

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“INNOVACIÓN COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DEL
MERCADO DE LIMA METROPOLITANA DE LA QUINUA
(*Chenopodium quinoa* Willd.) PROCEDENTE DE LA REGIÓN
AYACUCHO”**

**PRESENTADO POR
DORIS OFELIA MUÑOZ JABO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Lima – Perú

2018

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, ante todo, a Dios por ser mi guía y protector en cada paso de mi vida, por ser mi fortaleza en mis momentos más difíciles y regalarme tantas dichas como esta, y cumplir una meta más en mi carrera profesional.

Agradecer a mis padres y hermanos por todo el amor que me brindan, por la familia que somos y los valores que me inculcaron.

A mi asesor de tesis el Ing. Ernesto Altamirano, por sus conocimientos, su apoyo y sobre todo paciencia. A todas las personas involucradas, maestros de clase, amigos y compañeros que me acompañaron en este proyecto.

A todos muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1.	Problema principal	2
1.1.2.	Problemas específicos	3
1.2.	Justificación.....	3
1.2.1.	Conveniencia.....	3
1.2.2.	Relevancia Social	3
1.2.3.	Implicaciones prácticas	3
1.2.4.	Valor Teórico	4
1.2.5.	Utilidad Metodológica.....	4
1.3.	Objetivos	4
1.3.1.	Objetivo general	4
1.3.2.	Objetivos específicos.....	4
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1.	Antecedentes de la investigación	6
2.2.	Marco teórico	7
2.2.1.	Origen de la quinua	7
2.2.2.	Quinua	8
2.2.3.	Rendimiento	11
2.2.4.	Comercialización.....	15
2.2.5.	Comercialización de productos agrícolas.....	18
2.2.6.	Precios en productos agrícolas	23
2.2.7.	Distribución comercial	24
2.2.8.	Mercados	29
2.2.9.	Innovación.....	32
2.2.10.	Innovación comercial	33
2.3.	Marco conceptual	34
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	39
3.1.	Lugar de ejecución	39
3.2.	Método de investigación	40
3.3.	Diseño de investigación.....	40
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40

3.4.1. Recolección de datos	40
3.4.2. Instrumentos usados	41
3.5. Población.....	41
3.6. Muestra.....	41
3.6.1. Hipótesis.....	42
3.7. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	44
4.1. Resultado del diagnóstico de la situación actual referente a la comercialización de la quinua procedente de la provincia de huamanga región Ayacucho, y el comportamiento receptivo del mercado limeño	44
4.1.1. Analisis del diagnostico de la situacion actual de la quinua en la región Ayacucho.....	44
4.1.2. Análisis de la cadena de valor	56
4.1.3. Análisis PEST	59
4.1.4. Análisis FODA de la Región Ayacucho	66
4.1.5. Matriz comparativa de los productores locales	69
4.1.6. Receptividad del mercado limeño	71
4.2. Características de los canales de distribución	81
4.2.1. Conflicto en los canales de distribución.....	83
4.2.2. Situación de productores dentro de los canales.....	84
4.2.3. Situación de los comerciantes limeños como intermediarios dentro de los canales	90
4.3. DISEÑO DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	93
4.3.1. Análisis de los costos de producción.....	97
4.3.2. Formulación de estrategias innovadoras	102
4.4. Discusiones.....	115
V. CONCLUSIONES	117
VI. RECOMENDACIONES	119
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	120
VIII. ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Taxonomía.....	9
Tabla 2: Promedios de rendimientos de quinua en diferentes años según la precipitación, el nivel de fertilización y el efecto de plagas y enfermedades	12
Tabla 3: Rendimientos potenciales de la quinua en el altiplano de Puno.....	12
Tabla 4: Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros cereales	14
Tabla 5: Fuerzas del fabricante, intermediario y usuario final	27
Tabla 6: Producción Nacional de la Quinua del Año 2008 - 2016.....	46
Tabla 7: Producción de quinua en la región Ayacucho del 2007 a 2016	47
Tabla 8: Región Ayacucho: Producción De Quinua Según Provincias: 2007-2016	48
Tabla 9: Producción de quinua por regiones (Periodo 2001-2014) t) Tasa.....	53
Tabla 10: La Demanda Interna Aparente de quinua.....	54
Tabla 11: Ingreso de quinua perlada a Lima Metropolitana según procedencia	55
Tabla 12: Ingreso quinua sin procesar a Lima Metropolitana según procedencia (Tn)	55
Tabla 13: Abastecimiento nacional en promedio anual versus exportaciones promedio anual.....	56
Tabla 14: Contenido de aminoácidos en muestras de quinua.....	56
Tabla 15: Análisis PEST.....	59
Tabla 16: Ejes de Política que generan un marco orientador de mediano y largo plazo	60
Tabla 17: Evolución de producción de Quinua	62
Tabla 18: Evolución de precios al productor	63
Tabla 19: Demanda interna aparente	64
Tabla 20: Consumo per cápita	64
Tabla 21: FODA de la Región Ayacucho.....	68
Tabla 22: Variables según proveniencia de la quinua	69
Tabla 23: Matriz comparativa de los productores locales	70
Tabla 24: Abastecimiento.....	73
Tabla 25: Mano de obra.....	88
Tabla 26: Venta	89
Tabla 27: Tamaño de mercados.....	90
Tabla 28: Características de la Asociación.....	91
Tabla 29: Precio de compra – precio de venta.....	91
Tabla 30: Promedio de precios por kilogramo	92

Tabla 31: Costos de Producción de la Quinua en Ayacucho.....	97
Tabla 32: Resultados de flujo de caja.....	100
Tabla 33: Estado de Ganancias y pérdidas	101
Tabla 34: Análisis de sensibilidad	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Utilidad tiempo/lugar/posesión	25
Figura 2: Mapa político de la Provincia de Huamanga – Ayacucho	39
Figura 3: Producción de Quinua Nacional y regional	45
Figura 4: Precio Promedio al Productor de Quinua en Grano	47
Figura 5: Evolución Producción Nacional de Quinua (2010 – 2014)	50
Figura 6: Evolución Producción Nacional de Quinua por Región (2010 – 2014)	51
Figura 7: Evolución del Rendimiento Nacional de Quinua Orgánica (2010 – 2014)	52
Figura 8: Evolución de Superficie Cosechada de Quinua Orgánica (2010 – 2014).....	53
Figura 9: Cadena de valor de la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga en la región Ayacucho.....	57
Figura 10: Tipo de quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.....	72
Figura 11: Variedades de siembra	73
Figura 12: Variación de precios.....	74
Figura 13: Situación de la comercialización.....	75
Figura 14: Ventajas de la quinua	76
Figura 15: Procedencia de la quinua comercializada en Lima	76
Figura 16: Quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.....	77
Figura 17: Atributo que más valoran.....	78
Figura 18: Lugar de compra	79
Figura 19: Frecuencia de compra	79
Figura 20: Presentación del producto	80
Figura 21: Motivo de consumo.....	80
Figura 22: Frecuencia de consumo.....	81
Figura 23: Movimiento de la Quinua en Lima	83
Figura 24: Pertenencia a una asociación.....	85
Figura 25: Tiempo de Pertenencia.....	85
Figura 26: Beneficios recibidos	86
Figura 27: Forma de realizar aporque.....	87
Figura 28: Control de maleza	87
Figura 29: Tipo de cosecha.....	88

Figura 30: Especificación del producto	89
Figura 31: Costos de producción	90
Figura 32: Pertenencia Asociación	91
Figura 33: Cadena de distribución.....	92
Figura 34: Mercado Lima	93
Figura 35: Formas de comercialización.....	94
Figura 36: Expansión de mercado	94
Figura 37: Preferencias	95
Figura 38: Canal de distribución Ayacucho – Lima.....	96
Figura 39: Canal local.....	111
Figura 40: Canal hacia Ica y Huancayo	111
Figura 41: Canal Mercado Limeño.....	112
Figura 42: Canal al mercado Retail	112
Figura 43: Canal de Exportación.....	113
Figura 44: Transformadoras a mercados	113
Figura 45: Transformadoras al mercado Retail	114
Figura 46: Transformadoras con marca al mercado Retail.....	114
Figura 47: Transformadoras con marca a mercados minoristas	114

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	128
ANEXO 2: DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL.....	129
ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	131
ANEXO 4: ENCUESTA A PRODUCTORES	133
ANEXO 5: ENCUESTA A COMERCIANTES	139
ANEXO 6: RELACION DE MERCADOS EN LIMA.....	141

RESUMEN

En los últimos años las oportunidades que existen para los cereales andinos en específico para el mercado de quinua son heterogéneos, sin embargo, la presente investigación se centra en el estudio comercial para el desarrollo del mercado Limeño, en el proceso de articulación que se inicia con la toma de mejores decisiones y termina con el uso de estrategias sostenible dentro del canal de comercialización.

La región Ayacucho es el segundo mayor productor de quinua a nivel nacional después de Puno, los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga produce quinua convencional para ser comercializada de forma local. Los proveedores venden toda su producción a un mayorista sin un margen de ganancia ni mejor desarrollo de mercado, la actividad del productor se ve limitado. El objetivo de esta investigación es analizar el destino final de la producción de quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, para establecer nuevas oportunidades comerciales en mercado de Lima.

Este trabajo de investigación se inició con la revisión de conceptos de comercialización y distribución comercial, también se analizó como el sistema de comercialización de productores agrícolas, sus características, las ventajas y desventajas del sistema de comercialización.

El levantamiento de información fue mediante la encuesta a los productores, también se hizo entrevista a expertos en la comercialización de quinua. En la encuesta a los productores se recogió información de las características de la producción, volumen de venta y las oportunidades comerciales que actualmente tienen. En la entrevista a los expertos, se preguntó los factores limitantes para comercialización de quinua en Lima metropolitana.

Palabra clave: Innovación Comercial, Oportunidad, Mercado, Intermediarios, Canal y Quinua.

SUMMARY

In recent years the opportunities that exist for Andean cereals specifically for the quinoa market is heterogeneous, however, the present research focuses on the commercial study for the development of the Limeño market, in the articulation process that begins with the making of better decisions and end with the use of sustainable strategies within the marketing channel.

The Ayacucho region is the second largest producer of quinoa at national level after Puno, the districts of Quinoa, Acos Vinchos and Tambillo of the province of Huamanga produces conventional quinoa to be marketed locally. Suppliers sell all their production to a wholesaler without a profit margin or better market development, the activity of the producer is limited. The objective of this research is to analyze the final destination of quinoa production in the districts of Quinoa, Acos Vinchos and Tambillo of Huamanga province, to establish new commercial opportunities in the Lima market.

This research work began with the review of concepts of commercialization and commercial distribution, also analyzed as the system of marketing of agricultural producers, their characteristics, the advantages and disadvantages of the marketing system.

The gathering of information was through the survey to the producers, they also made interviews experts in the marketing of quinoa. In the survey to producers, information was collected on the characteristics of production, sales volume and the commercial opportunities that they currently have. In the interview one asked the experts about the factors limitantes for quinoa commercialization in metropolitan Lima.

Keyword: Commercial Innovation, Opportunity, Market, Channel and Quinoa Intermediaries

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Perú es el mayor productor de quinua a nivel mundial, se produce el 52% de quinua de todo el mundo, en el 2013 se produjo total de 52.1 miles de toneladas y en el 2014 se registró una producción de 110 mil toneladas, según el Ministerio de Agricultura y Riego, superando el doble del año anterior, las principales regiones productoras de quinua son Puno, Arequipa, Junín y Ayacucho.

La total superficie que se destina para la producción de quinua en Perú es de 23,971 hectáreas, según el censo agropecuario del 2012. La presente investigación se centra en la producción de quinua de la provincia de Huamanga, que en el 2013 produjo 8,500 toneladas.

La provincia de Huamanga se encuentra en la región Ayacucho, dentro de las actividades agrícolas se encuentra la producción de maíz, habas, mashua, arvejas, choclo, oca, olluco, papa, quinua, soya, trigo, yuca, plátano, cebolla, cebada, maca, etc.

A la fecha los mercados que la quinua abarca son las exportaciones y el mercado interno, en la exportación el mayor éxito lo alcanza el departamento de Puno. En el mercado interno se comercializa quinua de diversas variedades, como la Amarilla Sacaca, Negra Collana, Pasankalla, Illpa, Salcedo, Qullahuaman, Ayacuchana, Amarilla Marangani, Blanca de Juli, Blanca de Junín, Cheweca, Huacariz, Hualhuas, Huancayo, Kankola, Mantaro, Posada de Junín, Posada de Taraco y Posada de Yanamago.

El cuello de botella de la comercialización se debe al escaso conocimiento del funcionamiento de los mercados y a limitantes en la gestión de distribución, en este

panorama el productor vende toda su producción a un mayorista, el que se encarga de la distribución tanto local, regional y en algunos casos de exportación.

El mercado de quinua ha ido creciendo con los años gracias a que el consumo de esta se incrementa, las personas reconocen su valor nutricional sumado al gastronómico que se han llevado a cabo en el país durante los últimos años.

Según datos del INEI hasta el año 2014, el precio de la quinua en Lima ha ido en aumento con un precio estable alrededor de S/. 9.50 por kilogramo (diciembre del 2012), posteriormente se inicia un incremento sostenido de sus precios alcanzando su nivel más alto (S/. 11.40 a productores) en noviembre del 2013, el precio de venta llega a S/. 17.80 por kilogramo. Pasado este boom, continúa el alza en el año 2014, se registra el punto más elevado (S/. 19.40 el kg) con una tremenda brecha entre el precio al consumidor y el precio al productor.

La quinua producida en la provincia de Huamanga tiene dos mercados objetivos: el externo y el interno. Dentro del mercado interno el principal destino es Lima Metropolitana, actualmente los productores de quinua acopian toda su producción y la venden a un mayorista local. El mayorista lo transporta a Lima, en este sistema el menos beneficiado es el productor debido a un bajo precio de transacción y poco poder de negociación. Los mercados mayoristas de Lima son un espacio aún no desarrollado para el ingreso del producto, el canal de Retail tiene una estructura ya establecida con compromisos de compra y abastecimiento exigentes que requieren de mayor *know how* por parte del productor.

1.1.1. Problema principal

El mercado destino de la producción de quinua de la provincia de Huamanga en la región Ayacucho carece de un buen posicionamiento, lo que no le permite una sostenibilidad en la comercialización de su producto.

1.1.2. Problemas específicos

1. ¿Existe un diagnóstico que refleje la situación actual de la distribución de la producción de quinua de la provincia de Huamanga en la región Ayacucho?
2. ¿Cómo es el canal de distribución de la producción de quinua de la provincia de Huamanga región Ayacucho, quienes son los participantes en este canal?
3. ¿Existe alguna alternativa para que el productor mejore su posición y logre obtener una sostenibilidad en el intercambio comercial?

1.2. Justificación

1.2.1. Conveniencia

El presente estudio ayudará a que los productores de quinua de la provincia de Huamanga región Ayacucho aseguren la comercialización de su producto y puedan vender su producción a un precio más adecuado, mantenerse en la actividad generando ganancias y alcanzar mejores condiciones de vida.

1.2.2. Relevancia Social

A través de los resultados de la presente investigación se pretende obtener información que sirva a la toma de decisiones que fortalezcan la relación directa en el largo plazo entre los intermediarios ubicados en los mercados de Lima Metropolitana y los productores de quinua provincia de Huamanga región Ayacucho, espacio que podría ser utilizado por los futuros productores de la provincia de Huamanga región Ayacucho haciendo extensiva las oportunidades a toda la comunidad.

1.2.3. Implicaciones prácticas

El mayor conocimiento que aporta el análisis contribuye directamente para los productores de quinua de provincia de Huamanga región Ayacucho, al distinguir los mercados y sus exigencias para una mejor preparación al momento tanto de la producción y la

comercialización lo que les permitirá tener poder de negociación sobre el precio de su producción; es decir hacer rentable la actividad vinculada a la quinua.

1.2.4. Valor Teórico

La investigación se realizó utilizando los diversos aportes técnicos sobre la comercialización e innovación, con esa información se aplicará diversos tipos de análisis propios del enfoque empresarial para diseñar un nuevo sistema de distribución apropiado para la quinua de provincia de Huamanga región Ayacucho, lo cual contribuye a aportar en el mayor conocimiento del tema, útil para futuras investigaciones.

1.2.5. Utilidad Metodológica

El estudio realizado se basa en métodos para alcanzar resultados deseados como son una exhaustiva relación de la muestra, población, técnicas de levantamiento de data y procesamiento, uso de herramientas recomendadas y finalmente el soporte estadístico y paquete Office para lograr resultados confiables y oportunos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el mercado destino de la producción de la Quinua de la provincia de Huamanga, Región Ayacucho, para establecer las oportunidades comerciales en Lima Metropolitana, que consideren una mejor posición al productor local de quinua mediante un sistema de distribución gestionado para asegurar la sostenibilidad del intercambio con óptimas condiciones a sus participantes.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Realizar un diagnóstico de la situación actual referente a la comercialización de la quinua procedente de la provincia de Huamanga región Ayacucho, y el comportamiento receptivo del mercado limeño.

- b. Describir los canales de distribución existentes y sus principales características para evaluar las oportunidades del desarrollo innovador en el aspecto comercial.

