos en dicho grupo, ya que esta nueva marca tiene relación directa con el sector agropecuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association [AMA] (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association [AMA] (2018). *Definition of Brand & Branding*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name>

Barreira, J., Ruzo, E., Losada, F., Piñeiro, M.(SF). Marca Paraguas: una aproximación conceptual. *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso hispano-francés, Logroño (La Rioja)*, 1,167-174. Disponible en base de datos Dialnet {Consultado: Setiembre 2018}

Barrientos, P. (2014). *El Desarrollo de la Marca País: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Revista Finanzas & Política Económica, pp. 115–140.

Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Tesis, pp. 1–102.

Burbano, E., González, V., Murgueitio, M., Cruz, L. F. & Moreno, E. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad & el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal & Cartago. *Gestión & Desarrollo*, 10 (1), pp. 131-151

Cardozo, P., Chavarro, A. & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Internacionalización de la PYMES*,1(3), 4-23.doi:
<http://dx.doi.org/10.15765/pnrm.v1i3>

- Chavarría, M., & Pacheco, M. (2007). *La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES*. (Tesis de maestría, Universidad Estatal a Distancia) Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/854/1/Marca%20pais.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación & el Turismo (2014). *Libro de Oro de la Marca Perú*. Recuperado de https://issuu.com/stakeholdersrs/docs/tercera_edici__n_del_libro_de_oro_m
- Cruz, M. G., & Zamudio, M. (2016). *Evaluación de las campañas publicitarias de Marca Perú & su impacto en la percepción de la cultura peruana en el interior & exterior del país, 2010 – 2014*. (Tesis de bachillerato, Universidad Católica de Santa María) Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5546/40.1022.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2007). *Negocios Internacionales*. 7ma edición. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores
- Cuervo, E. (2015). *Marketing territorial, similitudes & diferencias con el marketing empresarial*. (Tesis de licenciatura, Universidad Pedagógica & Tecnológica de Colombia). Recuperado de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1498/1/TGT-243.Pdf>
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales: Ambientes & operaciones*. 12da edición. Ciudad de México, México: Editorial Pearson.

- Dunning, J. (1988). "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extentions". *Journal of International Business Studies* . Georgetown University: Vol. 19 (1). Spring.
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., Herrera, C., Santamaría, J.(2013) Desarrollo de marca país & turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*,22(6), 1121-1139. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918006.pdf>
- Ezaine, E., & Vera, J. (2015). *Estrategias de marca sectorial para el crecimiento de las exportaciones del café peruano en la próxima década*. (Tesis bachillerato, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10773/Ezaine%20D%C3%ADaz%20Emily%20Kristy%20Vera%20Nu%C3%B1ez%20Jimena%20Carolina%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El mundo. (2016). *Quinoa Boom*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/especiales/mundo-quinoa>
- Falcón, R., & Riveros, E. (2011). *Análisis comparativo de las exportaciones de quinua de Perú & Bolivia, 2005 - 2010*. (Tesis de pre grado, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/309/1/falcon_ro.pdf
- García, M., Gómez, J., Martínez,A.(2010): "Importancia de la marca paraguas & el made in en la competitividad internacional del granito"; *Cuadernos de Gestión*, Vol. 10. N° 2, pp. 29-42. DOI: 10.5295/cdg.100153mg
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Ibañez, V. (2015). *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).

Recuperado de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5006/Ibanez_av.pdf?sequence=1

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia & de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú [INDECOPI] (2018). *Marca de Producto*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-de-producto>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia & de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú [INDECOPI] (2018). *Marca Colectiva*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-colectiva>

Kamiya, N., Ridia, N., & Torres, P. (2013). *Plan de exportación de quinua & derivados con destino a Estados Unidos*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/325980/KAMIYA_NM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., Armstrong, G. (2016) *Fundamentos del Marketing*. 15ta edición. Ciudad México, México: Pearson/ Prentice Hall

Lopes, E., Bravo, E., Oliveira, H., & Guzman, T. (2010). *El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor*. *Intangible Capital*, 6(2), 334–344.

María Echeverri, L., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). *Estrategias & Experiencias En La Construcción De Marca País En América Del Sur*. *Estudios & Perspectivas En Turismo*, 21(2), 288–305.

- Martínez, A.(Enero,2004). *Planificación estratégica & la imagen de la ciudad*. Trabajo presentado en Congreso Citymarketing Elche'04, Elche, España.
- Mejía, C. Planning Consultores Gerenciales (2012). *Los diferentes conceptos de valor*. Recuperado de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf
- Merino, M. del R. (2014). *El “branding” como herramienta para promover una ciudad*. (tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos) Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3762/Merino_lm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior & Turismo. (2013). *El ABC del comercio exterior: Guía práctica del importador volumen II*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/02_GUIA_DEL_IMPORTADOR.pdf
- Ollins, W. (2014). *Brand New.: The Shape of Brands to Come*. USA: Thames and Hudson Ltd
- P. Robbins, S. (2010). *Administración*. 10ma edición. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Palacios, M. (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal & nueva narrativa nacional*. Lima, Perú: Repositorio Pontificie Universidad Católica del Perú
- Porter, M. (2009) *Ser competitivo*. 9na edición. Barcelona, España: Editorial Deusto
- Porter, M. (2010) *Ventaja competitivo: creación & sostenibilidad de un rendimiento superior*. 10 edición. Madrid, España: Ediciones Pirámide

Rebatta, J.(2013) *Bases Metodológicas: Concentración, Segmentación & Priorización*.

Trabajo presentado en Capacitación de Consultoría Jr. de Promperú, Lima, Perú

Ricuarte, C., & Angel, J. (2016). *Maestría en dirección de marketing marca país: Análisis retrospectivo & retos a futuro para Colombia*. (Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración) Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1517/TMM00412.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Service, E. F. E. N. (2014). *Anuncian primeras empresas en obtener licencia de marca país de Costa Rica*, 1–3. EFE News Service

Service, E. F. E. N. (2016). *Afiliadas a su marca país*. EFE News Service 1-2

Service, E. F. E. N. (2017). *Perú planea multiplicar exportaciones agrarias de la mano de sus "Superfoods "*, (May), 1–3. EFE News Service.

Tinto, J.(2008) La imagen de marca de las ciudades. *Revista Provincia*,19, 91-121.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>

Torres, J. (2000). *Agronegocios & pequeños productores en el Perú*. Debate Agrario, (31), 63-75,204. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/217843583?accountid=43860>

Tovar, E. (2010). *Marca país, marca ciudad: la empresa del futuro*. Portafolio 1–4.

Urquizu, A. (2012). Aspectos jurídicos y financieros de la inversión empresarial española en China. pp. 335-361

Valls J., (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid, España: McGraw-Hills.

Vela, N. (2013) *Publicidad y Peruanidad: Las marcas como constructoras de identidad*.
Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres Fondo Editorial.

Vernon, R. (1996). “International investment and international trade in the product cycle”.
Quarterly Journal of Economics . Cambridge. Mayo.

W.L. Hill, Charles (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en un mercado global*.
7ma edición. Ciudad de México, México: Mc Graw-Hill Educación.

ANEXOS

Anexo A: Diagrama de Gantt

Anexo B: Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivos General	Hipótesis General	X = Marca País	1. Tipo y diseño
¿El lanzamiento internacional de la marca Perú fue un factor determinante en el proceso de internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua en el periodo 2013-2017?	Determinar si la estrategia marca Perú fue pieza clave para el incremento del volumen de las exportaciones peruanas de quinua, número de empresas exportadoras y mercados destino durante el periodo 2013 - 2017	La estrategia marca Perú fue pieza clave a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la modalidad de exportación durante el periodo 2013-2017	X1: Actividades de la marca Perú	Tipo de investigación: enfoque cualitativo Diseño: Fenomenológico
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Y = Proceso de internacionalización	2. Unidad de análisis

<p>¿Las actividades organizadas por las entidades responsables de la estrategia marca Perú influyeron en el volumen y valor FOB de las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2013-2017?</p>	<p>Determinar si las actividades del MINCETUR junto a PROMPERÚ contribuyeron en el crecimiento del volumen y valor FOB de las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2013-2017</p>	<p>Las actividades de las entidades responsables de la estrategia marca Perú influyeron de manera positiva en el volumen y valor FOB de las exportaciones peruanas de quinua en el periodo 2013-2017</p>	<p>Y1: Variación en las exportaciones peruanas de quinua</p>	<p>Análisis basados en estadísticas de base de datos proporcionadas por SUNAT y Trademap. Revisión de fuentes documentadas</p> <p>Asimismo, se hará un reporte de resultados de las opiniones recogidas a las empresas, gremios e instituciones.</p>
<p>¿El lanzamiento internacional de la marca Perú impulsó a las empresas peruanas de quinua a buscar su internacionalización mediante la modalidad de exportaciones durante el periodo 2013 - 2017?</p>	<p>Analizar si el lanzamiento internacional de la marca Perú contribuyó a que las empresas peruanas de quinua se internacionalicen mediante la modalidad de exportaciones durante el periodo 2013-2017.</p>	<p>Tras el lanzamiento internacional de la marca Perú, muchas empresas comercializadoras de quinua adoptaron la modalidad de exportación para iniciar su proceso de internacionalización en el periodo 2013-2017</p>	<p>Y2: Variación en el número de empresas exportadoras de quinua</p>	<p>3. Población del estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas peruanas exportadoras de quinua - Instituciones de promoción de exportaciones - Gremios del sector <p>4. Muestra:</p>

- 10 representantes de exportadoras de quinua.
- 1 representantes de gremios agroexportadores
- 2 representates de entidades de promoción de comercio exterior

<p>¿El lanzamiento internacional de la marca Perú generó la suficiente demanda para la quinua en el periodo 2013 - 2017?</p>	<p>Conocer los nuevos mercados destino de las exportaciones peruanas de quinua tras el lanzamiento internacional de la marca Perú (2013-2017).</p>	<p>El aumento de la demanda internacional generado por el lanzamiento de la marca Perú impulsó a que nuevos mercados muestren interés en la quinua peruana en el periodo 2013-2017</p>	<p>Y3: Variación de nuevos mercados de destino</p>	<p>5. Técnicas de recolección de datos:</p> <p>Entrevistas a profundidad</p>
---	--	--	--	---

**Anexo C: Desarrollo de las exportaciones de quinua peruana expresado en volumen -
peso neto (kilos)**

	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Us - United States	9,976,882	18,266,975	18,307,811	13,972,948	18,624,029
Ca - Canada	1,620,584	3,824,217	3,292,764	3,165,459	4,265,419
Nl - Netherlands	649,793	2,168,424	3,166,284	4,674,613	3,390,284
Gb - United Kingdom	1,083,470	1,911,139	2,772,044	3,511,430	2,770,965
It - Italy	402,849	1,307,031	2,123,942	3,319,808	3,479,031
Fr - France	652,440	1,128,235	1,617,673	2,349,835	2,136,845
De - Germany	604,812	1,386,760	1,714,711	1,705,046	1,614,588
Au - Australia	1,310,974	1,746,412	1,268,188	959,560	1,384,258
Es - Spain	32,663	283,962	505,726	2,615,781	2,384,690
Il - Israel	552,595	853,740	1,240,637	1,305,568	1,080,704
Br - Brazil	476,641	899,690	831,976	1,045,389	1,329,024
Cl - Chile	32,384	222,754	440,332	667,366	1,089,339
Mx - Mexico	88,240	456,012	587,998	441,301	442,681
Jp - Japan	156,041	215,643	501,830	529,324	352,117
Be - Belgium		194,523	354,812	254,773	771,565
Nz - New Zealand	274,597	269,387	246,819	115,073	255,225
Tw - Taiwan, Province Of China	3,071	79,650	141,111	340,642	632,585
Ru - Russian Federation	136,950	87,000	163,347	297,215	466,516

Pl - Poland	40,000	100,100	128,785	285,124	487,900
Tr - Turkey	20,499	55,000	434,321	286,836	193,250
Hk - Hong Kong	27,329	40,945	267,021	265,282	354,357
Se - Sweden	96,000	139,131	169,405	182,352	204,712
Za - South Africa	74,148	188,700	38,109	151,100	235,710
Dk - Denmark	2,000		72,006	224,500	429,031
Ar - Argentina		25,000	98,980	217,770	218,930
Ae - United Arab Emirates	4,426	46,298	89,720	146,319	215,591
Vn - Viet Nam			27,900	131,506	311,183
Gr - Greece			38,850	176,500	208,976
Uy - Uruguay	49,895	48,200	87,360	85,175	115,800
Sg - Singapore	5,975	50,164	87,619	145,754	120,252
In - India	56,350	74,039	38,634	69,251	155,528
Lb - Lebanon	19,200	49,140	100,324	80,278	112,482
Th - Thailand	47,900	47,665	18,328	129,172	124,086
Pa - Panama	1,112	57,452	32,875	122,965	110,020
Pt - Portugal		22,000	103,400	121,100	49,700
Ie - Ireland			1,050		252,000
Sa - Saudi Arabia		20,896	46,161	36,042	115,085
Bg - Bulgaria		12,000	55,500	52,175	65,918
Co - Colombia			100	38,500	144,000
Ec - Ecuador	48,520	12,370	38,440		
Cr - Costa Rica	7,855	35,245	50,759	24,261	60,711