- c. Diseñar un sistema de distribución a través de un canal en donde el productor local tenga una participación que mejore su posición como agente productivo generando sostenibilidad del intercambio mediante un plan de negocio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Según Jacobsen (2003) la quinua es uno de los cultivos más antiguos de la región Andina, con aproximadamente 7000 años de cultivo, en cuya domesticación y conservación han participado grandes culturas como la Tiahuanacota y la Incaica. La quinua fue ampliamente cultivada en la región Andina por culturas precolombinas y sus granos han sido utilizados en la dieta de los pobladores tanto de valles interandinos, zonas más altas (superiores a 3500 msnm), frías (temperaturas promedio de 12 °C) y áridas (350 mm de precipitación promedio), como en el altiplano. A pesar de ser una especie completamente domesticada, los frutos contienen todavía saponina, por lo que su extracción es necesaria antes de poderlos consumir (Mujica, 1992; Heisser y Nelson, 1974). Su marginación y reemplazo se inició con la conquista y con la introducción de cereales como la cebada y el trigo (Mujica, 1992; Jacobsen y Stolen, 1993). Al respecto, Risi (1997) señala que el cultivo nunca estuvo perdido entre los pobladores andinos, sino que pasaba desapercibido entre los pobladores urbanos de la región por razones, sobre todo, económicas y sociales.

Risi (1997) señala que la crisis económica de los países andinos, en la década de los 80, estableció modelos de desarrollo económico diferentes a los tradicionales, que contemplaron el cuarto desarrollo de sistemas de exportación no tradicionales, teniendo en cuenta la apertura de nuevos mercados en los países de Europa y en los Estados Unidos, sobre todo de productos alimenticios como la quinua. La quinua pasará de un cultivo de autosubsistencia a un producto con potencial de exportación.

Según Mujica (1992) las quinuas cultivadas tienen una gran diversidad genética, mostrando variabilidad en la coloración de la planta, inflorescencia y semilla, en los tipos de inflorescencia, y en el contenido de proteína, saponina y betacianina en las hojas, con lo que se obtiene una amplia adaptación a diferentes condiciones agroecológicas (suelos,

precipitación, temperatura, altitud, resistencia a heladas, sequía, salinidad o acidez).

Entre las principales variedades conocidas en la región Andina, en Bolivia son 22 las variedades obtenidas por mejoramiento genético a través de hibridaciones o selección. Asimismo, se cuenta con un complejo importante de variedades amargas conocidas como “Quinoa Real”, que incluye a varias razas locales: Real Blanca, Mañiqueña, Huallata, Toledo, Mok’o Rosado, Tres Hermanos, K’ellu, Canchis Anaranjado, Pisankalla, Pandela Rosada, Perlada, Achachino, Hilo, Rosa Blanca, Mok’o, Timsa, Lipeña, Chillpi Amapola, Chillpi Rosado, Utusaya y Canchis Rosado (Aroni *et al.*, 2003).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Origen de la quinua

La quinua es uno de los cultivos más antiguos de la región Andina, con aproximadamente 7000 años de cultivo (FAO *et. al.*, 2012). Las especies consideradas como ancestros de la quinua, (*Chenopodium quinoa Willd*), son *Chenopodium hircinum*, *Ch. petiolare* y *Ch. berlandieri*. Es importante reconocer que la quinua tiene un pariente muy cercano en el huazontle, *Chenopodium berlandieri nuttalliae*, el cual fue cultivado intensamente hace muchos años por los aztecas en México (Tapia y Fries, 2007).

Cuando y donde se desarrollaron las especies cultivadas de quinua, es un tema aún por definirse, sin embargo, existen diversas hipótesis. Para algunos investigadores, el centro de origen y domesticación es el altiplano que rodea el lago Titicaca (Gandarillas, 1968 citado por Tapia y Fries, 2007) donde se encuentra la mayor diversidad genética y distribución de especies del género *Chenopodium* (Jacobsen *et. al.*, 2006). Otros autores se refieren a diferentes centros de origen ubicados en los valles interandinos y opinan que las quinuas fueron llevadas al altiplano del Lago Titicaca, constituyéndose este en el gran centro de diversificación (Tapia y Fries, 2007).

La quinua fue descrita por primera vez por Willdenow en 1778, como una especie nativa de Sudamérica, cuyo centro de origen, según Buskasov se encuentra en los Andes de Bolivia y Perú (Cárdenas, 1944 citado por PROINPA, 2011). Esto fue corroborado por Gandarillas

(1979b), citado por PROINPA (2011) quien indica que su área de dispersión geográfica es muy amplia, no sólo por su importancia social y económica, sino porque allí se encuentra la mayor diversidad de ecotipos tanto cultivados técnicamente como en estado silvestre.

Según Lescano (1994) citado por PROINPA (2011), se identifican cuatro grandes grupos de quinuas según las condiciones agroecológicas donde se desarrolla: valles interandinos, altiplano, salares y nivel del mar, los cuales, presentan características botánicas, agronómicas y de adaptación diferentes.

2.2.2. Quinua

La quinua es un grano andino ancestral y diverso. Tiene su origen en el altiplano peruano y boliviano, pero su cultivo es posible en zonas a nivel del mar y hasta los cuatro mil metros de altura. Villanueva (2007) nos dice que "tanto los climas secos o lluviosos permiten que sus variedades -unas tres mil, según los estudios realizados- pueden desarrollarse en climas secos o lluviosos". La denominación de la quinua en quechua es quinua y en aymara es jhupa/jiura. El autor nos comenta sobre los estudios encontrados nos hablan de múltiples propiedades alimenticias de la quinua entre las que destacan la lisina, un aminoácido que no se encuentra en los vegetales y que es fundamental para la salud y la energía, el calcio, fósforo, hierro y magnesio, minerales que ayudan a tener un sistema óseo fuerte y saludable; los fitoestrógenos indicados para el tratamiento de la osteoporosis; y el litio que evita el estrés, la melancolía, la pena y la depresión.

Se observa en la descripción de Mujica (1988) que realiza sobre la quinua descrita como una planta herbácea anual, de amplia dispersión geográfica, presenta características peculiares en su morfología, coloración y comportamiento en diferentes zonas agroecológicas donde se la cultiva, fue utilizada como alimento desde tiempos inmemoriales, se calcula que su domesticación ocurrió hace más de 7000 años antes de Cristo, presenta enorme variación y plasticidad para adaptarse a diferentes condiciones ambientales, se cultiva desde el nivel del mar hasta los 4000 msnm, desde zonas áridas, hasta zonas húmedas y tropicales, desde zonas frías hasta templadas y cálidas; muy tolerante a los factores abióticos adversos como son sequía, helada, salinidad de suelos y otros que afectan a las plantas cultivadas. Su período vegetativo varía desde los 90 hasta los 240 días, crece con precipitaciones desde 200 a 2600 mm anuales, se adapta a suelos ácidos de pH 4.5 hasta alcalinos con pH de 9.0, sus semillas

germinan hasta con 56 mmhos/cm de concentración salina, se adapta a diferentes tipos de suelos desde los arenosos hasta los arcillosos, la coloración de la planta es también variable con los genotipos y etapas fenológicas, desde el verde hasta el Rojo, pasando por el púrpura oscuro, amarillento, anaranjado, granate y demás gamas que se pueden diferenciar. Y a continuación vemos la tabla taxonómica de la quinua:

Tabla 1: Taxonomía

Reino	Vegetal
División	Fanerógamas
Clase	Dicotiledóneas
Sub-clase	Angiospermas
Orden	Centrospermales
Familia	Chenopodiáceas
Género	Chenopodium
Sección	Chenopodia
Sub-sección	Cellulata
Especie	<i>Chenopodium quinoa</i> Willdenow

FUENTE: Mujica (1988)

Tapia *et al.* (2000) sugieren que existen según su centro de domesticación, hasta cinco grandes grupos de quinuas y que de acuerdo a su importancia se mencionan de la siguiente manera:

- a. QUINUAS DEL VALLE: Propias de los valles andinos de 2000 a 3600 msnm, se cultivan mayormente en la parte central y norte del Perú. Son plantas de gran desarrollo, cuya altura varía de 2 a 2,5 m de altura, algunas llegan a medir hasta 3,5 m como las observadas en Urubamba (Perú) y Cochabamba (Bolivia). La mayoría muy ramificadas con períodos vegetativos mayores a los 220 días, rendimientos no muy altos, con panojas de tipo amarantiforme muy laxa y semillas pequeñas. En este grupo se encuentran fuentes de resistencia/tolerancia al mildiu (*Peronospora farinosa*). Pueden crecer en valles secos (Junín) y en valles húmedos. Existen variedades características como la Blanca y Rosada de Junín, Amarilla de Maranganí,

Dulce de Quitopampa (Colombia), Dulce de Laso (Ecuador), Nariño, etc.

- b. **QUINUAS DEL ALTIPLANO:** Crecen en el área circundante al Lago Titicaca, entre los 3600 a 3800 msnm, pero pueden crecer a altitudes mayores. En esta área se encuentra la mayor variabilidad de caracteres y el mayor número de variedades mejoradas. Son plantas de 1 a 1,8 m con tendencia a un solo tallo, panoja terminal glomerulada densa y de semillas más pequeñas que las quinuas del valle, variables en su tolerancia al Mildiú y al ataque de insectos, son resistentes a las heladas. Generalmente con alto contenido de saponina. Este tipo de quinuas también se hallan en las pampas altas. Algunas líneas son precoces (130 - 140 días) y otras son tardías de 210 días. Pueden ser quinuas blancas alrededor del Lago Titicaca y de colores en la región agroecológica Suni. Entre las variedades características se mencionan: quinuas precoces (Illpa-INIA y Salcedo INIA); semi-tardías: (Blanca de Juli) y tardías (Kancolla, Cheweca, Tahuaco, Amarilla de Marangani).
- c. **QUINUAS DE LOS SALARES:** Plantas de 1 a 1.50 m con un tallo principal bien desarrollado, alto contenido de saponina, frutos con los bordes afilados, adaptadas a suelos salinos y con pH alto (7,5 a 8) y prosperan bajo climas muy secos (300 mm de precipitación). Los granos son amargos y tienen alto porcentaje de proteínas. Son propias del Altiplano sur de Bolivia (salar de Uyuni y Mendoza). La variedad Real Boliviana, de semillas grandes (2,3 mm de diámetro), es la más conocida de la zona. Una variedad comercial proveniente de esta zona es la quinua Sajama que se caracteriza por presentar granos dulces y de buen tamaño. Su período vegetativo dura aproximadamente entre 154 y 170 días. Otras variedades son Ratuqui y Rabura, Kellu, Michka, etc.
- d. **QUINUAS DEL NIVEL DEL MAR:** Son aquellas que se cultivan al sur de Chile en el área de Concepción y Valdivia, son plantas de tamaño mediano (2m de altura), se caracterizan por presentar granos de color amarillo a rosados y amargos, y porque se adaptan a fotoperiodos más largos. En general, no son ramificadas. Estas quinuas están más adaptadas a climas húmedos y con temperaturas más regulares y sobre todo a latitudes de los 40° LS. Los ecotipos más sobresalientes son: Quechuco de Cautín, Picharan de Maule, Baer, Litu, etc.

- e. **QUINUAS DE YUNGAS O SUBTROPICALES:** Localizadas en los valles interandinos de Bolivia, entre los 1500 y 2000 msnm, estas plantas tienen una coloración verde oscura a la floración y en la madurez se toman naranja, las semillas son pequeñas de color naranja. Alcanzan hasta de 2,20 m. Están adaptadas a climas subtropicales lo cual les permite adecuarse a niveles más altos de precipitación y calor. En el Perú se cultivan las quinuas del Valle y del Altiplano (Apaza, 2005).

2.2.3. Rendimiento

Los rendimientos varían en función a la variedad, fertilidad, drenaje, tipo de suelo, manejo del cultivo en el proceso productivo, factores climáticos, nivel tecnológico, control de plagas y enfermedades, obteniéndose entre 800 kg/ha a 1500 kg/ha en años buenos. Sin embargo, según el material genético se puede obtener rendimientos de hasta de 3000 kg/ha (Tapia *et al.*, 2000). Mujica (1983) citado por Mujica *et al.*, 2001 sostiene que el rendimiento potencial de grano es de 11 t/ha. Sin embargo, la producción más alta obtenida, en promedio, en condiciones óptimas de suelo, humedad, temperatura y en forma comercial está alrededor de 6 t/ha. En la práctica, en condiciones adecuadas de prácticas agrícolas, fertilización y humedad, se obtienen rendimientos de 3,5 t/ha. En campos de secano, en el altiplano, la producción no excede los 850 kg/ha (Mujica *et al.*, 2001), sin embargo, se han obtenido rendimientos en el rango de 600 a 2500 kg/h (Tapia y Fries, 2007). Tal es así que durante la segunda mitad del 2012 se tuvo rendimientos de entre 1200 y 1500 kg/ha en Puno (comunicación oral de una productora de quinua de Puno). Mientras que en los valles interandinos el rendimiento promedio es de 1500 kg/ha (Mujica *et al.*, 2001) y el rango va desde 700 a 2800 kg/ha (Tapia y Fries, 2007). En general, el rendimiento promedio nacional se encuentra entre los 800 y 1000 kg/ha (Siicex). Mujica *et al.* (2001), señalan que los rendimientos varían de acuerdo a las variedades, puesto que existen unas con mayor capacidad genética de producción que otras. También varían de acuerdo a la fertilización o abonamiento proporcionado. La quinua responde favorablemente a una fertilización sobre todo nitrogenada y fosfórica.

Además, las labores culturales y los controles fitosanitarios deben ser proporcionados oportunamente durante el ciclo del cultivo de quinua. En general las variedades nativas son de rendimiento moderado, resistentes a los factores abióticos adversos, pero específicas para un determinado uso y de mayor calidad nutritiva.

Tabla 2: Promedios de rendimientos de quinua en diferentes años según la precipitación, el nivel de fertilización y el efecto de plagas y enfermedades

Cultivo	Rendimientos (kg/ha)			Pérdidas de Producción	
	Año seco	Año húmedo	Según nivel de fertilización	Efecto de Plagas	Efecto de enfermedades
Quinua	1000 - 1500	600 - 1000	Baja: 600	40 - 50por ciento	20 - 30por ciento
			Media: 1200		
			Alta: 1800		

No están incluidos las perdidas por efecto de las granizadas, el exceso de humedad, la variedad y ataque de pájaros.

FUENTE: Tapia y Fries (2007).

Tabla 3: Rendimientos potenciales de la quinua en el altiplano de Puno

Rendimiento	Año según precipitación	kg/ha
Bajo	Seco	500-700
Mediano	Muy lluvioso	700-900
Alto	Intermedio/sin heladas	1200-1800

FUENTE: Tapia *et al.* (2010).

a. Requerimientos para el cultivo

- Requerimiento de luz solar: Muestra varios fotoperíodos, desde requerimientos de días cortos para su florecimiento, cerca del Ecuador, hasta la insensibilidad a las condiciones de luz para su desarrollo, en Chile.
- Precipitación: De 300 a 1,000 mm, las condiciones pluviales varían según la especie y/o país de origen. Las variedades del sur de Chile necesitan mucha lluvia mientras que del Altiplano muy poca. En general crece muy bien con una buena distribución de lluvia durante su crecimiento y desarrollo, y condiciones de sequedad, especialmente durante su maduración y cosecha.
- Altitud: Crece desde el nivel del mar en Chile y Perú hasta los 4,000 m. de altura en los Andes, pero generalmente crece entre los 2,500 y 4,000 m. de altura.

- Bajas Temperaturas: Tolera una amplia variedad de climas, la planta no se ve afectada por climas fríos (-1°C). Las flores de la planta son sensibles al frío, por eso las heladas de media estación que ocurren en los Andes pueden destruir el cultivo.
- Altas Temperaturas: La planta tolera más de 35°C, pero no prospera.
- Tipos de Suelo: Puede crecer en una amplia variedad de suelos cuyo pH varía de 6 a 8.5.
- Técnicas de Manejo: En los Andes, es diseminada normalmente sobre la tierra. Algunas veces es sembrada en hileras angostas y poco profundas. El semillero debe estar muy bien preparado y sobre todo drenado ya que las semillas pueden morir fácilmente por aniegos. La planta crece en forma rápida, el período de crecimiento abarca de 90 a 120 días, dependiendo de las variedades sembradas y de la temperatura. La producción mecanizada está teniendo mucho éxito en Sudamérica. Las maquinarias usadas para granos y semillas de aceite pueden ser utilizadas para la quinua con o sin modificaciones. (Abdón, 2003)

b. Cosecha

Tiene períodos extremadamente variables de madurez, los cuales dificultan su mecanización. Es por esto que la cosecha se ha hecho, por muchos años a mano por los mismos campesinos y muy rara vez se utilizaron maquinarias. La productividad es de aproximadamente 3,000 kg /Ha. y muchas veces se llegan a cosechar hasta 5,000 Kg/Ha., lo que se compara a la cosecha del trigo en la zona andina. Al cosechar las semillas, primero se les trilla, luego se les ventila para quitarle la cáscara y por último se le seca cuidadosamente ya que al ser almacenadas deben estar completamente secas debido a que éstas germinan rápidamente. La semilla de la quinua debe procesarse antes de quitarle las saponinas amargas. En condiciones caseras este proceso es hecho mediante el remojado, luego el lavado y por último el frotado de la semilla. A niveles comerciales el molido mecánico o el lavado y molido conjuntamente, son los métodos más comunes (Mujica, 1996)

c. Valor nutritivo

La quinua tiene un excepcional valor nutritivo, con grandes cantidades de carbohidratos, proteínas y excelente balance de aminoácidos esenciales, pero

escasamente difundidos en la canasta y el consumo familiar.

La quinua biológica contiene los 10 aminoácidos esenciales. Es un producto muy nutritivo (16% de proteína) y no contiene gluten (tiene más proteínas que el trigo y el doble de hierro, además de calcio, y vitaminas (B, E, I y C). (Collazos *et al.*, 1996).

Para la FAO, Organismo de las Naciones Unidas que maneja el tema de la alimentación, la quinua es uno de los alimentos con más futuro y una fuente de solución a los problemas de nutrición, como se puede observar en la siguiente tabla el valor nutritivo de la quinua comparado con otros cereales de importancia. (Collazos *et al.*, 1996).

Tabla 4: Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros cereales

Componentes %	Quinua	Trigo	Maíz	Arroz	Avena
Proteínas	13.00	11.43	12.28	10.25	12.30
Grasas	6.70	2.08	4.30	0.16	5.60
Fibras	3.45	3.65	1.68	vegetal	8.70
Cenizas	3.06	1.46	1.49	0.60	2.60
Calcio	0.12	0.05	0.01	-	-
Fósforo	0.36	0.42	0.30	0.10	-
Hidratos de Carbono	71.00	71.00	70.00	78.00	60.00

FUENTE: FAO (2012)

d. Usos del producto

Según Abdón (2003) el grano de quinua es la parte primordialmente empleada en la alimentación y nutrición del ser humano previa eliminación de la saponina, su consumo es ya sea como grano o procesado y en combinación con harinas de otros granos. Entre otros usos de diferentes partes de la planta, están:

- Uso medicinal, para el tratamiento de abscesos, hemorragias y luxaciones.
- Como forraje y concentrado en la alimentación de animales.

- Para el control sanitario de plagas y parásitos que afectan a los animales domésticos.
- En la agricultura: Como tutor en siembras asociadas y para hacer separaciones entre cultivos y terrenos.
- También utilizado en costumbres ceremoniales
- Uso tradicional: para la elaboración de la “toqra”, como complemento en el consumo de la hoja de coca.
- Usado también como combustible, los rastrojos y tallos secos.
- El polvillo con saponina obtenido en el descascarado por fricción de la quinua perlada. Se usa en la fabricación de jarabe de frutas, cerveza, crema de afeitar, etc.

2.2.4. Comercialización

La comercialización es una transacción entre un productor y un consumidor, en la cual se intercambia un bien o servicio a cambio de dinero. Se interpreta de este modo los aportes de Stanton y Frutrell (1987) nos dicen “la comercialización está constituida por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”. Mientras que Kotler (1992) destaca que “es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”, las diferentes concepciones complementan y permiten identificar rasgos importantes de la actividad de comercialización la cual se va desarrollando en los mercados entre ofertantes y demandantes.

La comercialización tiene tres ideas fundamentales: “la orientación hacia el mercado; el esfuerzo total de la empresa y la ganancia como objetivo” según Méndez (2004) lo cual sin duda permite afirmar que sin estos no se podría realizar. Por otro lado, Kotler (1995) dice que los aspectos fundamentales responden a las siguientes preguntas: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?, en el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto a la estrategia geográfica; el tercero a la definición del público objetivo y finalmente se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. Con ello se llega a visualizar el punto de partida para que los productores del Valle reconsideren su actual desempeño en el mercado

Sin embargo, la comercialización tiene una serie de acciones que se deben ejecutar para la satisfacción del cliente para lograr una ganancia estimada, como nos dice Santesmases (1993), este conjunto de acciones “el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. Mediante estas acciones se busca la satisfacción de las partes que intervienen en la comercialización y a la sociedad, sin embargo, por un lado, la parte más dinámica corresponde a quien inicia el proceso: la empresa y la parte más expectante sin dejar de ser exigente el consumidor final que busca satisfacer sus necesidades.

En este aspecto los conjuntos de acciones realizan la labor de encaminar a los agentes para comercializar productos, bienes o servicios, según Ugarte *et al.* (2003) manifiesta que “las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”. Para que sea eficiente la comercialización tiene que existir un sistema de diversas etapas con la finalidad que el bien o servicio tenga un precio competitivo en el mercado, con costos mínimos para obtener un margen razonable al empresario y la mayor utilidad al consumidor final.

Para lograr esta eficiencia en el proceso Cannock y Geng (1994) recomiendan que la comercialización está vinculada a los siguientes aspectos:

- Tecnología: Operaciones físicas en el mercadeo que estén ligadas a la eficiencia técnica y operacional.
- Organización: La cantidad de organizaciones influye de manera significativa la comercialización, ya que, si existen demasiadas unidades, cada una moverá pequeños volúmenes a mayores costos; si existen muy pocas unidades, éstas podrán dominar el mercado cobrando altos precios. La eficiencia en la organización implica la manera menos costosa de llevar a cabo las funciones de la comercialización. El número de empresas y el tamaño de éstas son variables importantes para la eficiencia organizacional.
- Precios: Es un reflejo de los costos eficientes o sin distorsiones de la comercialización.
- Formación de precios: El precio lo determina el mercado, para que el precio sea determinado rápidamente la estructura del sistema de comercialización debe ser

eficiente. Las señales de precios permiten coordinar las decisiones de los agentes del sistema, obteniéndose un mejor uso de los recursos.

- Innovación: La introducción de nuevos productos o bienes y mejoras en la calidad de dichos productos y bienes.
- Crecimiento estable: el crecimiento estable se da como resultado de un sistema eficiente de comercialización. Un sistema que funciona con ineficiencias responde con lentitud, y cuando responde, lo hace con exageración, lo cual genera desequilibrios continuos entre oferta y demanda.

Es decir, que no solo se busca que la actividad de comercialización se desarrolle, sino que esta tenga un carácter eficiente y de gran utilidad a los participantes. En el marco del sistema económico y social presentes en el mercado se efectúa las actividades de comercialización que se relacionan con la influencia de los estímulos, insumos y todas las entradas, las influencias en las actividades de un proceso que reciben del resto del universo en interacción con el producto, provocan un resultado final: la transacción. Según Hernández (1976) citado por Mujica (1992), estos sistemas pueden ser identificados por: “Un conjunto de actividades y unidades de producción, de distribución, de consumo de bienes y servicios, de redistribución de ingresos y de acumulación de capital. Seguida de una formación social dedicada a las actividades económicas y que incluye la organización de los trabajadores, estructura de propiedad y el modo de distribución de los ingresos. Y teniendo en cuenta los factores técnico-económicos de producción y distribución. Finalmente, los factores político económicos y espaciales en los que se circunscriben las actividades económicas”. Es decir, que el ambiente juega un rol fundamental en el resultado alcanzado.

Cada sistema de comercialización tiene un mecanismo interno propio, con un tipo específico de relaciones con el exterior y está ubicado dentro de un espacio físico determinado. La caracterización política de un sistema económico y social está determinada por las relaciones en el sistema productivo consecuencia de una superestructura definida. Así, Hernández (1976) citado por Mujica (1992), dice que "el concepto de articulación empleado en el presente marco de referencia (que trata de ser un marco con carácter estructural) es un complemento del concepto sistema y estudia de manera operacional las relaciones entre sistemas y espacios. Ello se consigue a través de: (a) La función o las funciones del sistema referido a los demás por el tipo de flujos (intercambio de producción y de consumo, finanzas,

equipamiento) y por el movimiento migratorio. El grado de la dinámica del sistema puede ser definido por estas funciones, (b) La forma cómo el sistema está ligado a otros (competencia, dominación, interdependencia o complemento) y la coherencia de esta ligación, (c) El papel estructural del sistema dentro de la economía nacional.

La comercialización es una transacción entre el productor y el consumidor final, buscando la satisfacción de todas las partes. Para esto, tiene diversas actividades que logran este objetivo dentro de la formación económica y, debe determinar su grado de coherencia, sus mecanismos y su función estructural y espacial. Estos aspectos permiten un análisis de las posibilidades, dificultades y modalidades que permitan la integración del sistema de comercialización.

2.2.5. Comercialización de productos agrícolas

Las actividades de comercialización agrícola guardan relación con el espacio, tiempo y forma en que los productos agrícolas son percibidos por el consumidor final con poco a ningún valor hasta el espacio, tiempo forma en que sí tienen valor. Hernández (1976) citado por Mujica (1992) nos dice que "(...) dichas actividades no se dan en forma independiente, sino que existen relaciones entre ellas y que están influenciadas por el medio en que se ejecutan". El autor también nos menciona que existen dos elementos básicos en todo sistema de comercialización agrícola: (a) Funciones de comercialización, que pueden ser de intercambio, físicas y facilitadoras. (b) Infraestructura física e institucional como almacenes, plantas de procesamiento, agentes de comercio, Estado y otras.

Se identifica erróneamente a los productores agrícolas con el ámbito rural y a los consumidores con el ámbito urbano. Este es un escenario posible, pero también existen otros que no necesariamente cumplen con estas características. En los países en desarrollo Hernández (1976) citado por Mujica (1992) nos dice que "en el lado de los productores la situación en estos países se identifica con: alta dispersión física, carencia de organización, baja capacidad de negociación en la venta de sus productos, falta de información de mercados, etc.; en tanto que en el lado de los consumidores, la concentración de la población va creando características nuevas en el consumo de los alimentos: mayor exigencia en el manejo y presentación de los productos, aumentan las necesidades de almacenamiento, la

heterogeneidad en los hábitos, gastos de ingresos crean una demanda heterogénea en la calidad de los productos, mayores exigencias en el procesamiento de los productos, etc."

Cuando se analiza las entradas en el sistema de comercialización agrícola se considera los productos agrícolas en la finca, además de los diferentes insumos como envases, energía y otros necesarios para llevar a cabo funciones de comercialización. También se considera la tecnología necesaria para realizar este proceso. Por el lado de las salidas toman importancia los efectos directos e indirectos como resultado de la dinamización del sistema de comercialización agrícola. Hernández (1976) citado por Mujica (1992) nos dice que "los productos agrícolas en espacios, tiempos y forma diferentes, así como los efectos sobre la acumulación de capital, orientación de las inversiones interacción con otros sectores económicos y el desarrollo regional". Por lo tanto, el autor nos indica que los flujos de salida del sistema de comercialización agrícola son el resultado de muchas fuerzas distintas; las fuerzas internas del sistema son influenciadas por diversas fuerzas externas y estas a su vez, el sistema de comercialización agrícola también ejerce una influencia recíproca sobre estas fuerzas.

Los canales de comercialización agrícola son numerosos y se pueden encontrar canales simples hasta los más complejos desde la zona productora hasta el consumidor final. Es así, que podemos mencionar el canal más simple que es el del productor directo al consumidor final, que es el caso de las ferias comunes en la sierra peruana; otro canal es el de productor-mayoristas-minorista-consumidor, este es común cuando se traslada el producto a otra ciudad; finalmente, existe otro caso que es el de la agroexportación donde los actores generalmente son medianas o grandes empresas. Según Cannock y Geng (1994), "para el caso de los pequeños agricultores, que generalmente están geográficamente dispersos, el canal de comercialización tradicional es aquel en el cual interviene un acopiador rural. Este tiene la función básica de reunir la producción de varios agricultores, para lograr volúmenes económicamente significativos. Luego interviene, por lo general, un mayorista rural que compra la producción de varios acopiadores, para luego venderla a un mayorista urbano (productor-acopiador rural-mayorista rural-mayorista urbano-minorista-consumidor). Este es el canal donde interviene el mayor número de agentes".

Existen tres características importantes en la comercialización agrícola: los mercados

involucrados (interno o externo), la perecibilidad de los productos y la posibilidad de transformar los productos, estas tres características que menciona Escobar (1994) junto con el tamaño relativo de los actores que intervienen en el canal determinan la naturaleza del circuito de comercialización por el que deberá atravesar cada producto, que va desde el agricultor hasta el consumidor final, pasando por los acopiadores, mayoristas y minoristas según sea el caso. El autor nos dice: “Cada circuito puede ser afectado por un conjunto de variables y políticas distintas, lo que finalmente se reflejará en un margen de comercialización determinado (la diferencia entre lo que paga el consumidor y lo que recibe el productor) y una distribución de éste entre los distintos agentes que intervienen en el proceso”.

Los márgenes de ganancia para los agricultores se pueden calcular de tres diferentes formas: margen bruto, margen del productor y margen neto, según Cannock y Geng (1994), “el margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el precio que recibe el productor en la chacra; este margen, por tanto, compensa los costos y riesgos del mercadeo, e incluye una remuneración a los participantes en el proceso por su trabajo. A su vez, el margen del productor es la participación de éste en el precio pagado por el consumidor final; este margen debe cubrir los costos de producción más un beneficio por el esfuerzo y los riesgos productivos. Finalmente, el margen neto es el beneficio neto correspondiente al total de la intermediación una vez deducidos los costos de mercadeo”. Es muy difícil conocer el precio de compra y venta de los intermediarios, ya que, no proporcionan esta información debido a la desconfianza, la informalidad que existe en la comercialización agrícola y la escasez de investigaciones que existen sobre este tema, por eso es común que en la práctica se recurra al margen bruto de comercialización en lugar del margen neto. El autor dice que “por otro lado, hay que tener en cuenta que el concepto de margen de comercialización es muy relativo, pues desde una perspectiva histórica se puede afirmar que evoluciona con el desarrollo económico, como consecuencia de las exigencias de un mercado que incorpora cada vez más servicios. Asimismo, los márgenes varían según el producto y de acuerdo a la región de donde provienen”.

“La demanda por productos agrícolas en varios tipos de mercados mayoristas, incluyendo el mercado rural de acopio, se deriva de la demanda del consumidor que tiene varias de las características de la demanda del consumidor por productos finales” nos dice Mendoza

(1980). Los productores toman las decisiones de producción y también de la adquisición de los factores productivos, que guarda relación con los precios que ellos reciben, así como los consumidores hacen sus decisiones de compra, según la oferta que tienen y los precios que deben pagar. Es por eso la necesidad de estudiar las relaciones a dos niveles de mercado: 1) Relación de productores e intermediarios, los productores son los oferentes y los intermediarios los; y 2) Relación de los consumidores con los intermediarios, los intermediarios son los oferentes y los consumidores son los demandantes.

Las diferencias que se encuentran en estos dos niveles del proceso productivo se basan en tres factores, según Thomsen y Foote (1952) los tres factores esenciales son: “(a) La demanda a nivel del productor consiste en la demanda a nivel del consumidor menos los costos del mercadeo. Estos costos se determinan por condiciones divorciadas de la demanda del consumidor y por lo tanto, no puede esperarse que varíen en completa armonía con la relación entre precios al detalle y cantidades, (b) La demanda en el mercado del productor refleja la diferente estacionalidad de la producción y del consumo de los productos, tanto durables como perecederos, los cuales pueden almacenarse y fluctuar durante el año, aunque no haya cambios en la demanda del consumidor, (c) Los vendedores de los mercados mayoristas se anticipan a los cambios en los mercados detallistas. El intermediario reconoce los cambios inminentes en la demanda a nivel detallista y ajusta sus precios de oferta; por lo tanto, la demanda por productos agrícolas en los mercados rurales y en los mercados mayoristas, no siempre coincide con la demanda del consumidor”.

El arbitraje como operación de comprar bienes en un mercado para venderlos de inmediato en otro mercado, lógicamente a un precio más elevado, Mendoza (1980) nos dice que “el arbitraje de los mercados es otro concepto relacionado con la aplicación de la oferta y la demanda y el equilibrio del mercado. Es una práctica muy conocida en el mercado de los productos agropecuarios y tiene como punto de partida el acceso a una buena información de precios”. Para que el arbitraje sea óptimo los intermediarios deben estar bien informados buscando beneficios por toda la operación que deben hacer hasta vender los productos agropecuarios al consumidor final, el autor menciona que “mientras haya facilidades de transporte y comunicación, los intermediarios estarán dispuestos a arbitrar en los mercados, si esto les reporta alguna utilidad”.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura-IICA (1980), los diagnósticos realizados sobre el funcionamiento del sistema de comercialización señalan consistentemente como problemas que requieren una atención inmediata: “(a) La atomización de la oferta de productos agropecuarios provenientes de pequeños agricultores y su impacto de elevados costos de comercialización por unidad de producto, (b) El bajo poder de negociación de los pequeños productores, (c) Las carencias o limitaciones de los servicios, infraestructura y facilidades para la comercialización, (d) El desorden e ineficiencia en las relaciones de mercado entre los distintos participantes”. Toda esta situación afecta al productor y al consumidor final, ya que el productor recibe un precio que no le permite tener un alto margen de ganancia y al consumidor que debe de pagar un precio más alto por el producto.

Para que la comercialización agrícola sea adecuada, el IICA (1980) recomienda lo siguiente: “(a) Ampliar el número de especialistas en comercialización que se dedican a esas funciones a tiempo completo, integrándolos a una acción en equipo que cuente con liderazgo técnico reconocido, (b) Asegurar la adecuada combinación de acciones de investigación* promoción y apoyo técnico, (c) Desarrollar la estrategia de comercialización para el desarrollo rural, acompañándola de un proceso permanente de análisis y evaluación de los resultados que se van alcanzando e incorporando formas alternativas de resolver los problemas identificados, pues es necesario reconocer que no existen modelos preestablecidos que garanticen el éxito, (d) Promover a nivel país actividades de investigación en comercialización y mercados, en cooperación con organismos nacionales de investigación, comercialización o enseñanza, a fin de generar información para una mejor toma de decisiones, generar recursos humanos y promover el tema en las esferas nacionales, (e) Dar preferencias, por sus más rápidos y efectivos resultados, a esfuerzos de cooperación técnica con mayor concentración de recursos técnicos y financieros que los empleados hasta el presente, (f) Intensificar el esfuerzo inicial en actividades de cooperación para la reducción de pérdidas post-cosecha, manteniendo el análisis de su problemática dentro de las relaciones de mercado, a fin de identificar proyectos que sean económicamente viables”.