Lt - Lithuania			6,181	73,479	90,383
Mt - Malta		49,000	25,000	61,831	21,350
Kr - Korea, Republic Of	30	35,269	97,241	8,292	13,950
Kw - Kuwait		2,920	64,330	31,142	25,718
Ir - Iran, Islamic Republic Of				15,500	102,100
Do - Dominican Republic			21,584	24,403	56,147
My - Malaysia		47,000	22,000	22,315	7,992
Mm - Myanmar					81,550
Cn - China	2,100	49,983	1,268	6,634	11,143
Eg - Egypt		11,000	10,500	6,000	37,500
Ro - Romania		21,000	18,750		18,000
Cy - Cyprus		1,500		22,000	28,973
Id - Indonesia		648	5,000	28,795	17,600
Pr - Puerto Rico		1,793		25,240	19,840
1b - Zonas Francas Del Peru		44,000			
No - Norway		4,320	18,793	4,454	15,000
Si - Slovenia				21,500	20,001
Jm - Jamaica				19,636	16,662
Hr - Croatia			22,000	1,000	6,000
Bh - Bahrain		1,000	5,000	17,458	3,930
Fi - Finland			300	750	24,325

Jo - Jordan				11,561	13,100
Ch - Switzerland	82	281	1,200	20,332	6
Py - Paraguay			23,500		
Ve - Venezuela	22,005				
Bm - Bermuda		22,000			
Bs - Bahamas		20,880			
Um - United States Minor Outlying Islands			19,958		
Sk - Slovakia			20,000		
Lv - Latvia					20,000
Gt - Guatemala	25		1,300	1,958	15,504
Ua - Ukraine		850		5,000	8,800
Al - Albania					12,000
Qa - Qatar				10,584	
Cz - Czech Republic		1,038		9,080	0
Aw - Aruba	183	995	2,012	1,726	1,498
Dz - Algeria					1,500
Bo - Bolivia, Plurinational State Of				1,468	
Mo - Macao			300	1,125	
Mu - Mauritius			1,105		
Sz - Swaziland			1,000		
At - Austria		1	0	374	
Cv - Cape Verde				250	
Cw - Curacao		2	5	1	21

An - Netherlands					
Antilles					
Nc - New Caledonia	2				
Sv - El Salvador					0
Total general	18,600,580	36,641,379	41,672,021	44,696,976	51,445,876

**Anexo D: Desarrollo de las exportaciones de quinua peruana expresado en valor FOB –
dólares americanos**

	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Us - United States	43,603,048	99,666,466	66,911,687	35,232,666	44,845,982
Ca - Canada	6,372,231	20,308,890	11,200,202	8,053,241	10,141,550
Nl - Netherlands	2,691,163	12,762,244	11,219,496	11,108,055	7,566,415
Gb - United Kingdom	4,436,857	9,112,876	7,942,501	7,282,813	5,755,007
It - Italy	1,535,214	6,693,575	7,373,942	7,647,101	7,577,959
De - Germany	2,432,533	7,951,749	6,750,859	4,026,466	5,390,174
Au - Australia	5,958,941	9,619,801	4,581,133	2,265,757	3,075,760
Fr - France	2,562,451	5,643,337	5,688,993	5,290,367	4,640,062
Br - Brazil	2,231,841	4,614,435	2,247,968	1,936,880	2,522,020
Il - Israel	2,009,551	3,547,552	3,044,910	2,182,993	1,892,032
Es - Spain	120,196	1,450,890	1,441,964	5,038,625	4,977,141
Cl - Chile	88,381	1,006,230	1,076,428	1,212,639	2,401,000
Mx - Mexico	364,391	2,072,212	1,489,169	880,915	894,899
Jp - Japan	700,843	1,240,183	1,497,359	1,185,403	826,360
Nz - New Zealand	1,275,933	1,784,761	1,076,122	280,165	628,088
Be - Belgium		1,050,586	1,130,378	585,080	1,736,687
Tw - Taiwan, Province Of China	14,931	443,950	616,439	928,625	1,670,068
Ru - Russian Federation	586,866	460,681	426,209	598,837	1,421,649

Hk - Hong Kong	105,776	227,866	1,087,266	853,805	971,679
Pl - Poland	176,189	581,069	422,550	535,984	1,355,059
Se - Sweden	354,493	708,231	673,978	476,506	468,341
Tr - Turkey	71,726	241,709	922,750	521,728	580,477
Za - South Africa	309,950	904,809	111,112	291,168	451,722
Ae - United Arab Emirates	26,354	291,144	348,832	402,187	699,940
Dk - Denmark	13,651		159,189	475,720	824,542
In - India	226,095	374,852	188,659	209,027	376,992
Sg - Singapore	28,763	299,875	296,675	385,138	300,198
Ar - Argentina		120,700	263,733	456,945	408,365
Bg - Bulgaria		71,660	212,464	122,411	875,981
Uy - Uruguay	206,567	239,214	243,635	166,235	216,894
Th - Thailand	161,895	261,841	73,316	351,213	279,222
Lb - Lebanon	103,814	272,129	276,750	166,641	233,953
Vn - Viet Nam			79,525	269,331	734,542
Sa - Saudi Arabia		141,766	277,657	174,272	373,310
Gr - Greece			78,485	343,975	537,061
Pa - Panama	4,522	348,093	96,544	257,502	198,776
Pt - Portugal		108,700	301,413	235,575	154,709
Cr - Costa Rica	42,487	211,359	205,986	79,193	124,198
Kr - Korea, Republic Of	137	230,297	351,781	33,585	36,987
Mt - Malta		248,261	94,277	160,063	47,543

Kw - Kuwait	19,272	286,460	94,316	86,199
Ie - Ireland		4,925		469,544
My - Malaysia	279,700	83,317	49,616	26,225
Ec - Ecuador	143,100	44,403	27,810	
Lt - Lithuania		21,362	148,801	200,219
Cn - China	12,519	245,367	9,198	46,167
Do - Dominican Republic		93,662	76,076	142,930
Co - Colombia		324	64,343	240,893
Ir - Iran, Islamic Republic Of			42,000	247,988
Pr - Puerto Rico	14,014		145,615	96,779
1b - Zonas Francas Del Peru	210,701			
Py - Paraguay		199,871		
Mm - Myanmar				189,518
Ro - Romania	115,500	38,250		33,444
Eg - Egypt	51,777	28,328	14,506	72,495
Id - Indonesia	5,465	22,020	80,116	49,319
No - Norway	27,270	58,343	14,174	27,172
Jm - Jamaica			64,745	52,296
Si - Slovenia			62,140	49,196
Cy - Cyprus	7,504		42,597	56,805
Bs - Bahamas	103,320			

Bm - Bermuda		102,628			
Ve - Venezuela	72,848				
Bh - Bahrain		6,000	9,350	44,128	12,869
Um - United States Minor Outlying Islands			71,699		
Hr - Croatia			55,215	2,590	12,677
Ch - Switzerland	438	1,695	3,958	53,091	21
Sk - Slovakia			60,800		
Jo - Jordan				29,406	30,932
Fi - Finland			817	2,092	49,670
Ua - Ukraine		15,900		8,554	25,345
Gt - Guatemala	123		4,445	6,240	37,965
Lv - Latvia					44,004
Qa - Qatar				37,170	
Aw - Aruba	420	4,573	8,255	8,782	6,804
Al - Albania					27,876
Cz - Czech Republic		5,448		17,610	
Mo - Macao			417	6,434	
Dz - Algeria					6,080
Mu - Mauritius			4,834		
Sz - Swaziland			3,991		
Bo - Bolivia, Plurinational State Of				3,083	
At - Austria		55	0	900	
Cv - Cape Verde				456	

Cw - Curacao	31	10	2	277	
An - Netherlands Antilles					
Nc - New Caledonia	15				
Sv - El Salvador				0	
Total General	79,118,952	196,574,615	143,508,294	103,870,580	120,539,596

Anexo E: Desarrollo de países destino

Contar de País de Destino	
Etiquetas de fila	Total
2011	1
US - UNITED STATES	1
2012	37
2013	40
2014	57
2015	65
2016	69
2017	72
Total general	341

**Anexo F: Relación de empresas exportadoras peruanas de quinua según participación –
TOP 50 /275**

RUC	RAZÓN SOCIAL	PARTICIPACIÓN (%)
EMPRESAS		100
20465976561	ALISUR S.A.C.	12
20601451124	INVERSIONES ANDINAS J & V S.A.C.	7
20515405900	VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6
20545376033	COLOREXA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6
20538176967	APLEX TRADING S.A.C.	5
20494626897	WIRACCOCHA DEL PERU" S.A.C.	5
20504065121	VINCULOS AGRICOLAS S.A.C.	5
20109714039	INTERLOOM S.A.C.	4
20552256647	AGRO FERGI S.A.C.	4
20382056681	GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.	4
20549227369	ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.	3
20510874456	AVENDAÑO TRADING COMPANY SAC	3
20552279345	AGRITRADE S.A.C.	2
20601903866	AGROINVERSIONES DE EXPORTACION SUR S.A.C.	2
20491855020	INTERAMSA AGROINDUSTRIAL S.A.C.	2
20601576962	PRODUCTOS ORGANICOS DE LOS ANDES S.A.	2
20506984671	GRUPO ORGANICO NACIONAL S.A	2
20537674602	DE GUSTE GROUP SAC	2

20600025270	PRAC AGRIBUSINESS S.A.C.- PRACAB S.A.C.	2
20600604024	INDUSTRIAL INAEXPO PERU SA	1
20517686639	BROLEM COMPANY S.A.C.	1
20512896252	OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	1
20600687094	BIO GOODS E.I.R.L	1
20555636670	EXPORTADORA ORGANICA B & C S.A.C.	1
20556859591	AGROFINO FOODS S.A.C.	1
20566327601	FOOD INC S.A.C.	1
20573912943	CONSORCIO HUASI ALTO ANDINO S.A.C.	1
20602270301	PRAC AGRIBUSINESS FRESH S.A.C.	1
20542089106	S & M FOODS S.R.L.	1
20513347953	MG NATURA PERU S.A.C.	1
20600246888	INCA HEALTH ORGANIC S.A.C.	1
20471988368	FRUCTUS TERRUM S.A.	1
20601552729	SOLID FOOD PERU S.A.C.	1
20536478397	ARGENCROPS PERU S.A.C.	1
20555282339	CONSORCIO DEL VALLE S.A.C	1
20512815601	XPODEKA S.A.C.	1
20574624348	QUINUA ANDINA S.A.C.	0
20448277781	COOPERATIVA AGRO INDUSTRIAL CABANA LTDA	0
20549702776	IMPORT EXPORT MITMA E.I.R.L.	0
20132515680	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.	0
20600715918	CAMPO ANDINO PERU SAC	0

20373860736	VIRU S.A.	0
20601165130	LOGISTICA Y AGROEXPORTACION S.A.C.	0
20170040938	DANPER TRUJILLO S.A.C.	0
20602287379	IMPERIUM GROUP E.I.R.L.	0
20546671161	GLINT S.A.C.	0
20600913957	FLO TRADING S.A.C.	0
20559822010	PROANPE S.A.C.	0
20600213581	ANDES MILLS TRADING S.A.C.	0
20552158041	DUAL PERU EXPORT S.A.C.	0