El análisis de la comercialización agrícola nos permite identificar las asociaciones que hay entre una actividad y otra, y según resultados crean cambios dentro del sistema de comercialización y lo que finalmente afecta al producto final generando oportunidades para

los participantes del canal.

2.2.6. Precios en productos agrícolas

El precio como factor vinculante en la transacción es establecido por el mercado, mediante un acuerdo entre compradores y vendedores. Los precios de productos agrícolas no son siempre los mismos y los productores no conocen exactamente el precio que recibirán por su producción, ya que existen varias variables que pueden hacer que el precio cambie (variables políticas, económicas, sociales, preferencias del consumidor, etc.). En el Perú existen ineficiencias que impiden una buena formación de precios de los productos agrícolas. Cannock y Geng (1994) menciona que la heterogeneidad en la calidad dificulta la comparación de precios a los agentes; además que el poco desarrollo de las instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de los contratos a un costo razonable e impedir el abuso de eventuales posiciones dominantes en el mercado el autor dice que "en la actualidad, los mecanismos de formación de precios más comunes en la agricultura peruana son cuatro: (a) Negociación individual entre las partes interesadas: Consiste en operaciones al contado o en contratos de compra-venta por adelantado. Los precios así establecidos se aproximarán a los precios competitivos sólo si existe información oportuna y veraz para las partes, y si existen varias opciones de compra-venta para éstas. Esta modalidad tiene altos costos de transacción, dependiendo del valor del tiempo de los participantes: a medida que el valor y volumen producido aumenta, es menos probable que los precios se determinen por negociación individual, (b) Mercados centrales organizados, permiten la formación del precio de manera impersonal, no sujeta a control por compradores o vendedores. Sin embargo, en el caso peruano la formación de precios en los mercados mayoristas se da a través de negociación entre el mayorista y el dueño de la carga, y no a través de subastas como es común en otros países; como se sabe, este mecanismo de subastas permite que los precios se formen competitivamente, (c) Mercados centrales informales: los informales carecen de una adecuada administración que provea servicios básicos; pesaje, seguridad, información, y que velen por el crecimiento en la infraestructura del mercado, (d) Negociaciones gremiales, juntas de productos y cooperativas: son dos las principales objetivos de recurrir a estas modalidades: lograr un mejor precio mediante la negociación en grupo, en lugar de la negociación individual; e integrarse verticalmente hacia adelante para capturar los excedentes en la comercialización.

Los problemas que puede incurrir el agricultor por la no correspondencia de un margen considerable de ganancia porque en no se conoce a exactitud la dinámica de los mercados, no se lleva un registro exacto de las entradas y salidas y no existe una efectiva toma de decisiones. Para Píate (1969), “la rutina de las compras casi diarias de alimentos, la poca estandarización de pesas, medidas y calidades e incluso la falta de conocimiento o de conciencia del precio por parte de las amas de casa, contribuye a mantener una insuficiente transparencia del mercado por el lado de los consumidores que es desfavorable para los productores”. Existe una falta de transparencia entre los compradores finales, lo que da a lugar una competencia incompleta por parte de los comerciantes minoristas, para el autor “las variaciones necesarias de precios, especialmente los descensos, solo se consiguen imponer con gran dificultad”. La falta de perspectiva de los consumidores sobre la oferta de los alimentos hace que obtengan un producto a un mayor precio y el margen mayor de ganancias quede entre los intermediarios, el autor nos dice que “Esos márgenes amplios pueden deberse a beneficios excesivos o a costos innecesarios y significan precios de consumo más altos que perjudican la demanda, según sea la elasticidad respecto al precio”.

En el caso de que existan contratos previos para una entrega futura se fijan los precios arbitrariamente como porcentajes fijos del cierre de la venta anterior o campaña anterior. Las garantías por posibles variaciones de precios se establecen para el vendedor a partir del precio tope de la banda y para el comprador a partir del precio base de la banda. Para Vargas *et. al.* (2005), “tradicionalmente, los aspectos que se deben considerar en una fijación de garantía son: (a) Las indemnizaciones por daños y perjuicios ocasionados por un incumplimiento, (b) Los valores de las comisiones y del servicio de registro, (c) La diferencia entre los precios, la cual se determina entre el precio fijado en la negociación y el que corresponda en la fecha en que se declare el incumplimiento”.

2.2.7. Distribución comercial

El objetivo de la distribución comercial es situar los productos y servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades para satisfacer deseos y necesidades de los clientes. Según Molinillo (2014), “tradicionalmente un proceso productivo tenía como meta la obtención de productos y con posterioridad el aumento de las ventas y la distribución de los costes. Es loable y necesario, pero eso no es todo. Hoy día las exigencias de los compradores van mucho más allá de la

simple disposición de un producto”. Los consumidores finales desean calidad, fiabilidad, servicio post-venta y mantenimiento, información y atención. A su vez, los proveedores también piden algo más que competir con otros proveedores en precio y plazo de entrega, piden colaboración, alianzas a largo plazo.

A lo largo del tiempo se han presentado avances en los sistemas de transportes, de conservación y almacenamiento de los productos lo que permite ampliar el mercado de los productos. Escudero (2004) nos dice que “el actual sistema económico pone a disposición de los consumidores una variedad enorme de productos, lo que hace que la distribución sea más compleja”. Es decir, la distribución es la variable de marketing que conecta la producción con el consumo, es el conjunto de actividades que permite el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. Debido a la distribución se crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión, es por eso que es necesaria. El siguiente gráfico muestra los tres tipos de utilidad.

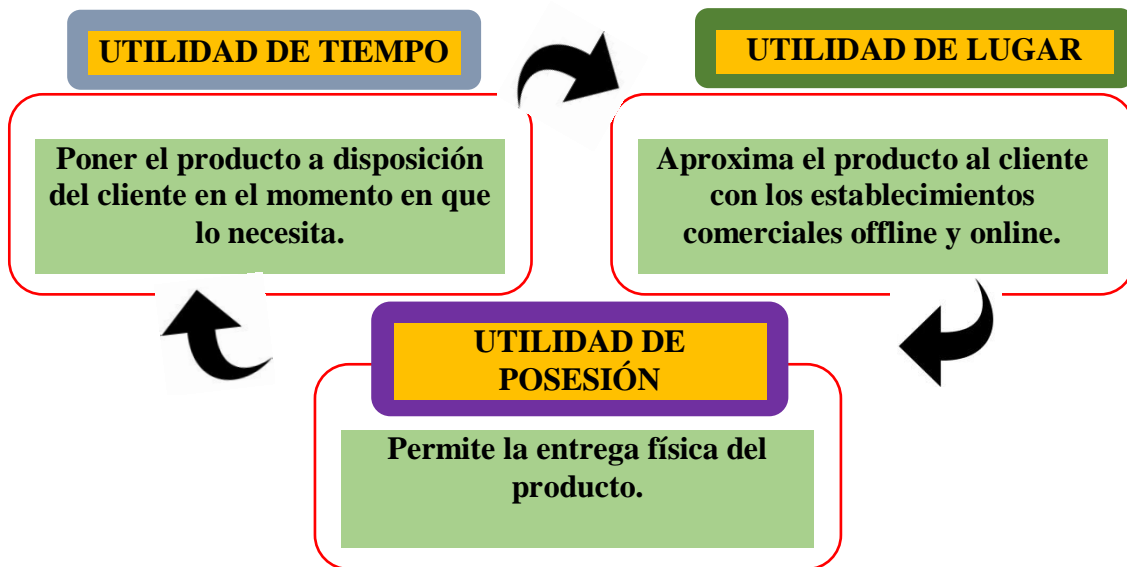


Figura 1: Utilidad tiempo/lugar/posesión

FUENTE: Escudero (2014)

En la distribución existen los que comúnmente se llaman canales que son todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor final, con el objetivo de facilitar su compra y generar utilidad. Paz (2008) nos dice que “este proceso incluye al conjunto de individuos u organizaciones que participan en el cumplimiento de estas

actividades, pudiendo o no tomar derecho de la mercadería; a las relaciones que se establecen entre ellos y a los caminos alternativos que puedan utilizarse para cumplir con este objetivo”. Los canales de distribución se encuentran dentro del mix marketing, es decir la empresa u organización realiza una planificación estratégica para ubicar los canales existentes y tomar la decisión de usar o transformar estos canales. El autor también menciona “esta gestión incluye dos grandes aspectos componentes: gestión estratégica comercial de los canales de distribución y gestión logística de los canales de distribución”.

Esta elección de un canal de distribución afectará hasta el punto en que complete la distribución de toda la gama de productos, es por eso que todos los productos no recorren un mismo canal de distribución. Para elegir un canal de distribución se tiene que tomar en cuenta el grado de pericia y apoyo de este canal para poder vender el producto. West (1991), nos facilita el siguiente ejemplo: “los conocimientos sobre el producto y la experiencia relacionada con el mismo varían considerablemente entre los distintos canales, tema de fundamental importancia para quienes deben tomar decisiones sobre qué canales utilizar para vender productos complejos o de alto precio, sobre todo cuando se necesita algún tipo de garantía postventa o contrato de servicio para comercializar eficazmente el producto”.

La gestión de los canales va más allá de la simple distribución o logística, aunque estas no dejan de ser obviamente importantes. Se trata de una forma de pensar, una manera de formar nuevas conexiones con los clientes a fin de encontrar y explotar nuevas oportunidades comerciales. Wheeler y Hirsh (2005) dicen que “un canal es la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y en dónde las personas compran un producto o servicio y cómo y dónde utilizan ese producto o servicio. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos”. Esta interacción llega a determinar toda la experiencia de compra, poseer y consumir. El autor nos comenta “cuando pensamos en términos de canales, debemos estar pensando en estrategia: la gestión eficaz de canales ofrece la oportunidad de reinventar no sólo el propio negocio sino la industria de la cual forma parte”.

En los sistemas de distribución existe un conflicto entre las empresas que tratan de lograr la máxima rentabilidad del mercado. West (1991) describe este conflicto de la siguiente manera: “Mayoristas contra mayoristas (ejemplo de conflicto horizontal), proveedores

contra usuarios finales (conflicto de canal vertical) y mayoristas contra minoristas (conflicto entre canales)”. Los actores del canal de distribución, es decir, el fabricante, el intermediario y el usuario final tienen una serie de objetivos diferentes y tratarán de resolver el aparente conflicto aprovechándose de la fuerza que tenga cada uno de ellos. Es por eso que al momento de planificar la distribución se debe tener en cuenta todos estos puntos.

Tabla 5: Fuerzas del fabricante, intermediario y usuario final

FABRICANTE	INTERMEDIARIO	USUARIO FINAL
Cuota de mercado	Margen	Opciones
La mayor penetración posible en el mercado	Exclusividad	Conveniencias
Flujos de efectivo	Crédito	Valor por su dinero
La mayor gama posible de productos	Rotación de existencias	Disponibilidad
Promoción del usuario final	Promoción comercial	Descuentos

FUENTE: West (1991)

Los canales a lo largo del tiempo deben tener flexibilidad, ya que existe la amenaza de que algún nuevo proveedor o intermediario trate de entrar al mercado. Según West (1991), un canal que atiende a un determinado sector del mercado puede perder flexibilidad con los años por diferentes factores produciéndose efectos muy importantes para cualquier nuevo proveedor o intermediario que trate de entrar en el mercado. West (1991) dice que “la rigidez del canal de distribución se produce de distintas formas. En aquellos en los que el canal de distribución exige fuertes niveles de gastos fijos, es menor la probabilidad de que entren nuevas empresas en el mercado, con lo que el sistema de distribución puede considerarse fijo”. Existen claras ventajas para el proveedor si es que adopta una postura sistemática con respecto al diseño del canal. Las ventajas se deben a tres razones que el autor menciona: "Primero, porque posibilita el establecimiento y la coordinación de los objetivos de distribución en la empresa, como parte de su estrategia general. Las tareas que se llevan a

cabo en cada una de las partes del canal de distribución vendrán especificadas con claridad, garantizando su consistencia con la distribución en general y con la estrategia que siga la empresa. Además, una postura sistemática definirá los criterios de inversión a utilizar para evaluar cada canal. Por último, al definirse de forma precisa los canales de distribución y su función específica, se reducirá el conflicto potencial en el canal de distribución y se garantizará que el proceso de distribución funcione de la forma más fluida y eficaz posible". Según los volúmenes que se comercialicen es que se selecciona un canal adecuado que es el resultado de examinar los criterios sobre los resultados. Según West (1991), "el tipo de canal determina el volumen que puede manejar y afecta la gestión de la producción y las previsiones sobre capital de trabajo para cualquier aumento potencial de la actividad de la empresa". Por ejemplo, para una empresa pequeña, es inadecuado elegir un canal de distribución para un mercado, debido a que una empresa pequeña no tiene capacidad para financiar los niveles de existencias, almacenaje y sistemas que éste exige. El autor también menciona que "el nivel de competencia existente puede preocupar a la empresa que analiza los criterios de resultados. Ciertos canales pueden estar más obligados que otros a exponer los productos de una empresa a la acción de sus competidores. La situación del mercado masivo tiene una especial importancia en este sentido. Entrar en los mercados básicos de los principales competidores puede dar lugar a una violenta respuesta por su parte, mientras que otros canales especializados pueden producir un menor grado de conflictividad". Se necesita establecer y coordinar unos objetivos de distribución que guarden relación con la estrategia general de la empresa u organización y así se puede destacar las ventajas de la postura sistemática que se está formando. Se debe realizar un análisis cuidadoso de los criterios generales sobre los resultados para seleccionar un adecuado canal de distribución, estos criterios generales tienen que ser lo suficientemente amplios para ayudar a la empresa u organización a concretar sus objetivos de distribución y así compaginar de forma sistemática los objetivos de distribución con la estrategia de la empresa West (1991) concluye diciendo: "Hace, pues, posible evaluar los efectos que produce el canal de distribución sobre la estrategia de la empresa mediante algún tipo de lista de comprobación o sistema de ponderación que compare un sistema de distribución con otro. Dado que cada uno de los canales ofrece ventajas con las que no cuentan los otros".

Las estrategias que se seleccionan para el canal de distribución están condicionadas por los objetivos de la empresa u organización, los objetivos pueden ser: objetivos generales y

objetivos específicos. Miquel *et al.* (1997) nos dicen sobre los objetivos generales lo siguiente: “son aquellos que se deben de tomar en cuenta en cualquier caso de distribución, ya se trate de productos industriales, de consumo, servicios, o bien se trate de productores e intermediarios” los objetivos generales son intrínsecos a la distribución misma y la cobertura del mercado objetivo, coherencia con las demás variables del marketing, minimizar el coste de producción. Los autores también mencionan lo siguiente sobre los objetivos específicos: “son aquellos que dependen de cada caso concreto, los objetivos específicos dependerán de los objetivos fijados en la planificación de cada empresa”, este objetivo también dependerá del tipo de producto que se trate. Es necesario en todos los casos que los costos de distribución sean lo más bajos posible y que tengan una máxima efectividad, para que los productores no pierdan competitividad en el mercado.

2.2.8. Mercados

Si el mercado es el escenario donde todos los compradores reales y potenciales de un producto se encuentran y donde confluye la oferta y la demanda; es decir el mercado está formado no solamente por aquellos que poseen un producto sino también por aquellos que estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar sus precios. Según Bonta y Farber (1994), el mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

En el mismo sentido, dice Kotler (1995), explica que en el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

Al analizar el mercado y profundizar sistemáticamente en su conocimiento mediante una clasificación, Serrano (1997) explica que el mercado es una entidad que se puede clasificar atendiendo diversos criterios, por ejemplo, el criterio estructural permite medir la posición de la empresa u organización en el contexto del mercado de un producto determinado. El autor enumera los mercados: “1. Consideremos a nuestra empresa como referencia. Entonces podemos reconocer al mercado actual de la empresa considerada (ME), como al conjunto de clientes que compran el producto que les ofrecemos, o como al número de intercambios que realiza por unidad de tiempo. 2. Lo mismo que hemos medido en el

mercado propio, podemos hacerlo ahora con el de nuestra competencia, dando lugar al mercado actual de la competencia (MC), que es el volumen de transacciones que, por unidad de tiempo, realizan todas las empresas que ofrecen productos iguales, similares o sustitutivos de los que ofrece nuestra empresa. 3. El ME unido al MC da lugar al denominado mercado total actual del producto, cuya definición es muy fácil de construir a partir de los dos anteriores. 4. En el contexto general del país, o del ámbito geográfico que se tome en consideración, habrá siempre un conjunto de personas que podrían consumir el producto de nuestra empresa o el de la competencia, pero no lo hacen por diversas razones. Estas personas, o el conjunto de intercambios que se podrían realizar con ellas, constituyen el mercado de los no consumidores relativos, o bien MNR. 5. Si ahora hacemos la reunión de los tres mercados individualizados que hemos definido hasta ahora, encontramos el denominado mercado teórico total del producto (MTT). 6. Finalmente, siempre encontraremos grupos de personas que temporal o definitivamente está imposibilitados para consumir el producto: configuran el mercado de los no consumidores absolutos (MNA)”.