Anexo G: Metodología CEPAL

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	P1	P2	P3	P4	P5	PP	TCM	INDICE PP	INDICE TCM	SEGMENTO
Total general	79,118,951.67	196,574,615.13	143,508,293.50	103,870,580.06	120,539,596.30	100	100	100	100	100	100	11.10			
US - UNITED STATES	43,603,047.92	99,666,466.46	66,911,686.81	35,232,665.94	44,845,981.53	55.11	50.70	46.63	33.92	37.20	44.71	0.71	5.90	-0.48	CONSOLIDADO
CA - CANADA	6,372,230.92	20,308,890.29	11,200,202.23	8,053,241.13	10,141,549.97	8.05	10.33	7.80	7.75	8.41	8.47	12.32	0.84	-0.36	CONSOLIDADO
NL - NETHERLANDS	2,691,163.06	12,762,244.29	11,219,496.46	11,108,055.31	7,566,414.50	3.40	6.49	7.82	10.69	6.28	6.94	29.49	0.63	-0.18	CONSOLIDADO
GB - UNITED KINGDOM	4,436,857.20	9,112,876.29	7,942,501.44	7,282,812.70	5,755,007.15	5.61	4.64	5.53	7.01	4.77	5.51	6.72	0.43	-0.42	CONSOLIDADO
IT - ITALY	1,535,213.84	6,693,575.40	7,373,941.56	7,647,100.96	7,577,959.31	1.94	3.41	5.14	7.36	6.29	4.83	49.05	0.33	0.03	ESTRELLA
DE - GERMANY	2,432,533.12	7,951,748.88	6,750,858.74	4,026,465.54	5,390,174.17	3.07	4.05	4.70	3.88	4.47	4.03	22.01	0.22	-0.25	CONSOLIDADO
AU - AUSTRALIA	5,958,940.65	9,619,800.70	4,581,133.38	2,265,756.53	3,075,759.51	7.53	4.89	3.19	2.18	2.55	4.07	-15.24	0.23	-0.65	CONSOLIDADO
FR - FRANCE	2,562,451.40	5,643,336.69	5,688,993.41	5,290,366.94	4,640,061.59	3.24	2.87	3.96	5.09	3.85	3.80	16.00	0.19	-0.32	CONSOLIDADO
BR - BRAZIL	2,231,841.08	4,614,435.17	2,247,967.50	1,936,879.59	2,522,019.56	2.82	2.35	1.57	1.86	2.09	2.14	3.10	-0.04	-0.45	ESTANCADO
IL - ISRAEL	2,009,551.07	3,547,551.75	3,044,909.58	2,182,993.21	1,892,032.31	2.54	1.80	2.12	2.10	1.57	2.03	-1.50	-0.06	-0.50	ESTANCADO
ES - SPAIN	120,195.56	1,450,889.56	1,441,963.64	5,038,624.57	4,977,141.01	0.15	0.74	1.00	4.85	4.13	2.17	153.67	-0.04	1.13	PROMETEDOR
CL - CHILE	88,380.52	1,006,229.70	1,076,428.07	1,212,639.49	2,400,999.60	0.11	0.51	0.75	1.17	1.99	0.91	128.30	-0.21	0.87	PROMETEDOR
MX - MEXICO	364,390.56	2,072,211.90	1,489,169.16	880,915.19	894,899.34	0.46	1.05	1.04	0.85	0.74	0.83	25.18	-0.22	-0.22	ESTANCADO
JP - JAPAN	700,843.33	1,240,182.73	1,497,359.04	1,185,402.99	826,360.44	0.89	0.63	1.04	1.14	0.69	0.88	4.20	-0.22	-0.44	ESTANCADO
NZ - NEW ZEALAND	1,275,932.60	1,784,761.33	1,076,121.66	280,164.73	628,087.78	1.61	0.91	0.75	0.27	0.52	0.81	-16.24	-0.23	-0.66	ESTANCADO
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	14,931.40	443,949.54	616,438.60	928,624.54	1,670,068.49	0.02	0.23	0.43	0.89	1.39	0.59	225.21	-0.26	1.89	PROMETEDOR
RU - RUSSIAN FEDERATION	586,865.79	460,680.78	426,208.95	598,836.70	1,421,648.96	0.74	0.23	0.30	0.58	1.18	0.61	24.76	-0.26	-0.23	ESTANCADO
HK - HONG KONG	105,775.59	227,866.36	1,087,266.14	853,804.73	971,678.87	0.13	0.12	0.76	0.82	0.81	0.53	74.09	-0.27	0.29	PROMETEDOR
PL - POLAND	176,189.49	581,068.60	422,549.93	535,984.42	1,355,059.35	0.22	0.30	0.29	0.52	1.12	0.49	66.53	-0.27	0.21	PROMETEDOR
SE - SWEDEN	354,492.69	708,230.57	673,977.90	476,506.31	468,340.77	0.45	0.36	0.47	0.46	0.39	0.43	7.21	-0.28	-0.41	ESTANCADO
TR - TURKEY	71,726.16	241,709.10	922,749.63	521,727.65	580,477.31	0.09	0.12	0.64	0.50	0.48	0.37	68.67	-0.29	0.24	PROMETEDOR

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	P1	P2	P3	P4	P5	PP	TCM	INDICE PP	INDICE TCM	SEGMENTO
ZA - SOUTH AFRICA	309,950.25	904,809.01	111,111.90	291,168.37	451,722.39	0.39	0.46	0.08	0.28	0.37	0.32	9.87	-0.30	-0.38	ESTANCADO
AE - UNITED ARAB EMIRATES	26,354.40	291,144.01	348,831.68	402,187.10	699,939.87	0.03	0.15	0.24	0.39	0.58	0.28	127.01	-0.30	0.85	PROMETEDOR
DK - DENMARK	13,650.99		159,188.60	475,720.18	824,542.04	0.02	0.00	0.11	0.46	0.68	0.25	178.78	-0.30	1.40	PROMETEDOR
IN - INDIA	226,094.83	374,852.20	188,658.70	209,026.82	376,992.22	0.29	0.19	0.13	0.20	0.31	0.22	13.63	-0.31	-0.34	ESTANCADO
SG - SINGAPORE	28,763.38	299,875.00	296,674.94	385,137.62	300,198.47	0.04	0.15	0.21	0.37	0.25	0.20	79.74	-0.31	0.35	PROMETEDOR
UY - URUGUAY	206,566.91	239,214.00	243,635.01	166,234.52	216,894.43	0.26	0.12	0.17	0.16	0.18	0.18	1.23	-0.32	-0.47	ESTANCADO
TH - THAILAND	161,895.20	261,840.79	73,316.20	351,212.72	279,222.11	0.20	0.13	0.05	0.34	0.23	0.19	14.60	-0.31	-0.33	ESTANCADO
LB - LEBANON	103,814.40	272,128.71	276,750.30	166,641.46	233,952.52	0.13	0.14	0.19	0.16	0.19	0.16	22.52	-0.32	-0.25	ESTANCADO
PA - PANAMA	4,521.97	348,092.66	96,544.27	257,502.26	198,776.25	0.01	0.18	0.07	0.25	0.16	0.13	157.49	-0.32	1.17	PROMETEDOR
CR - COSTA RICA	42,486.93	211,358.68	205,985.84	79,192.58	124,197.59	0.05	0.11	0.14	0.08	0.10	0.10	30.76	-0.33	-0.16	ESTANCADO
KR - KOREA, REPUBLIC OF	136.72	230,297.13	351,781.24	33,585.32	36,987.46	0.00	0.12	0.25	0.03	0.03	0.09	305.56	-0.33	2.73	PROMETEDOR
EC - ECUADOR	143,100.00	44,403.00	27,810.00			0.18	0.02	0.02	0.00	0.00	0.04	-100.00	-0.33	-1.54	ESTANCADO
CN - CHINA	12,518.90	245,367.04	9,197.62	46,167.44	30,098.00	0.02	0.12	0.01	0.04	0.02	0.04	24.52	-0.33	-0.23	ESTANCADO
VE - VENEZUELA	72,847.70					0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	-100.00	-0.34	-1.54	ESTANCADO
UM - UNITED STATES MINOR OUTLYING ISLANDS	71,698.89				613.00	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	-69.59	-0.34	-1.22	ESTANCADO
CH - SWITZERLAND	437.76	1,695.12	3,958.36	53,090.70	20.55	0.00	0.00	0.00	0.05	0.00	0.01	-53.45	-0.34	-1.05	ESTANCADO
GT - GUATEMALA	123.25		4,445.00	6,239.85	37,964.96	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.01	318.94	-0.34	2.88	PROMETEDOR
AW - ARUBA	420.20	4,572.60	8,255.11	8,782.11	6,804.06	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	100.60	-0.34	0.57	PROMETEDOR
NC - NEW CALEDONIA	15.04					0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-100.00	-0.34	-1.54	ESTANCADO

Anexo H: Ficha Filtro

EMPRESAS	1
GREMIOS / INSTITUCIONES	2
PROMPERU	3

F.1. NOMBRE DEL CONTACTO:_____

F.2. EDAD:_____

F.3. SEXO: 1. MASCULINO 2. FEMENINO

F.4. EMPRESA / INSTITUCIÓN:_____

F.5.CARGO:_____

F.6. AÑOS EN EL CARGO:_____

F.7. EXPERIENCIA EN EL SECTOR:_____ (SI ES MENOR A 8 AÑOS.
TERMINAR)

F.8 (SOLO PARA EMPRESAS) ¿ Usted ha exportado quinua en un periodo no menor de
8 años? 1. Si (CONTINUAR) 2. No (TERMINAR)

F.8 (SOLO PARA EMPRESAS) ¿Es usted embajador de la marca Perú? 1. Si 2. No

Anexo I: Guía De Pautas

Buenos días/tardes. Mi nombre es CP / ER y estamos realizando un estudio sobre el efecto de la marca Perú sobre las exportaciones de quinua en los últimos 5 años.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con la investigación y determinar el impacto del uso de la marca País en las exportaciones del producto en mención.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano tomaría mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

PARA EMPRESAS

1. Para empezar, quisiera que se presente, dígame por favor quién es usted, la empresa donde está laborando actualmente y su cargo respectivo en ella.
2. ¿Cuándo empezó a exportar quinua y hacia dónde?
3. ¿Recuerda usted la cantidad y el valor FOB aproximado de sus primeras exportaciones? Coméntenos por favor.
4. (Si en P3 respondió NO) ¿Nos podría indicar un valor FOB promedio inicial.
5. ¿Usted ha incrementado sus ventas en los últimos cinco años?
6. ¿Usted ha participado alguna vez en eventos comerciales, ya sea ferias, capacitaciones, misiones y/o ruedas de negocios?

7. ¿Cuáles y desde cuándo?
8. ¿Qué le impulsó a participar en dichos eventos?
9. (Si en P5 respondió NO) ¿Por qué?
 - a. Si tuviera la oportunidad, ¿Estaría dispuesto a participar?
10. ¿Conoce usted Promperú? ¿Qué podría decirnos de él?
11. ¿Ha escuchado sobre la Marca Perú? ¿Qué podría decirnos de ella?
12. ¿Es usted embajador de la Marca Perú?
13. (Si en P11 respondió NO) ¿Sabía usted que puede hacer uso de la licencia de la Marca Perú gratuitamente?
 - a. (SI) ¿Por qué no se afilió?
 - b. (NO) Breve explicación de la Marca Perú: Le explico un poco: la Marca Perú fue lanzada en el 2012 para promover el turismo, las exportaciones e inversiones extranjeras hacia nuestro país. Esto podría beneficiar al sector exportador, al cual usted pertenece. Ya que, puede hacer uso de la licencia para sus oferta exportable y ello impulsaría su imagen en el mercado internacional porque tendría el respaldo de dicha marca.
14. Sabiendo eso, ¿Considera usted que la marca Perú es un estrategia para el beneficio de su empresa? ¿Por qué?
15. Usted nos había comentado la existencia de un incremento en sus exportaciones, ¿Considera usted que el incremento en las exportaciones de la quinua se debe al uso de la Marca Perú? ¿Por qué?
16. A raíz de este crecimiento en sus exportaciones, ¿A qué nuevos destinos ha llegado?
17. ¿En cuánto ha aumentado su cartera de clientes?
18. ¿Cree usted que la Marca País beneficia a las PYMES, a las grandes empresas o a ambas?

Ahora bien, para terminar usted recomendaría a otras empresas del sector a hacer uso de la Marca Perú? ¿Por qué?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Muchas gracias!

PARA GREMIOS / INSTITUCIONES

19. Para empezar, quisiera que se presente, dígame por favor quién es usted, el gremio / la institución a la que pertenece y su cargo respectivo en el / ella.
20. Hablemos sobre el producto específico ¿Qué nos podría decir sobre las exportaciones de quinua?
21. ¿Existe algún punto o momento en el que las exportaciones de quinua despegaron considerablemente? Coménteme sobre ello.
22. ¿A qué cree usted que se debe este impulso?
23. ¿Cuáles son los mercados destinos y cuáles son los prometedores según su experiencia?
24. ¿Conoce usted Promperú? ¿Qué podría decirnos de él?
25. ¿Ha escuchado sobre la Marca Perú? ¿Qué podría decirnos de ella?
26. Según su experiencia en el rubro, ¿Qué tan importante es para usted la Marca Perú para la oferta exportable?
27. ¿Considera usted que la marca Perú ha tenido influencia en beneficio a las exportaciones de quinua? ¿Por qué?
28. ¿Cree usted que la Marca País beneficia a las PYMES, a las grandes empresas o a ambas?

Ahora bien, para terminar usted recomendaría a otras empresas del sector a hacer uso de la Marca Perú? ¿Por qué?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Muchas gracias!

PARA PROMPERU

29. Para empezar, quisiera que se presente, dígame por favor quién es usted, el gremio/la institución a la que pertenece y su cargo respectivo en el/ella.
30. Hablemos sobre el producto específico ¿Qué nos podría decir sobre las exportaciones de quinua?
31. ¿Existe algún punto o momento en el que las exportaciones de quinua despegaron considerablemente? Coménteme sobre ello.
32. ¿A qué cree usted que se debe este impulso?
33. ¿Cuáles son los mercados destinos y cuáles son los prometedores según su experiencia?
34. ¿Qué impulsó el relanzamiento de la marca Perú en el 2012?
35. A partir de ello, ¿Cuál cree que fue la influencia del uso de la Marca en la oferta exportable peruana?
36. ¿En qué se beneficia una empresa siendo embajadora de la marca?
37. Sabemos que existe un incremento en las exportaciones, específicamente, de la quinua, ¿Usted cree que la Marca Perú tuvo algo que ver? ¿De qué manera?
38. Me podría decir si ¿el valor FOB ha aumentado?
39. ¿El número total de mercados destino se ha visto influenciado?
40. ¿Cree usted que la Marca País beneficia a las PYMES, a las grandes empresas o a ambas? ¿De qué manera?
41. ¿Recomendaría a las empresas a ser parte del grupo embajador?

Ahora bien, para terminar, cuál es el procedimiento que una empresa se convierta en embajadora de la marca.

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Muchas gracias!

Anexo J: Libro de Códigos – Atlas.ti

Informe de ATLAS.ti

EFFECTOS DE LA MARCA PAÍS EN LAS EXPORTACIONES DE QUINUA

Códigos

Informe creado por Cynthia Pacherre on 2 nov. 2018

○ ADQUISICIÓN DE HECTÁREAS

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Su empresa ha adquirido más áreas (hectáreas) para la producción y cosecha de quinua?,
¿son propias o rentadas?

○ BENEFICIO DE LA MARCA PERÚ

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Cree usted que la Marca País beneficia a las PYMES, a las grandes empresas o a ambas?

● COMPONENTES DE DESARROLLO

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Cuál cree usted que fue el motivo del incremento/decrecimiento de sus ventas (periodo
2012 - 2017)?