Es necesario evaluar la magnitud, tendencia, normatividad y preferencias del consumidor en una operación exitosa dentro de ese mercado. Según Lerma (2000) se deben responder preguntas para seleccionar el mercado meta, según las características del producto o servicio se procede a identificar los países y regiones que pueden necesitar el producto o servicio que deseamos comercializar, según el autor las preguntas son: “(a) De acuerdo con las especificaciones y características de mi producto o servicio: ¿quién lo podría requerir? (b) ¿En qué lugares pueden existir esos posibles compradores para mi producto? Conviene ubicar el mapa, (c) Obtener información en fuentes secundarias (libros, revistas, bases de datos, Internet, cámaras y dependencias gubernamentales relacionadas con la promoción de las exportaciones) con respecto a los diferentes países o regiones donde mi producto pudiese ser demandado, (d) Suponiendo que después del análisis de la información obtenida en las fuentes secundarias, algún o algunos de los posibles mercados de exportación, siguen siendo atractivos, se procede la obtención y análisis de información que sólo está disponible en el mercado de destino, por lo que esta fase de investigación se desarrolla in situ (información en fuentes primarias mediante visita al país o región meta)”.

En la comercialización agrícola se deben seguir unos pasos preliminares a diferencia de otros mercados, para Olazábal y Mora (1980) estos pasos son: “Diagnóstico, Estudio de Mercado,

Planificación Agroeconómica, Plan de flujo de Recursos Financieros y Comparación del Proyecto con otras alternativas”. Como se puede observar el primer paso de todo el proceso de programación agrícola es el diagnóstico del área, le sigue el estudio de mercado; el estudio de mercado tiene objetivos y alcances que dependen de tres factores básico que nos explican los autor: “(a) Nivel de Planificación: empresarial, local (microregional), regional (nacional), (b) Cobertura del mercado: si el producto agrícola que se estudia, tiene un comportamiento local y la producción permite solo el abastecimiento de una microrregión, o se trata más bien de un producto de importancia regional o interregional, (c) Recursos disponibles: no solo se refiere al aspecto financiero, sino fundamentalmente al recurso técnico y humano, en otras palabras, a la disponibilidad de metodologías y/o de profesionales capacitados y entrenados en la investigación de mercados”.

El estudio de mercado es muy importante, por eso profundizaremos en cuatro puntos esenciales que mencionan Olazábal y Mora (1980), estos puntos son:

1. Definición y análisis de la demanda: la demanda sobre un mercado dado es la cantidad de bien o de un servicio que los sujetos económicos (familias, empresas, administraciones) están dispuestos a comprar a un cierto precio en un determinado tiempo o periodo. La demanda es una intención todavía no realizada. La decisión de compra puede modificarse por variaciones de ingresos del consumidor, por variaciones de precios y por la coyuntura del mercado. La estimación de la demanda actual y futura permite conformar algunas principales variables que deben ser precisadas a través del estudio del mercado.
2. Definición y análisis de la oferta: La oferta es toda cantidad de un producto que se ofrece en el mercado, en un tiempo y espacio determinado y a precios alternativos. La cuantificación de la oferta, la distribución espacial de los ofertantes y la estacionalidad de la producción constituyen los elementos fundamentales del análisis de la oferta.
3. Análisis de los precios: el estudio de los precios de los productores agropecuarios, reviste significativa importancia dentro del proyecto agrícola, ya que la relación costo

precio es el aspecto que más influye sobre la rentabilidad de cualquier renglón. Es necesario analizar las series históricas existentes, las fluctuaciones cíclicas anuales y la tendencia general de los precios; se debe complementar con el análisis de los precios reales. También, saber si el producto que está siendo analizado se encuentra sometido a alguna política de sustentación de precios, o si existen convenios agroindustriales que fijan el precio con antelación a la cosecha. En ambos casos es necesario conocer el nivel del precio, sus posibles modificaciones y su influencia en relación con los costos de producción en cuanto al incentivo o desincentivo que representa a nivel de productor. Este análisis se constituye en un elemento orientador de programas de producción.

4. **Análisis de la comercialización:** La identificación y el conocimiento de los canales de comercialización existentes, la importancia de cada uno de ellos en función del volumen comercializado y sus interrelaciones, son de primordial importancia. Es necesario tener en cuenta la existencia de los diferentes canales (intermediarios, industria, estado), el poder de cada uno de ellos y el margen de comercialización de que disfrutan cada uno de los integrantes del canal. De esta forma, se estará en capacidad de escoger el más favorable o de determinar qué agentes deben ser consideradas en la operación de venta, con el objeto de captar un mayor margen de utilidad.

2.2.9. Innovación

La innovación como actividad sistemática abarca un amplio abanico de posibilidades según nos dicen Del Rey y Laviña (2008), “la creación de nuevos productos, la mejora de los procesos internos, los cambios organizativos que contribuyan a la mejora de la eficiencia empresarial y las nuevas propuestas en marketing y comercialización que se traducen en un mejor y/o mayor venta de productos. Pero para abordar el reto de innovación sistemática supone asumir un riesgo, y ello exige combinar la ambición con mecanismos formales de gestión”. Para realizar esto la empresa u organización debe dotarse de una estrategia de innovación alineada con su estrategia de negocio y de un sistema de gestión de la innovación formalizado, para que así se conduzca en la dirección de la excelencia, evitando errores en la innovación, lo que conlleva a un riesgo que puede terminar en fracaso. Según los autores estos riesgos pueden ser: “(a) Excesivo esfuerzo y gasto de recursos en proyectos con éxito

técnico pero de dudosas expectativas comerciales, (b) Retraso en el traslado del resultado de la innovación al mercado, (c) Lanzamiento del desarrollo de nuevos productos o servicios, o con nuevas prestaciones, sin haber escuchado previamente a los clientes, (d) Incapacidad para asociar las mejoras alcanzadas a la marca e imagen de la empresa, (e) Falta de estímulo al personal de innovación con el riesgo de abandono de la empresa y pérdida de conocimientos. (0 Dificultad de la organización para asimilar ágilmente los nuevos conocimientos asociados a las innovaciones, o apropiación del conocimiento por parte de un grupo reducido de personas, (g) Resistencia al cambio en la organización y rechazo a los nuevos procesos, (h) Pereza en la defensa de los derechos de propiedad industrial, (i) Falta de herramientas de gestión que dificulta el control y la optimización de lo que se dedica y se obtiene de la innovación, (j) Esfuerzo en proyectos o actividades no alineados con la estrategia y por tanto, con un futuro de dudosa rentabilidad, (k) Retraso entre la nueva estrategia definida y su traducción a los procesos de negocio. (l) Desconocimiento y desaprovechamiento de las fuentes de financiación pública o, por el contrario, realización de proyectos que no son verdaderamente importantes, pero que se abordan para obtener financiación pública”.

Lo nuevo es algo desconocido y la transformación que conlleva es compleja. Si la transformación tiene éxito y quienes son objeto de esta van sufriendo diversas mutaciones en relación con la innovación hasta llegar a comprometerse con esta. Según Ordoñez (2010) “hay dos impulsos fundamentales que gobiernan este recorrido y durante todo el trayecto actúan como fuerzas contrapuestas, una de ellas facilita la aceptación del cambio (neofilia); la otra, frena su desarrollo (neofobia). La curva del cambio tiene cuatro fases: negación, resistencia, exploración y compromiso”. Para el autor el objetivo de quien impulsa la innovación, ya sea en el seno de una organización o en un segmento del mercado, es que la negación inicial se convierta en compromiso al final del proceso

2.2.10. Innovación comercial

La innovación comercial se da cuando se utiliza un sistema de comercialización no utilizado antes por la empresa u organización. Este nuevo sistema puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. Según Oliver (2011) “la variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente. Los cambios de

posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el comercio electrónico, el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso, etc. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, cambios en la imagen-logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente”. A partir de la determinación de la optimización del canal de distribución se encuentra la clave de la innovación comercial de las empresas generales (distribución, industriales, servicios, etc.), es aquí donde se producen las innovaciones comerciales, en la estructuración de los canales de distribución, lo fundamental en un mundo comercial global. El autor señala que el estudio y estructuración de las variables de la optimización del canal de distribución, crearán un proceso de comercialización actualizado y personalizado para la empresa, su sector, sus competidores y sus clientes, asegurando la mejor forma de competir en el mercado. Cuando las empresas u organizaciones a través del tiempo se mantienen con los mismos hábitos comerciales suelen tener problemas en las ventas y en los márgenes de ganancia. La innovación comercial se basa en distintas concepciones de negocio. Según Rovira (2012), dice que en la mayoría de ocasiones “la innovación no ha sido fruto de una gran inversión en tecnología, sino que se ha obtenido como resultado de la adopción de ideas creativas, nuevas o de la reinención y reorientación de negocios tradicionales, los objetivos de la innovación en el comercio son: (a) Ser más competitivos y eficientes en el mercado actual. (b) Buscar opciones de diferenciación distintas a los precios, (c) Procurar la supervivencia de los locales comerciales en un entorno competitivo y cambiante, (d) Identificar las necesidades de los clientes para poder atenderles mejor a partir del análisis de la demanda de especialización, diferenciación y calidad del servicio, (e) Crear al cliente experiencia de compra a través de la búsqueda de lo singular, único e irrepetible, (f) Fidelizar a los clientes mediante la creación de vínculos afectivos con los mismos”.

2.3. Marco conceptual

- **Actores:** Son las personas que intervienen en el canal de distribución para que el producto llegue al consumidor final (Wheeler y Hirsh, 2005).
- **Agente productivo:** Persona u organización que se encarga de comprar los servicios de todos los demás agentes para combinarlos en un proceso productivo que engendre

un producto cuyo valor sea posiblemente mayor que la suma de los valores de dichos servicios (Gil, 2013).

- **Asociación de agricultores:** Grupo de personas que poseen terrenos para ser cultivados que se organizan entre sí para obtener un fin en común (Beltrán, 1980).
- **Canal de distribución:** Es la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y el dónde de las personas compran un producto o servicio y cómo y dónde utilizan ese producto o servicio (Wheeler y Hirsh, 2005).
- **Comercialización:** El desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (Moran, 1973).
- **Consumidor final:** Todo sujeto u organización que adquiera bienes o servicios para utilizarlos o consumirlos él mismo, es decir, en su ámbito personal, familiar o doméstico (Camacho, 2005).
- **Costo:** Total de esfuerzos y recursos invertidos durante un periodo para realizar una tarea (Jiménez y Espinoza, 2007).
- **Clientes:** Persona u organización que elige y compra un producto o servicio (Varo, 1994).
- **Desarrollo de Mercado:** Es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en el mercado de un producto (Gonzales, 2011).

- **Diagnóstico:** Consiste en realizar una investigación que presente como factor esencial para adquirir los conocimientos necesarios sobre determinada área, localidad y/o problema (Galeana, 1999).
- **Distribución:** Es el reparto de productos y servicios, desde un productor hasta un consumidor final. El objetivo fundamental es atender a sus mercados y a sus clientes con mayor eficiencia que sus competidores (West, 1991).
- **Estrategia:** La selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos (Díaz de Santos, 1989).
- **Extrapolar:** Aplicar una cosa conocida a otro dominio para extraer consecuencias e hipótesis. Proceso de estimar más allá del intervalo de observación original (Kotler y Armstrong, 1993).
- **Flujos del canal de distribución:** Es un conjunto de funciones que los miembros del canal realizan de manera secuencial, se producen desde el productor hacia el consumidor (Sem *et al.* 1999).
- **Intercambio:** Es la actividad que implica la obtención de un producto o servicio a cambio de algo, generalmente dinero (Kotler, 2001).
- **Investigación de Mercado:** Recolección, registro y análisis de todos los hechos de importancia para llevar a cabo en forma eficiente y oportuna la transferencia comercial de productos y servicios del productor al intermediario o del productor al consumidor (Bustamante, 2011).
- **Márgenes de distribución:** Diferencia entre el precio de venta al usuario final y el precio pagado al fabricante por el primer comprador (Bello, 1991).

- **Mayoristas:** Personas u organizaciones que realizan actividades de venta a minoristas y a otros comerciantes y/o usuarios industriales, institucionales o comerciantes, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales (Stem *et. al.* 1999).
- **Mercados:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, 1995).
- **Oportunidad:** Lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo (Gardey, 2009).
- **Poder de Negociación:** Es la capacidad relativa de una de las partes dentro de la negociación para ejercer influencia sobre la otra. Consiste en la relación entre el costo que ofrece el desacuerdo con la otra parte y el costo que implica el acuerdo con la otra parte (Soto, 2014).
- **Precio:** Es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un bien o un servicio (Sulser, 2004).
- **Producción:** Es la actividad a través la cual los seres humanos actuamos sobre la naturaleza, modificándola para adaptarla a nuestras necesidades, es el proceso mediante el cual se transforman materiales en productos o se realiza un servicio (Garrido, 2006).
- **Producto:** Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor (Pérez, 2009).
- **Relación a largo plazo:** Establecer entre el productor (vendedor) y el cliente varias transacciones comerciales constantes y durante un periodo de tiempo amplio. Se debe

tomar en cuenta las siguientes características: beneficio mutuo, confianza, autenticidad, comunicación (Abad, 2012).

- **Sistema de distribución:** Es el conjunto de ejercicios de planificación, organización y control del conjunto de actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde la fuente al consumo, para satisfacer la demanda al menor costo, incluidos los flujos de información y control (Martínez, 2004).
- **Sostenible:** Es la capacidad de un sistema para adaptarse al entorno. Las dimensiones económica y social son responsables del deterioro ambiental, por lo que deben ser sustituidos por otros respetuosos del entorno (Bermejo, 2005).
- **Trazabilidad:** Es la posibilidad de hacerle un seguimiento completo a un producto a lo largo de la cadena de suministros. Este seguimiento abarca desde su origen y procedencia, hasta su estado final como artículo de consumo, permitiendo en un momento dado conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote a lo largo de esa cadena de suministros (Castillo, 2014).
- **Utilidades:** Son lo que queda después de deducir del ingreso bruto del negocio todos los costos (Zambrana, 1995).
- **Valor Agregado:** Define el valor adicional (no sólo económico) que toman los productos o servicios luego de un proceso productivo (Castillo, 2014).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de ejecución

Se tomará como lugar de estudio los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, en los distritos de mayor incidencia de la producción de quinua. La provincia se encuentra ubicado a una Altitud: 2,589 msnm, Latitud: 13°58'45", longitud: 10°53'48", Superficie de 2,981 km² y Coordenadas 13°59'59" S 10°56'32" O.



Figura 2: Mapa político de la Provincia de Huamanga – Ayacucho

3.2. Método de investigación

Desde el punto de vista de una Investigación Científica, la presente es una INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO – EXPLICATIVO Y PROPOSITIVO, porque como propósito nos permite describir y explicar en forma adecuada la información en el desarrollo de la investigación y por qué es un proceso dialectico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales.

3.3. Diseño de investigación

La investigación se realizará con el diseño NO EXPERIMENTAL, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. “la investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Recolección de datos

Fuentes Primarias. Como fuente primaria se entrevistará a los productores de quinua de la provincia de huamanga en la región Ayacucho y a los comerciantes de quinua en lima metropolitana.

Secundarias: Como fuente secundaria se tomarán datos estadísticos sobre la producción de quinua en la región Ayacucho, datos de ministerio de agricultura y riego y se analizará los datos históricos de producción, comercialización el estudio de mercado a donde va destinado

el grano.

3.4.2. Instrumentos usados

La encuesta se realizará en base a un cuestionario de preguntas a comerciantes en los mercados limeños y entrevistas abiertas a actores que intervienen en el canal de distribución de la quinua. Se realizará visitas a la región Ayacucho específicamente a la provincia de Huamanga, para obtener información a través de cuestionario de preguntas a agricultores y productores de quinua, donde se recolectará información cualitativa y cuantitativa mediante encuestas y entrevistas abiertas.

3.5. Población

La población para la investigación está constituida por todos los agricultores, relacionados con el cultivo y la producción de quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, siendo la cantidad 153,538 agricultores en toda la región Ayacucho, la población del estudio está representada por el 0.35% del total de la región que equivale a 537 agricultores de quinua, concentrándose principalmente en el sector geográfico donde se registra la mayor producción.

3.6. Muestra

a. Muestra para los agricultores.

El tamaño muestral se ha determinado según la fórmula de muestreo cuando la población es finita realizado por Mayorga y Araujo (2010). En los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, existen 537 agricultores, los cálculos y parámetros considerados se presentan a continuación.

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

Dónde:

n: Muestra = ¿?

N: Población = 537

Z2: Nivel de confianza (95% - 1,96)

e2: Error permitido (5%) o (0,05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0,5 (50%)

p: Proporción de que el evento no ocurra en un 0,5 (50%).

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 537}{(0.05)^2(537 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 515.7348/2.3 = 224$$

La cantidad de agricultores encuestados es 224 productoras de quinua

3.6.1. Hipótesis

Hipótesis general

“Si se analiza el mercado destino de la producción de quinua de la provincia de Huamanga región Ayacucho mediante un sistema de distribución gestionado para asegurar la sostenibilidad de intercambio, entonces se podrá establecer oportunidades comerciales en Lima Metropolitana que consideren una mejor posición para el productor local”.

Hipótesis específicas

- a. “Si se realiza un diagnóstico de la situación actual referente a la comercialización de quinua procedente de, provincia de Huamanga región Ayacucho entonces el conocimiento sobre el mercado limeño permitiría decisiones efectivas para las metas de los productores”.
- b. Si se describe los canales de distribución existentes se tendrá una visión clara de sus principales características del mercado, entonces se podrán evaluar las oportunidades de desarrollo innovador en el aspecto comercial”.

- c. Si se diseña un sistema de distribución a través de un canal, entonces el productor tendrá una participación que mejorará su posición en este, generando una sostenibilidad en el intercambio haciendo uso de un plan de negocio”.

3.7. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

El proceso de obtención y análisis de datos e información comprenderá las fases siguientes:

- a. **Fase de campo:** En la que se realizarán la toma y registro de los datos.
- b. **Fase de gabinete:** En la cual se efectuará el proceso de revisión y los análisis de bibliografía y documentos, los cuestionarios de encuesta y formatos de entrevistas.
- c. **Elaboración de la información:** Que se realizará mediante la elaboración de tablas, gráficas, figuras y textos elaborados en base a los datos recolectados, para la presentación de los resultados.
- d. **Discusión de los resultados:** Fase en la que se comparará los resultados obtenidos con los antecedentes y el marco teórico para corroborar las hipótesis planteadas.
- e. **Redacción de la tesis:** Que comprenderá la redacción del reporte final de la tesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Resultado del diagnóstico de la situación actual referente a la comercialización de la quinua procedente de la provincia de huamanga región Ayacucho, y el comportamiento receptivo del mercado limeño

4.1.1. Analisis del diagnostico de la situacion actual de la quinua en la región Ayacucho

Para realizar un diagnóstico de la situación actual referente a la producción y comercialización de la quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga en la region Ayacucho y el comportamiento receptivo del mercado limeño se elaboró diversos análisis, entre estos: Análisis de cadena de valor, análisis de las cinco Fuerzas de Porter, de Factores PEST, FODA de la Región Ayaucho, Matriz Comparativa de los Productores Locales y un análisis de la receptividad del mercado limeño.

a. Producción

La producción de quinua en la región Ayacucho, el crecimiento del agro en el primer trimestre de este año fue impulsado por la quinua, cuya producción aumentó en 135% en comparación al mismo periodo del año pasado, y que fue sustentado por la mayor demanda de los mercados: En la Tabla 5 se observa producción de quinua en la región Ayacucho del 2007 a 2016 y en la Tabla 7 departamento de Ayacucho: producción de quinua según provincias: 2007-2016.

En el 2015, incluso Puno registra el volumen más elevado de los últimos tiempos (38,2 mil toneladas). Sin embargo, en el 2016 también todas las regiones de la Sierra, declinan su producción; así Puno produce -8%, Cusco -8%, Apurímac -16,9%. Solo la segunda mayor región productora de quinua, Ayacucho, incrementa su producción en 13,8%.

En la siguiente Tabla se aprecia la producción de quinua (en toneladas) en Ayacucho del 2008 al 2016, como se muestra en la figura siguiente.

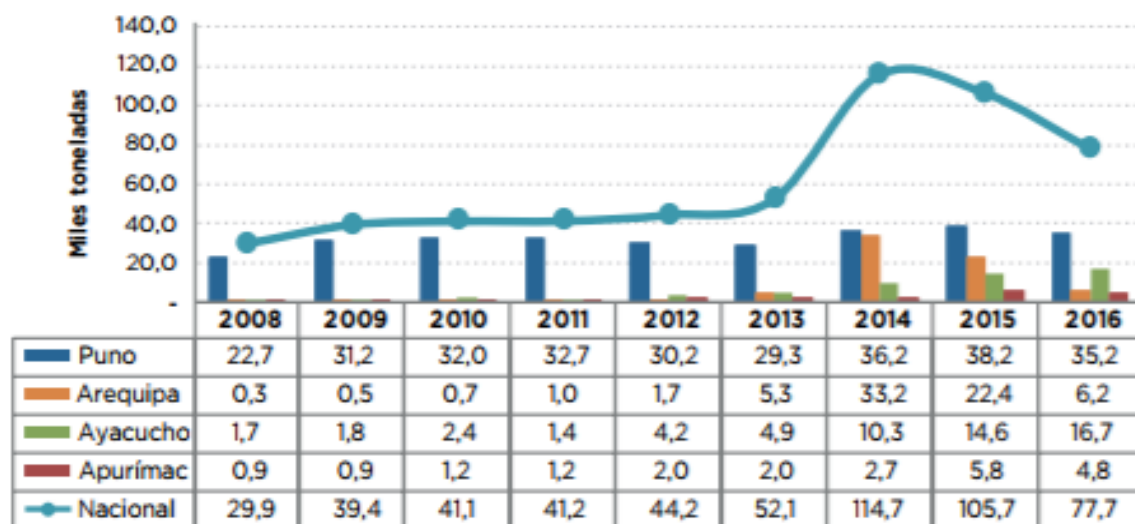


Figura 3: Producción de Quinua Nacional y regional

FUENTE: DGESEP-MINAGRI (2016)

Para el 2014 la Sierra disminuye su participación a casi un 60% de la producción histórica (114,7 mil toneladas), no obstante que Puno registra una producción récord de 36,2 mil toneladas. La producción costeña participa con el 40% restante, siendo la región Arequipa responsable de casi el 71% de la producción de esta zona, el resto corresponde a La Libertad, Lambayeque, Lima, Tacna y Moquegua. La producción estacional básicamente serrana que se observaba entre los meses de abril a julio, ahora se amplía a todo el año.

En los siguientes años, caen los precios internos e internacionales; e igual sucede con la producción nacional de quinua que cae consecutivamente en -7,8% en el 2015 y -26,5% en el 2016. Esta caída va ser esencialmente explicada por la reducción de la producción de Arequipa en -32,5% en el 2015 y -72,3% en el 2016; asimismo en Lambayeque en -76% en el 2015 y en -96% en el 2016; similar situación se da en otras pequeñas regiones productoras de la costa, pero en una menor proporción.

En el caso de la Sierra, la mayor parte de las regiones a fin de mantener sus niveles de ingresos similares a los alcanzados el año anterior, incrementan su producción en el 2015, incluso Puno registra el volumen más elevado de los últimos tiempos (38,2 mil toneladas). Sin embargo, en el 2016 también todas las regiones de la Sierra, declinan su producción; así Puno produce -8%, Cusco -8%, Apurímac -16,9%.

Tabla 6: Producción Nacional de la Quinua del Año 2008 - 2016

	Nacional	Puno	Ayacucho	Junín	Cusco	Apurímac	Arequipa	La Libertad	Lambayeque
2 008	29 867	22 691	1 721	1 145	1 776	892	264	364	0
2 009	39 397	31 160	1 771	1 454	2 028	933	473	415	0
2 010	41 079	31 951	2 368	1 586	1 890	1 212	650	430	0
2 011	41 182	32 740	1 444	1 448	1 796	1 190	1 013	354	0
2 012	44 213	30 179	4 188	1 882	2 231	1 981	1 683	505	0
2 013	52 130	29 331	4 925	3 852	2 818	2 010	5 326	1 146	427
2 014	114 725	36 158	10 323	10 551	3 020	2 690	33 193	4 155	3 262
2 015	105 666	38 221	14 630	8 518	4 290	5 785	22 379	3 187	778
2 016	77 652	35 166	16 657	3 802	3 937	4 805	6 157	2 900	28

FUENTE: DGESEP-MINAGRI (2016)

La producción está ligada al comportamiento del precio de la quinua al productor. La importante elevación de la producción nacional en el 2013, se explica por el alza del precio promedio pagado por kilo de quinua, que pasa de s/. 3,8 a s/. 6,3 soles por kg. (62% de incremento). Caso aparte, el precio al productor en la región Arequipa que se eleva a la cifra récord de s/. 9,1 soles por kg. (157,5% de aumento), mientras el precio promedio pagado en las demás regiones está por debajo del precio promedio.

En el 2014, dadas las expectativas generadas el año anterior, la oferta nacional de quinua se incrementa de manera expansiva, también el precio promedio sube en un 25,3% (s/.7,8 soles por kg.) explicada por un mejor precio pagado a la quinua de las regiones de la sierra, casi todas muestran un incremento respecto al año anterior; incluso puno recibe el precio récord de s/. 9,58/kg. sin embargo, el precio pagado a la quinua de la costa, en especial al de Arequipa, empieza a declinar (inclusive desde

noviembre de 2013) todo el 2014, registra un precio promedio de s/. 6,9/kg.

La explicación de esta situación, es por el tipo de cultivo desarrollado, es decir la quinua de la sierra, mayormente quinua orgánica, aunque de menores rendimientos, no utiliza insumos químicos en su cultivo, es un producto reconocido en los mercados, los precios pagados son siempre mayores que la quinua convencional. Por otra parte, la oferta de la quinua que sale de la costa, de un elevado rendimiento, no es orgánica, sino convencional.

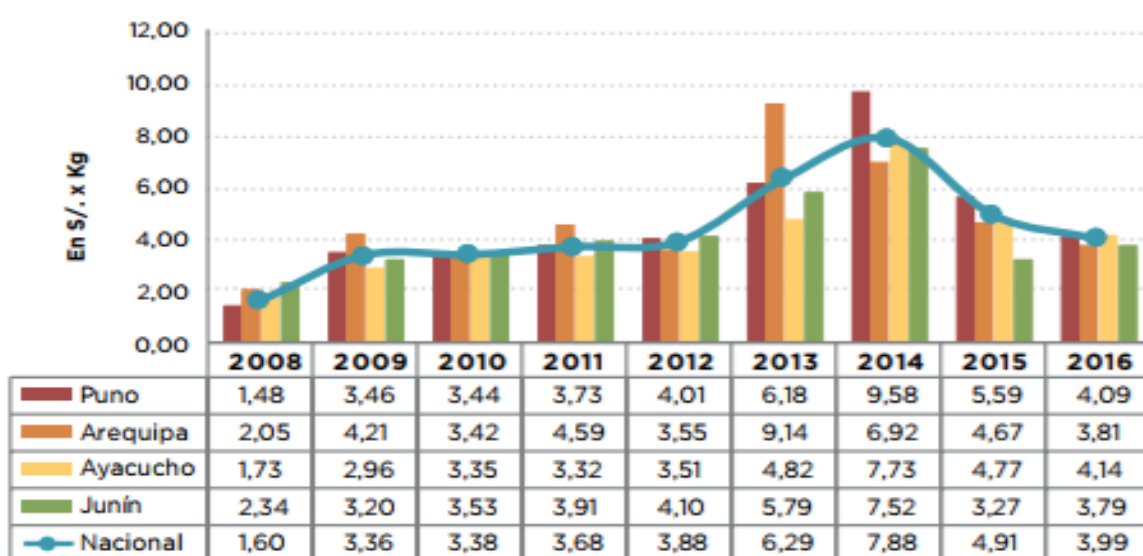


Figura 4: Precio Promedio al Productor de Quinua en Grano

FUENTE: DGESEP-MINAGRI (2016)

Tabla 7: Producción de quinua en la región Ayacucho del 2007 a 2016

DEPARTAMENTO/AÑO	VARIABLE		
	Cosecha (ha)	Producción (t)	Rendimiento (Kg/ha)
2007	1997	963	878
2008	1207	1081	896
2009	1537	1398	910
2010	1417	1241	876
2011	1771	1731	977
2012	1944	1839	946
2013	2589	2368	915
2014	1952	1444	740
2015	3641	4185	1149
2016	4653	4925	1058

FUENTE. Dirección De Información Agraria y Estudios Económicos Región Ayacucho

Tabla 8: Región Ayacucho: Producción De Quinoa Según Provincias: 2007-2016

PROVINCIA/VARIABLE	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Huamanga										
Cosecha(ha)	244	330	405	395	466	592	990	277	1562	2099
Producción (t)	210	300	376	335	443	583	898	158	2254	2576
Rendimiento (Kg/ha)	861	909	928	848	951	985	907	570	1443	1227
Cangallo										
Cosecha(ha)	135	173	281	157	146	203	264	462	796	995
Producción (t)	120	147	247	130	139	186	231	254	717	869
Rendimiento (Kg/ha)	889	850	879	828	952	916	875	550	901	873
Huanta										
Cosecha(ha)	64	55	48	61	55	57	76	72	67	82
Producción (t)	59	52	42	57	54	52	73	61	67	67
Rendimiento (Kg/ha)	922	945	875	934	982	912	961	847	1000	817
La Mar										
Cosecha(ha)	81	99	74	59	61	81	107	90	95	138
Producción (t)	77	92	79	58	60	76	98	83	92	140
Rendimiento (Kg/ha)	951	929	1068	983	984	938	916	922	968	1014
Victor Fajardo										
Cosecha(ha)	57	93	87	120	157	141	138	131	142	159
Producción (t)	56	84	79	105	148	128	128	98	135	152
Rendimiento (Kg/ha)	982	903	908	875	943	908	928	748	951	956
Vilcas Huaman										
Cosecha(ha)	119	169	247	183	201	245	391	270	386	323
Producción (t)	100	144	218	159	182	252	400	209	355	267
Rendimiento (Kg/ha)	840	852	883	869	905	1029	1023	774	920	827
Huanca Sancos										
Cosecha(ha)	15	13	18	18	13	14	16	14	19	78
Producción (t)	15	13	17	17	13	14	16	10	19	72
Rendimiento (Kg/ha)	1000	1000	944	944	1000	1000	1000	714	1000	923
Sucre										
Cosecha(ha)	41	40	93	88	132	106	106	99	103	86
Producción (t)	39	35	86	84	115	96	102	77	100	74
Rendimiento (Kg/ha)	951	875	925	955	871	906	962	778	971	860
Lucanas										
Cosecha(ha)	205	97	134	204	293	275	257	324	332	282
Producción (t)	173	91	123	181	321	246	213	299	316	323
Rendimiento (Kg/ha)	844	938	918	887	1096	895	829	923	952	1145
Parinacochas										
Cosecha(ha)	95	101	94	93	187	178	193	129	121	297
Producción (t)	79	89	78	77	192	158	163	117	112	269
Rendimiento (Kg/ha)	832	881	830	828	1027	888	845	907	926	906
Paucar del Sara Sara										
Cosecha(ha)	41	37	56	39	60	52	51	84	18	114
Producción (t)	35	34	53	38	64	48	46	80	18	116
Rendimiento (Kg/ha)	854	919	946	974	1067	923	902	952	1000	1018

FUENTE: Dirección de Información Agraria y Estudios Económicos Región Ayacucho (2016).

La quinua se produce en el Perú desde hace miles de años, en los últimos tiempos se había consolidado solo en las regiones alto andinas del Perú y Bolivia, constituyéndose en un alimento estratégico para la población, siendo consumidas en menores cantidades por las poblaciones marginales de la costa y de los valles interandinos del país.

Respecto a la producción de quinua por las principales regiones del país, destaca nítidamente la región Puno como la zona productora por excelencia, participando hasta el 2011 con alrededor de un 80% en promedio de la producción nacional, en algunos años incluso llega a presentar el 85% del total producido (2005). A partir del 2012 hacia adelante esta participación cae sustancialmente a un 56% en 2013 y un 31.6% en 2014. También cae el volumen de la producción puneña, aunque es una menor proporción, reaccionando en 2014, recuperando la producción en un 23.2% (36.1 mil toneladas).

Esta pérdida de importancia se debe a la aparición de nuevas regiones productoras, en general en la costa, tales como Lambayeque, Tacna, Lima, Ica y últimamente Piura, que alcanza su máximo nivel en 2014, con un 40% de participación total. También se consolidan y fortalecen en 2013, como importantes zonas de producción, Arequipa, Junín y Ayacucho, cuyos niveles de producción son de 5.3 mil, 3,8 mil, 4.9 mil toneladas respectivamente; en 2014, se elevan a 33,1 mil, 10.5 mil y 10.3 mil toneladas correspondientes, estas son cifras nunca antes alcanzadas y se explica por la enorme presión de la demanda externa e interna que lleva a ampliar la frontera agrícola en la costa y sierra peruana.

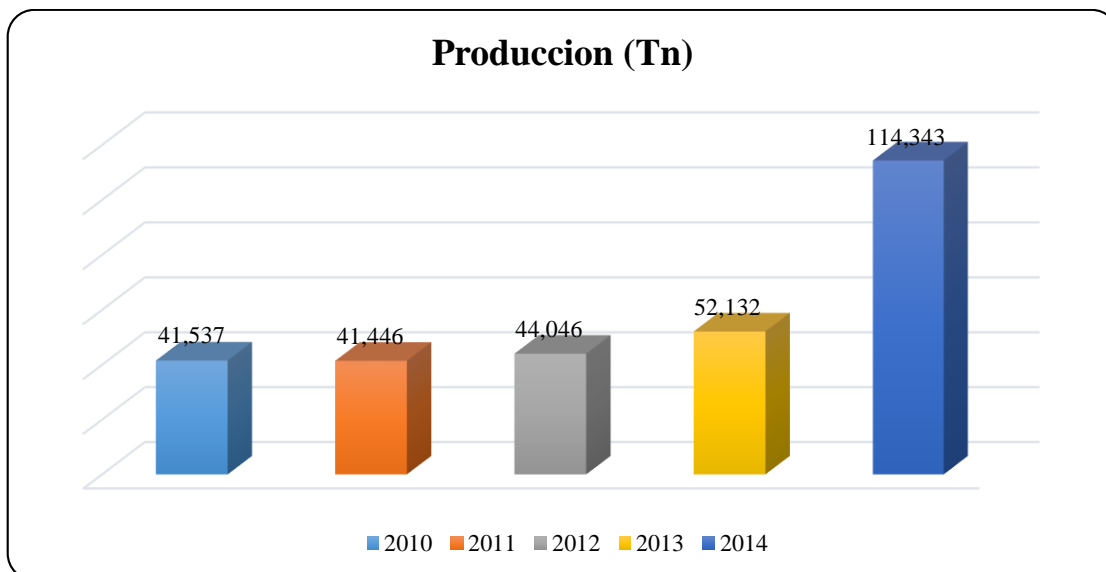


Figura 5: Evolución Producción Nacional de Quinoa (2010 – 2014)

FUENTE: MINAGRI (2015)

En la Figura 5, se muestra la producción nacional de quinua del año 2010-2014, según datos del Ministerio de Agricultura. Donde se aprecia que en los primeros cuatro años tuvo un discreto crecimiento de su producción, obteniendo en el 2013 la cifra de 52 mil 132 toneladas, mientras en que el último año superó significativamente la cantidad obtenida, superando más del 100%, obteniendo 114 mil 343 toneladas de quinua.