○ EMBAJADOR

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Es usted embajador de la Marca Perú?

○ Empresa en la que labora

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

- ESTRATEGIA MARCA PERÚ

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

Sabiendo eso, ¿Considera usted que la marca Perú es un estrategia para el beneficio de su empresa? ¿Por qué?

- FACTORES INFLUYENTES

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Por qué? ¿Cuál sería el factor de crecimiento?

- FERIAS INTERNACIONALES

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Usted ha participado alguna vez en eventos comerciales, ya sea ferias, capacitaciones, misiones y/o ruedas de negocios?

- INFLUENCIA DE LA MARCA PERÚ

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

En caso de haber experimentado un crecimiento en sus exportaciones de quinua (periodo 2012 - 2017) ¿Considera usted que el incremento en las exportaciones de la quinua se debe al uso de la Marca Perú?

- INICIO

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Cuáles fueron sus primeros mercados destino?

○ LICENCIA GRATUITA

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Sabía usted que puede hacer uso de la licencia de la Marca Perú gratuitamente?

○ MARCA PERÚ

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Ha escuchado sobre la Marca Perú?

● MOTIVACIÓN

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Qué le impulsó a participar en dichos eventos?

○ MOTIVO DE RECOMENDACIÓN

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Por qué?

○ NUEVO VALOR FOB

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿A cuánto ascendió el valor FOB de lo exportado en quinua? (periodo 2012 - 2017)

● NUEVOS CLIENTES

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿En cuánto creció su cartera de clientes durante el periodo 2012 - 2017?

○ NUEVOS MERCADOS

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿A qué nuevo mercados a llegado durante el periodo 2012 - 2017?

● PROMPERU

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Conoce usted Promperú?

○ RECOMENDACIÓN

Creado: 2/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 2/11/18 por Cynthia Pacherre

Comentario:

¿Recomendaría usted el uso de la licencia de la marca país?

Informe de ATLAS.ti

EFFECTOS DE LA MARCA PERÚ EN LAS EXPORTACIONES DE QUINUA

Vínculos código-código

Informe creado por Cynthia Pacherre on 3 nov. 2018

- ESTRATEGIA MARCA PERÚ → – is associated with → ● INFLUENCIA DE LA MARCA PERÚ
- FERIAS INTERNACIONALES → – is cause of → ● NUEVOS CLIENTES
- INFLUENCIA DE LA MARCA PERÚ → – contradicts → ● COMPONENTES DE DESARROLLO
- INFLUENCIA DE LA MARCA PERÚ → – is associated with → ● PROMPERU
- MOTIVACIÓN → – is cause of → ● FERIAS INTERNACIONALES
- PROMPERU → – is associated with → ● FERIAS INTERNACIONALES

Anexo L: Lista de documentos y grupos asociados – Atlas.ti

Informe de ATLAS.ti

EFFECTOS DE LA MARCA PERÚ EN LAS EXPORTACIONES DE QUINUA

Documentos

Informe creado por Cynthia Pacherre on 4 nov. 2018

1 Participante 1

Documento de texto

Grupos:

Cargo::Gerente General Imported Survey Data ¿Cuándo empezó a exportar quinua?:2010 ¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 - 2017?:No

2 Participante 2

Documento de texto

Grupos:

Cargo::Gerente General Imported Survey Data ¿Cuándo empezó a exportar quinua?:2012 ¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 - 2017?:Si

3 Participante 3

Documento de texto

Grupos:

Cargo::Encargada de logística-exportaciones Imported Survey Data ¿Cuándo empezó a exportar quinua?:2012 ¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 - 2017?:Si

4 Participante 4

Documento de texto

Grupos:

📄 Cargo::Managing Director 📄 Imported Survey Data 📄 ¿Cuándo empezó a exportar quinua?:2010 📄 ¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 - 2017?:Si

📄 5 Participante 5

Documento de texto

Grupos:

📄 Cargo::Gerente de Ventas 📄 Imported Survey Data 📄 ¿Cuándo empezó a exportar quinua?:2006 📄 ¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 - 2017?:Si

📄 6 Participante 6

Documento de texto

Grupos:

📄 Cargo::Gerente de Operaciones y Socio 📄 Imported Survey Data 📄 ¿Cuándo empezó a exportar quinua?:2013 📄 ¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 - 2017?:Si

📄 7 Participante 7

Documento de texto

Grupos:

📄 Cargo::International Business - responsable de ventas 📄 Imported Survey Data 📄 ¿Cuándo empezó a exportar quinua?:2010 📄 ¿Usted ha incrementado sus ventas en el periodo 2013 - 2017?:No

Anexo M: Libro de Memos – Atlas.ti

Informe de ATLAS.ti

EFECTOS DE LA MARCA PERÚ EN LAS EXPORTACIONES DE QUINUA

Memos

Informe creado por Cynthia Pacherre on 3 nov. 2018

📅 2012, RELANZAMIENTO DE LA MARCA PERÚ

Creado: 3/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 3/11/18 por Cynthia Pacherre

Contenido:

En el año 2012, luego de un arduo trabajo en conjunto con empresas privadas y públicas, Mincetur y Promperú realizan el lanzamiento oficial de la marca Perú.

Ésta tiene como objetivos principales promover el desarrollo de tres áreas: turismo, exportaciones e Inversión extranjera Directa.

📅 2013, AÑO DE LA QUINUA

Creado: 3/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 3/11/18 por Cynthia Pacherre

Contenido:

En el 2013, la FAO denomina el año de la quinua por su alto valor nutritivo

Perú: La primera dama, Nadine Heredia, es la embajadora especial de la FAO para el Año Internacional de la Quinoa. Es ella quien promueve la siembra del producto y brinda apoyo a los productores.

📅 2017, SUPERFOODS

Creado: 3/11/18 por Cynthia Pacherre, **Modificado:** 3/11/18 por Cynthia Pacherre

Contenido:

En febrero del 2017 se realiza el lanzamiento de la marca superfoods durante la feria Fruit Logistica en Alemania.

Mincetur busca promover la oferta exportable destacando la calidad, variedad y beneficios de los productos peruanos.

Cuenta con promoción al máximo, especialmente en ferias internacionales, siempre va acompañado de la Marca Perú.

El nivel de aceptación es mayor, el exportador considera relevante ofrecer su producto como parte de los Superfoods.

Puede ser un medio para llegar a la Marca Perú.

Anexo N: Correos no atendidos

cynthia pacherre <cynthia.pacherre@gmail.com>

Entrevista :: Exportaciones de quinua

2 mensajes

cynthia pacherre <cynthia.pacherre@gmail.com>

29 de septiembre de 2018, 19:34

Para: pavendano@incamystic.com

Cc: erick recharte <erickrecharte@gmail.com>

Estimado Pablo,

El motivo del correo es para ponerme en contacto con usted y solicitarle su apoyo con unos minutos de su tiempo.