Producción de Quinoa por Región (Tn)

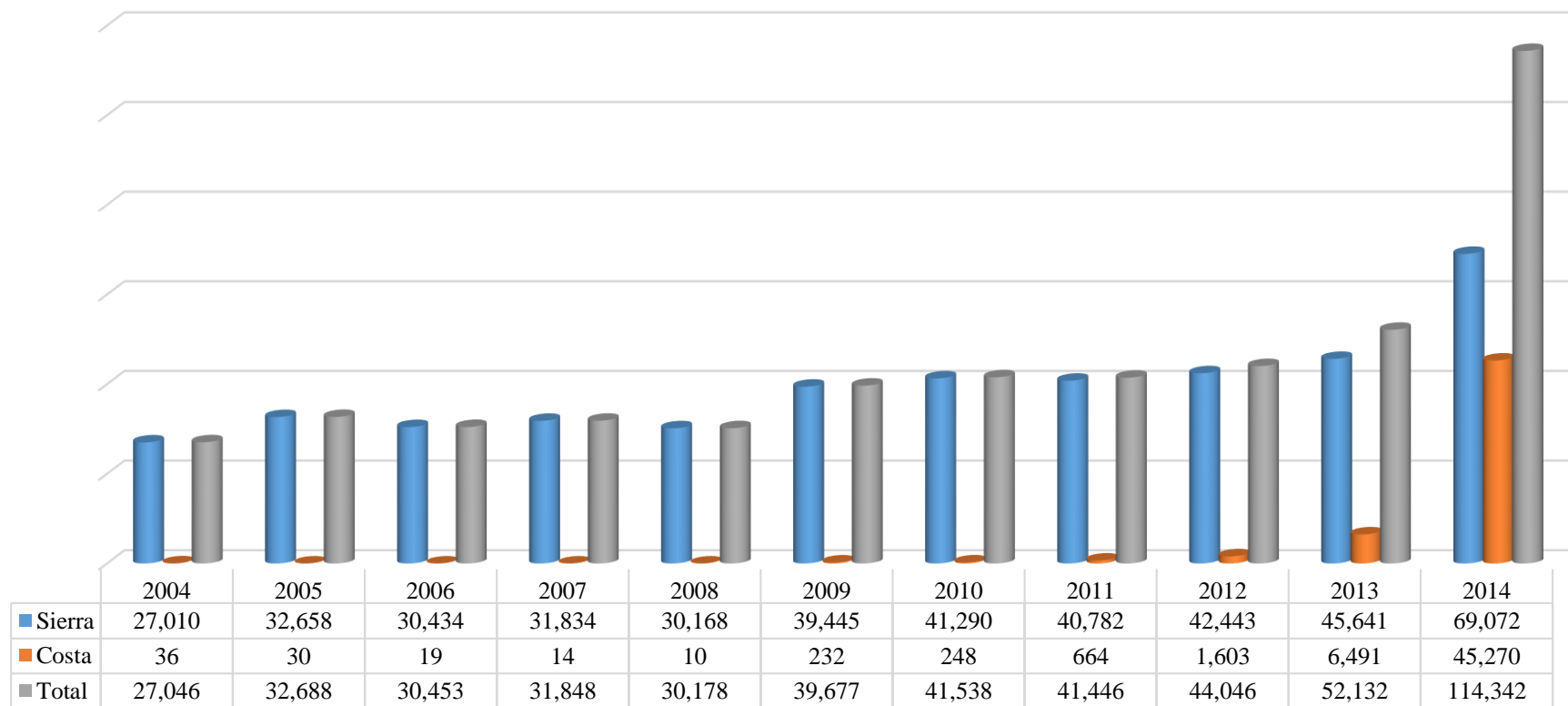


Figura 6: Evolución Producción Nacional de Quinoa por Región (2010 – 2014)

FUENTE: MINAGRI (2016)

En la Figura 6, se muestra que la región que predomina la producción de quinua en el país es indudablemente la Sierra, donde en el año 2014 llegó a obtener 69 mil 072 toneladas; sin embargo, producto de la importante demanda en el mercado europeo y norteamericano, prácticamente se multiplico por 8 la producción en nuestra costa peruana en el año 2014 con respecto al año anterior, 45mil 270 toneladas.

Referente al rendimiento nacional de quinua orgánica, hubo un descenso desde el año 2010 con 1,177 Kg/Ha hacia el 2013 con 1,152 Kg/Ha; sin embargo, la situación mejora sustancialmente en el 2014, llegando a obtener 1,681 Kg/Ha, tal como se muestra en la Figura 7.

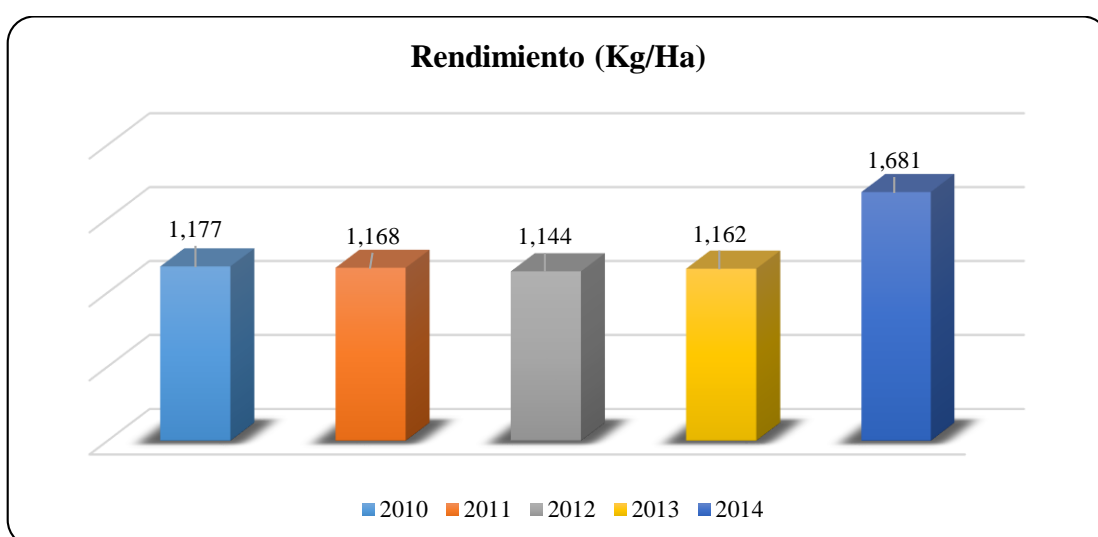


Figura 7: Evolución del Rendimiento Nacional de Quinua Orgánica (2010 – 2014)

FUENTE: MINAGRI (2015)

En el Figura 7, se observa el área cosechada, lo cual se puede apreciar que entre los años 2010 hasta 2013, el crecimiento fue lenta, llegando a contar con 44,870 Ha de producción; pero se avizora una mejor proyección en el años 2014, teniendo un crecimiento importante de 68,037 has.

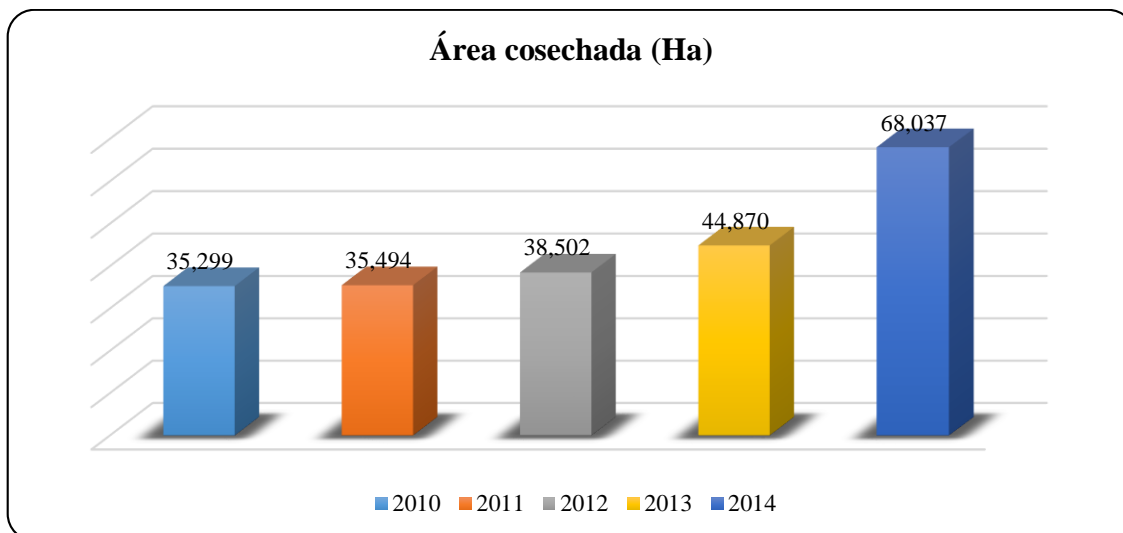


Figura 8: Evolución de Superficie Cosechada de Quinoa Orgánica (2010 – 2014)

FUENTE: MINAGRI (2016)

b. Producción de quinua por regiones (Periodo 2001-2014)

La tasa de crecimiento de la producción de los departamentos localizados en la Costa (Lambayeque, La Libertad, Ica, Tacna y Lima) lideran con 24% anual, seguido de departamentos de la Sierra sur (En el desempeño regional, la tasa de crecimiento de la producción de los departamentos localizados en la Costa (Lambayeque, La Libertad, Ica, Tacna y Lima) lideran con 24% anual, seguido de departamentos de la Sierra sur (Arequipa, Apurímac, Ayacucho, Cusco, Moquegua y Tacna) con 18.7% promedio anual. Por otro lado, Puno crece, pero a un ritmo menor, por ende, su participación en la producción nacional cada año es menor. Arequipa, Apurímac, Ayacucho, Cusco, Moquegua y Tacna) con 18.7% promedio anual. Por otro lado, Puno crece, pero a un ritmo menor, por ende, su participación en la producción nacional cada año es menor (Tabla 9).

Tabla 9: Producción de quinua por regiones (Periodo 2001-2014) t) Tasa

Regiones	Producción de quinua (Miles t)														Tasa crecim.
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Puno	15.5	24.9	24.5	22.1	27.8	24.6	25.7	22.7	31.2	32	32.8	30.2	29.3	36.2	8.60%
Sierra sur (1)	3.7	2.5	2.6	2.3	2.7	3.6	3.9	4.7	5.2	6.1	5.5	10.2	15.1	49.4	32.20%
Sierra centro	2.6	2.6	2.5	2.1	1.9	1.9	2	2.1	2.6	2.5	2.5	3.1	5.5	16.2	22.80%
Costal(3)	0.46	0.35	0.42	0.44	0.26	0.31	0.26	0.36	0.42	0.47	0.45	0.76	2.2	12.6	58.20%
Total	22.3	30.4	30.1	27	32.6	30.4	31.8	29.9	29.9	41.1	41.2	44.2	52.1	114.3	16.20%

FUENTE: MINAGRI (2015)

c. La demanda interna aparente de quinua

La Tabla 10 distingue 3 etapas: i) De 2000-2004, la producción nacional (t) crece a tasa de 1%, las exportaciones a 10.8% y las importaciones decrecen en -2.3%, creciendo la DIA* a 0.2% anual (con importación ilegal) y DIA** en 1% anual (sin importación ilegal); ii) En 2005-2009 la producción y las importaciones aumentan a 8.6%, y las exportaciones en 61.4%, la DIA creció a tasa de 7.8% anual; iii) De 2010-2014, la DIA* alcanza tasa de 11.6% anual, pues de 2010 (45 363 t) aumentó para 2014 (70 742 t) por el incremento de la producción de 2014 (76.9%), y la DIA sin importaciones ilegales (DIA**) su crecimiento fue 13.8% anual. iones Auto

Tabla 10: La demanda interna aparente de quinua

Años npte**	Producción Nacional	Importaciones legales	Importaciones ilegales	Import. Total	Exportaciones	Autoinsumo	Demanda Interna Aparente*	Demanda Interna Aparente**
2000	28 191	0	6 500	6 500	263	376	34 053	27 552
2001	22 269	0	4 700	4 700	148	333	26 488	21 788
2002	30 373	0	4 982	4 982	250	362	34 743	29 761
2003	30 085	0	5 281	5 281	321	368	34 677	29 396
2004	26 998	30	5 598	5 628	288	360	31 978	26 380
2005	32 589	0	5 934	5 934	562	372	37 588	31 655
2006	30 428	111	6 290	6 401	1 271	389	35 168	28 879
2007	31 826	134	6 667	6801	1 552	395	36 681	30 013
2008	29 866	95	7 499	7594	2 036	405	35 019	27 520
2009	39 398	45	8 434	8479	2 692	442	44 743	36 309
2010	41 077	42	9 486	9528	4 783	459	45 363	35 877
2011	41 180	0	10 669	10669	8 036	461	43 352	32 683
2012	44 213	1	12 000	12001	10 888	501	44 826	32 826
2013	52 130	23	12 000	12023	18 691	583	44 880	32 880
2014	114 530	61	12 000	12061	35 510	1022	89 059	77 059
2015	83 904	79	12 000	12079	16 804	914	78 265	66 265

FUENTE: MINAGRI (2016)

d. Abastecimiento al mercado nacional de Lima Metropolitana

Las estadísticas de abastecimiento al Mercado Nacional de Lima, de acuerdo al Sistema de Información de Abastecimiento y Precios-SISAP del MINAGRI, la quinua ingresa por las tres garitas de control (Pucusana, La Oroya y Ancón), experimentando un crecimiento significativo. La quinua perlada lidera el mercado de Lima porque de ella es posible obtener harina, hojuelas, etc. (Tabla 11). Se destaca la participación de Puno en el abastecimiento, el crecimiento de Ayacucho en el tiempo, y la variabilidad de Arequipa.

Tabla 11: Ingreso de quinua perlada a Lima Metropolitana según procedencia

Departamento	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Puno	785	2826	2599	2625	3657	4494	5226	4609	3839	4043	4463	4756	4492	2642
Arequipa	25	178	375	608	549	548	690	345	316	372	282	408	690	383
Ayacucho	-	-	7	34	32	28	18	103	171	420	381	511	470	639
Cusco	-	61	14	31	10	19	17	17	13	12	-	-	-	-
Junin	15	-	38	22	-	19	-	-	24	18	-	18	-	12
Apurimac	11	9	12	-	14	18	-	6	-	4	10	21	-	42
Huancavelica	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ancash	-	-	5	8	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-
La Libertad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	-	30
Ica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24
TOTAL	836	3074	3059	3328	4262	5126	5951	5089	4363	4869	5136	5731	5652	3772

FUENTE: MINAGRI (2015)

La Tabla 12 muestra los ingresos de quinua sin procesar a Lima Metropolitana (SISAP-MINAGRI, 2015). No existen estadísticas disponibles de ingreso a Lima de otros tipos de quinua con mayor procesamiento.

Tabla 12: Ingreso quinua sin procesar a Lima Metropolitana según procedencia (Tn)

Departamento	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Puno	25	5	0	0	-	10	10	-	0	0	5	44	22
Arequipa	6	2	16	3	-	-	-	-	15	0	8	-	-
Ayacucho	-	30	108	30	-	-	-	-	-	22	-	-	-
Ancash	-	-	-	2	-	-	-	9	-	-	-	-	-
La Libertad	-	-	-	14	7	2	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	32	37	124	49	7	12	10	9	15	22	13	44	22

FUENTE: MINAGRI (2015)

Tabla 13: Abastecimiento nacional en promedio anual versus exportaciones promedio anual

Año	Promedios			
	Producción(a)	Exportaciones (b)	Abastecimiento Nacional(a-b)	Tasa
	(en Tn)	(en Tn)	(en Tn)	Porcentaje
200-2004	27583	254	27329	99.09%
2005-2009	41027	2028	38998	95.10%
2010-2014	58626	15782	42844	73.10%
200-2014	39677	5886	33791	85.20%

FUENTE: MINAGRI (2015)

Tabla 14: Contenido de aminoácidos en muestras de quinua

Muestra	Prolina	Tirosina	Valina	Metionina	Isoleucina	Leucina	Fenilalanina	Lisina	Triptófano
Quillahuaman	3.58	2.89	4.24	1.35	0.27	5.55	17.78	8.87	0.69
Huancayo	4.2	2.9	5.13	1.43	0.37	7.06	20.85	10.38	0.67
Blanca Junín	4.03	2.77	5.03	1.85	0.33	6.81	16.77	8.74	0.81
Amarillo-M	3.69	2.89	4.44	1.77	0.44	7.29	35.18	11.34	0.8
Salcedo	3.8	2.79	4.32	1.45	0.44	7.28	26.25	12.82	0.89
433 Santa Ana	7.19	3.76	5.52	3.55	0.51	7.74	27.26	9.76	0.68
Hualhuas	4.18	2.21	3.56	1.76	0.32	5.61	13.65	5.57	0.65
Pasankalla	4.19	3.39	4.75	1.45	1.04	7.97	20.37	9.99	0.62
Sacaca	4.87	3.52	4.47	1.55	0.26	6.25	12.98	4.96	0.75
Altiplano-L	3.54	2.39	3.76	1.58	0.31	6.09	8.43	4.88	0.74
Negro Collana	4	2.6	4.22	1.68	0.29	6	13.97	4.57	0.64
Altiplano Puno	4.79	2.64	3.89	1.68	0.32	6.08	14.98	4.93	0.68

FUENTE: MINAGRI (2015)

4.1.2. Análisis de la cadena de valor

Es importante el análisis de cadena de valor de la quinua, para poder describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la empresa u organización. En el análisis se tuvo en cuenta la teoría de Michael Porter, mediante el cual diseña una figura que muestra todas las etapas que implica la cadena de valor. En la Figura 9, se describe por segmentos, actividades por parte del agricultor, referentes a la producción, procesamiento y comercialización de la quinua orgánica, hasta el consumidor final.