Somos Erick Recharte Fermin y Cynthia Pacherre Osorio, profesionales de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC) y nos encontramos realizando una investigación de tesis acerca de las **exportaciones de quinua**, negocio que usted conoce ampliamente.

Por tal motivo, solicito su apoyo en una entrevista, la cual duraría 15 minutos en promedio.

Quedamos atentos a su pronta respuesta.

Saludos,
Cynthia Pacherre Osorio
Profesional de Adm. y Negocio Internacionales
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC

cynthia pacherre <cynthia.pacherre@gmail.com>

28 de octubre de 2018, 20:17

Para: "pcadmcap (Capuñay Reategui, Miguel Angel)" <pcadmcap@upc.edu.pe>, erick recharte <erickrecharte@gmail.com>

Profesor,

Correo no respondido.

Link del cuestionario: <https://goo.gl/forms/UjCpb8LVfCDu6lfk1>

Saludos,
Cynthia Pacherre Osorio
Profesional de Adm. y Negocios Internacionales
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC
979973173

cynthia pacherre <cynthia.pacherre@gmail.com>

Exportaciones de quinua :: Entrevista

cynthia pacherre <cynthia.pacherre@gmail.com>

29 de septiembre de 2018, 19:53

Para: mdiezcanseco@prandes.com

Cc: erick recharte <erickrecharte@gmail.com>

Estimado,

El motivo del correo es para ponerme en contacto con usted y solicitarle su apoyo con unos minutos de su tiempo.

Somos Erick Recharte Fermin y Cynthia Pacherre Osorio, profesionales de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC) y nos encontramos realizando una investigación de tesis acerca de las **exportaciones de quinua**, negocio que usted conoce ampliamente.

Por tal motivo, sabiendo que su empresa es una de las principales exportadoras de quinua, solicito su apoyo en una entrevista, la cual duraría 15 minutos en promedio.

Quedamos atentos a su pronta respuesta.

Saludos,
Cynthia Pacherre Osorio
Profesional de Adm. y Negocio Internacionales
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC

Exportaciones de quinua :: Entrevista

2 mensajes

cynthia pacherre <cynthia.pacherre@gmail.com>
Para: jfernando@agrofergi.com.pe
Cc: erick recharte <erickrecharte@gmail.com>

29 de septiembre de 2018, 19:52

Estimado,

El motivo del correo es para ponerme en contacto con usted y solicitarle su apoyo con unos minutos de su tiempo.

Somos Erick Recharte Fermin y Cynthia Pacherre Osorio, profesionales de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y nos encontramos realizando una investigación de tesis acerca de las **exportaciones de quinua**, negocio que usted conoce ampliamente.

Por tal motivo, sabiendo que su empresa es una de las principales exportadoras de quinua, solicito su apoyo en una entrevista, la cual duraría 15 minutos en promedio.

Quedamos atentos a su pronta respuesta.

Saludos,
Cynthia Pacherre Osorio
Profesional de Adm. y Negocio Internacionales
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC

cynthia pacherre <cynthia.pacherre@gmail.com>
Para: "pcadmcap (Capuñay Reategui, Miguel Angel)" <pcadmcap@upc.edu.pe>, erick recharte <erickrecharte@gmail.com>

28 de octubre de 2018, 20:18

Profesor,

Correo no respondido.

Link del cuestionario: <https://goo.gl/forms/UjCpb8LVfC0u6i8k1>

Saludos,
Cynthia Pacherre Osorio
Profesional de Adm. y Negocios Internacionales
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC
979973173

Gmail

in:sent

1-50 de

Redactar

Recibidos 4

Destacados

Postpuestos

Importantes

Enviados

Borradores 20

Categorías

[imap]/Outbox

Notes

cynthia +

Erick Recharte Fermin

Joseph Arnold Calláde Jimen

crisina quintana OK

Para: jsagastegui ... 5

Recibidos EXPORTACIONES DE QUINUA :: Solicitud de entrevista - Estimada

Cuestionario_e... +1

Para: antonio, erick ... 2

EXPORTACIONES DE QUINUA :: Solicitud de entrevista - Profesor, Correo no r

Para: jose, erick ... 2

EXPORTACIONES DE QUINUA :: Solicitud de entrevista - Profesor, Correo no r

Para: jfernando, erick ... 2

EXPORTACIONES DE QUINUA :: Solicitud de entrevista - Profesor, Correo no r

Para: jmartineze ... 2

Recibidos EXPORTACIONES DE QUINUA - Profesor, Correo no respondido. Li

Para: mdiezcanseco ... 2

Exportaciones de quinua :: Entrevista - Profesor, Correo no respondido. Link i

Para: sgalleno ... 2

EXPORTACIONES DE QUINUA :: Solicitud de entrevista - Profesor, Correo no r

Para: dsilgado ... 2

EXPORTACIONES DE QUINUA :: Solicitud de entrevista - Profesor, Correo no r

Para: jfernando, erick ... 2

Exportaciones de quinua :: Entrevista - Profesor, Correo no respondido. Link i

Para: pavendano, erick ... 2

Entrevista :: Exportaciones de quinua - Profesor, Correo no respondido. Link i

Para: cpodesta ... 2

EXPORTACIONES DE QUINUA :: Solicitud de entrevista - Profesor, Correo no r

in: sent

X

1-100 de 1.285

Redactar

Recibidos

Destacados

Pospuestos

Importantes

Enviados

Erick

Para: jabra, cynthia ... 4	EXPORTACIONES DE QUINUA: Solicitud de entrevista - Profesor, correo no respondido Link de cuestionario: https://goo.gl/forms/UjCpb8LVfCDu6ifk1 ...	28
Para: bruce ache ... 3	EXPORTACIONES DE QUINUA: Solicitud de entrevista - Profesor, correo no respondido Link de cuestionario: https://goo.gl/forms/UjCpb8LVfCDu6ifk1 ...	28
Para: fcarrasco ... 3	EXPORTACIONES DE QUINUA: Solicitud de entrevista - Profesor, correo no respondido Link de cuestionario: https://goo.gl/forms/UjCpb8LVfCDu6ifk1 ...	28
Para: reynardp ... 3	EXPORTACIONES DE QUINUA: Solicitud de entrevista - Profesor, correo no respondido Link de entrevista: https://goo.gl/forms/UjCpb8LVfCDu6ifk1 ...	28
Para: alimentos ... 3	EXPORTACIONES DE QUINUA: Solicitud de entrevista - Profesor, correo no respondido Link de encuesta: https://goo.gl/forms/UjCpb8LVfCDu6ifk1 ...	28
Para: mdiezcanseco ... 3	EXPORTACIONES DE QUINUA: Solicitud de entrevista - Profesor correo no respondido Link de entrevista: https://goo.gl/forms/UjCpb8LVfCDu6ifk1 ...	28