Figura 9: Cadena de valor de la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga en la región Ayacucho

FUENTE: Elaboración propia.

Las etapas analizadas en la cadena de valor son relacionadas a logísticas interna, operaciones, logísticas externas, marketing y ventas, y servicios; llegando a la conclusión que los agricultores de quinua en Ayacucho, del área de estudio, poseen deficiencias en cada una de estas etapas, por tratarse de un producto no tradicional en la comercialización, teniendo en cuenta su valor nutricional y por tratarse de un producto conocido a nivel mundial.

Se analiza los resultados, que se desarrollaron mediante encuestas a nivel de productores en las áreas de estudio, para establecer la cadena de valor. Se analizaron los siguientes factores:

a. Cadena productiva y organización

- Referente al conocimiento de cadena productiva de quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga en la Región Ayacucho, el 100% de los agricultores refieren que no tienen conocimiento alguno.
- La totalidad de agricultores y comercializadores de la quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga en la región Ayacucho, coinciden que en cada etapa de la cadena productiva tiene inconvenientes y dificultades, especialmente en la post cosecha, procesamiento

y comercialización del producto.

- Capacitación técnica agronómica y de gestión, es la principal necesidad para los agricultores en la cadena, que, a partir de ahí mejorar la calidad del producto y materia prima, generando mayor valor a la organización.
- Con respecto a la capacidad organizativa de los productores, el 38% indican que no se encuentran afiliados a una organización, que su producción y comercialización es independiente; mientras que el 62% refieren que, si pertenecen a una organización, que se encuentran legalmente registrados.

b. Sistema productivo

- Todos los agricultores y comercializadores de quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga en la región Ayacucho coinciden que sus producciones de quinua, que no utilizan productos químicos o sustancias no permisibles para tal fin.
- Con respecto a la variedad de quinua en la región Ayacucho y propio de la provincia de Huamanga son más tres variedades Sajama, Kancolla y otros.

c. Comercialización

- Todos los productores coinciden que ofertan sus productos al intermediario, en la misma provincia de Huamanga, estos compradores ya se encargan de exportar al mercado internacional.
- Todos los agricultores ofertan sus productos recién cosechados a intermediarios, ya sea puesto en chacra o mercado local, no proveen a ninguna institución pública o privada.

d. Financiamiento

- Todos los productores coinciden que no existe ningún apoyo por parte de alguna entidad pública o privada, en capacitación o asistencia técnica referente a la producción.
- Toda la producción de la quinua de la región Ayacucho es autofinanciada por cada uno de los agricultores y en algunos casos reciben apoyo por parte de los intermediarios, que les proporciona dinero como adelanto de compra.

4.1.3. Análisis PEST

Es un análisis que se enfoca en los elementos del entorno que no depende directamente de los productores de quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga en la Región Ayacucho, pero que, si los afecta positiva o negativamente, este análisis ayuda a tener claro el entorno y así poder tomar decisiones.

Tabla 15: Análisis PEST

<p>Se analiza la influencia de las políticas del estado para con la quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga en la Región Ayacucho.</p> <p>- Política Nacional Agraria. Resolución Suprema N° 208 - 2012-PCM. Programa de Compensaciones para la Competitividad - AGROIDEAS. Subsidios a agricultores Menor impuesto a la renta.</p>	<p>P</p>	<p>E</p>	<p>Superficie sembrada. Rendimiento por hectárea. Precios al productor. Precios al Consumidor. Demanda Nacional de Quinua.</p>
<p>Asociaciones de Agricultores. Impacto de las políticas de Estado sobre los agricultores. Conflictos dentro de una asociación.</p>	<p>S</p>	<p>T</p>	<p>Manejo del terreno. Manejo del cultivo. Uso de maquinarias.</p>

FUENTE: OCQ (2016)

Elaboración propia

a. Políticas

El MINAGRI ha elaborado diferentes políticas para impulsar tanto la producción de quinua como el consumo de la misma. El 18 de marzo del 2016 en el diario El Peruano se ha publicado la “Política Nacional Agraria”, en la que consta de doce (12) Ejes de Política que generan un marco orientador de mediano y largo plazo que favorecerán el desarrollo sostenible de la agricultura, con prioridad en la agricultura familiar, que permita activar el desarrollo y la inclusión social en beneficio de la población rural, así como contribuir a la seguridad alimentaria y nutricional en el Perú.

Tabla 16: Ejes de Política que generan un marco orientador de mediano y largo plazo

<ul style="list-style-type: none"> • Manejo Sostenible de Agua y Suelos. • Desarrollo Forestal y de Fauna Silvestre. • Seguridad Jurídica sobre la tierra. • Infraestructura y tecnificación del riego. • Financiamiento y seguro agrario. • Innovación y tecnificación agraria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Riesgo de Desastres en el sector agrario. • Desarrollo de capacidades. • Reconversión productiva y diversificación. • Acceso a mercados. • Sanidad Agraria e Inocuidad Agroalimentaria. • Desarrollo Institucional.
--	---

FUENTE: Elaboración propia.

En este análisis se entiende que se puede observar en el Eje 10, Acceso a Mercados, el MINAGRI trata de incentivar la comercialización de productos agrícolas, el objetivo principal de este eje es: “Fortalecer y ampliar el acceso de los productos de los pequeños y medianos agricultores a los mercados locales, regionales y nacionales, así como a los mercados de exportación”.

Y sus lineamientos estratégicos:

1. Desarrollar un sistema de información accesible, oportuna y confiable sobre precios, servicios agrarios y mercados para productores rurales a nivel nacional;
2. Promover buenas prácticas agrícolas de producción, distribución y procesamiento de alimentos de origen agrario, así como los procesos de certificación productiva orgánica, comercio justo y otras, para mercados especiales;
3. Promover la organización de pequeños y medianos productores con orientación hacia el mercado, facilitando la formalización de las organizaciones y la gestión empresarial;
4. Identificar y promover cadenas de valor y *clúster* agropecuarios y forestales, con la finalidad de reducir los costos de transacción, así como promover procesos de articulación justos y sostenibles entre los actores de las cadenas de valor;
5. Apoyar la promoción comercial, de los productos agrarios con valor agregado, diferenciados y de calidad, en el mercado interno y externo;
6. Promover el desarrollo de mercados de productores agropecuarios y la

infraestructura agraria.”

En el 2012, un año anterior al “Año Internacional de la Quinua 2013” (AIQ), se adoptó varias medidas impulsadas por el Gobierno que consistía en una serie de acciones de promoción de cultivo de la quinua y consumo, se creó una Comisión Multisectorial mediante Resolución Suprema N° 208 –2012-PCM. Gracias a este programa se logran un incremento en la producción y ampliación de tierras dedicadas al consumo de la quinua.

En el 2013, se logra ampliar el área cosechada en 256% respecto al año anterior y se empieza a producir quinua en departamentos que antes no lo hacían como: La Libertad, Lambayeque, Lima, Tacna y Moquegua. En el 2014, se amplía aún más el área cosechada, incrementando 597.4% más respecto al año anterior.

El MINAGRI tiene un Programa de Compensaciones para la Competitividad – AGROIDEAS en el cual busca a través de planes de negocio empoderar a las asociaciones de agricultores. Este Programa incluye capacitaciones en cuanto a producción, tecnología y gestión, busca mejorar la calidad de la quinua que a la misma vez incremente el precio al productor.

El Programa AGROIDEAS ofrece financiamiento no reembolsable, es decir no se devuelve el dinero (porque no es un crédito), pero se deberá utilizar de forma transparente para:

- La constitución de la organización, en caso aún se haya inscrito en Registros Públicos.
- La gestión del negocio.
- La mejora tecnológica de la producción.

Para acceder a estos beneficios, una organización agraria debe acreditar previamente su “elegibilidad”, y contar con una contrapartida monetaria (recursos para cofinanciamiento) para hacer posible la implementación y ejecución de planes de negocio viables. Los agricultores no pagan el impuesto a la renta como otras

empresas que normalmente es de 30%. El impuesto a la renta para el sector agrario es de 15%.

b. Económico

En los últimos cinco años, a nivel mundial Perú es una de los principales países productores de quinua junto con Bolivia y Ecuador. La quinua se siembra desde la costa a 0 msnm hasta las zonas altoandinas, aproximadamente 4100 msnm. Según datos del MINAGRI hasta el 2015 existen aproximadamente 70,000 pequeños y medianos productores de quinua. En los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, el rendimiento de quinua por hectárea es un promedio de 1.5 – 2 toneladas por hectárea.

En 2015, Bolivia cedió a Perú su puesto de primer exportador de quinua a Estados Unidos y el sector calcula que la producción podría descender desde 90.000 toneladas hasta 40.000 este año, también durante los 11 primeros meses de 2015, el país exportó 23.000 toneladas de quinua y 29.000 toneladas en 2014. A nivel nacional la superficie sembrada de quinua en el año 2014 fue de 68 mil hectáreas, llegando a producir 114 mil toneladas de quinua. La superficie sembrada ha incrementado notablemente a lo largo de los años, pero con un muy significativo aumento en el año 2014, como podemos observar en el gráfico.

Tabla 17: Evolución de producción de Quinua

Año	Producción		
	Costa	Sierra	Total
2004	30	27018	27048
2005	30	32658	32688
2006	19	30435	30454
2007	14	31834	31648
2008	10	30162	30182
2009	232	39445	39677
2010	248	41291	41537
2011	664	40782	41446
2012	1.003	42443	44046
2013	6.491	45641	52132
2014	44271	69072	114343

FUENTE: MINAGRI (2016)

A partir de este incremento de producción y gracias al trabajo de promoción de la quinua, el precio al productor también fue incrementado a lo largo de los años, llegando en el 2014 hasta casi S/. 8.00 por kilogramo.

Tabla 18: Evolución de precios al productor

Año	Producción(Kg)	Precio de producción (SOLES/KG)
2004	27046	1.11
2005	32638	1.119
2006	32454	1.18
2007	31848	1.17
2008	30178	1.22
2009	30077	1.8
2010	41446	2.36
2011	41446	2.37
2012	44217	2.58
2013	52138	3.88
2014	107038	7.53

FUENTE: MINAGRI (2016)

Sin embargo, el precio en el año 2015 cayó fuertemente llegando a un promedio de S/. 3.00 por kilogramo. Esto debido al uso indiscriminado de insecticidas y fertilizantes, en algunas zonas trayendo una mala reputación de la quinua, afectando a todos los productos.

La brecha entre el precio al productor y precio al consumidor es bien amplia como se observa en el gráfico, en el año 2016 siguió bajando el precio al productor hasta llegar a S/. 3.00, pero como mencionamos anteriormente el precio al consumidor casi no varía, lo que hace que la brecha de precios aumente y el productor no esté ganando un precio más elevado.

En lo que respecta a la demanda de la quinua, el MINAGRI calcula la demanda nacional a partir de la Demanda Interna Aparente (DIA) que es el resultado de la producción total menos las exportaciones. Esta información no es exacta, ya que es el cálculo del mercado formal.

Tabla 19: Demanda interna aparente

Año	Producción	Exportaciones	Importaciones	Demanda Interna Aparente (DIA)
2000	22191	253	0	27928
2001	22267	148	0	22119
2002	30374	211	0	30152
2003	30085	321	0	29764
2004	27040	258	30	26783
2005	32590	562	0	32028
2006	30426	1270	112	29271
2007	31824	1550	111	30385
2008	29887	2096	111	27882
2009	39397	2713	46	36730
2010	41079	4763	43	36358
2011	41182	7568	0	33513
2012	44213	10403	1	33810
2013	52130	18327	23	33826
2014*	114343	36265	42	78120

FUENTE: MINAGRI (2015)

Otra forma de medir el consumo nacional de quinua es mediante el consumo per cápita.

Tabla 20: Consumo per cápita

Año	DIA(Kg)*	Población(lab)	Consumo PIC
2000	27928180	25583558	1.04
2001	22118968	26739379	0.84
2002	30162395	211	1.13
2003	29764118	27103457	1.1
2004	26782850	27460073	0.96
2005	32027568	27810540	1.15
2006	29270713	28151443	1.07
2007	30385028	28481901	1.02
2008	27882347	28807034	0.97
2009	36729664	29132013	1.26
2010	36356451	29461933	1.23
2011	33613375	29797694	1.12
2012	33810410	30135875	1.12
2013	33826306	30475144	1.11
2014*	78119596	308547175	2.54

FUENTE: MINAGRI (2015)

Se determina el P/C en base al DIA (kg), el DIA se divide entre la población de Perú. Como se puede observar en la Tabla 15, el consumo per cápita en el año 2015 es más del doble respecto al año anterior. Es decir, cada peruano al año consume 2.54 kilogramos de quinua, es un número relativamente bajo.

c. Social

Con lo que respecta a los productores de quinua, actualmente se encuentran en una situación de incertidumbre debido a la baja del precio, muchos ya no quieren sembrar quinua porque no es rentable.

Por otro lado, existen productores que se han agrupado y formado asociaciones. Estas asociaciones traen consigo muchos beneficios para los agricultores, que se detallan a continuación:

- Acceder a un crédito de AGROIDEAS mediante un plan de negocio, AGROIDEAS no pide un número mínimo de socios, cuando la asociación accede a este crédito pueden recibir por socio 4UIT, y cada asociación puede recibir máximo hasta 300 UIT.
- Homogenizar la producción.
- Tener un volumen alto de producción de quinua, lo que permitirá obtener un poder de negociación para buscar diferentes mercados.
- Recibir capacitaciones.

La finalidad de los beneficios que reciben estas asociaciones de parte de las diversas políticas del Estado es directamente mejorar a su nivel económico e indirectamente tener una mejor calidad de vida, que se puede ver reflejada en una mejor educación o tener acceso a un sistema de salud.

Sin embargo, dentro de las asociaciones también existen conflictos. Una deficiente gestión puede generar malestares en los asociados. Generalmente, los agricultores están acostumbrados a trabajar individualmente y manejar ellos todo, es por eso que al momento asociarse les cuesta mucho adaptarse y conformar una organización.

d. Tecnológico

Existe una diversidad en la tecnología que usan los agricultores de quinua, esta diversidad se debe a la situación socioeconómica de cada agricultor.

- Los que perciben menores ingresos el trabajo de su tierra lo hacen manual – mecánico. Para la preparación de la tierra utilizan el ganado, para el control de maleza lo hacen manualmente y para la cosecha usan trilladora mecánica que generalmente es alquilada.
- Los agricultores que tienen un mayor ingreso utilizan al momento de preparar la tierra un tractor y al momento de la cosecha lo hacen con trilladora mecánica, la maquinaria puede ser alquilada o propia.

4.1.4. Análisis FODA de la Región Ayacucho

Este análisis, a diferencia del Pest, se enfoca en los elementos internos y externos, sirve para ver la situación actual del cultivo de quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, se divide en cuatro partes:

a. Interno

- Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, y que le permite tener una posición privilegiada en cuanto a su entorno. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, estos factores le da la ventaja competitiva al agricultor
- Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente al entorno, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho

b. Externo

- Oportunidades: son los factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se desarrollan los distritos de

Quinoa, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que afectan negativamente a los distritos de Quinoa, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Tabla 21: FODA de la Región Ayacucho

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de producción por mano de obra barata • Disponibilidad de recursos naturales y biodiversidad. • Segunda región productora de quinua a nivel nacional. • Clima apropiado para el cultivo de quinua en todas las variedades • Extensas áreas libres para el cultivo de quinua • Las lluvias permiten un riego natural. • Fácil acceso a la capital por la vía libertadores y un aeropuerto ubicado en la provincia de Huamanga. • Potencial de producción para atender la demanda de productos agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contante incremento de demanda nacional e internacional por la quinua. • Suscribirse a diversos programas del MINAGRI. • Rápido acceso a créditos y mayor confianza con los bancos • Acceso a investigaciones ya realizadas sobre los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho. • Se generar un flujo más dinámico de comercio. • Contratos de comercialización de productos de buena calidad. • Incremento de la demanda de diversos productos agrícolas. • Incremento de precios de los productos. • Reconocimiento del valor nutritivo del producto.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación de los agricultores de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho • Insuficiencia presupuestal de recursos públicos para atender a agricultores. • Falta de interés del Gobierno Regional de Ayacucho a zonas alejadas. • Educación de mala calidad y alto índice de analfabetismo. • Poco conocimiento de los agricultores sobre la importancia de quinua. • Baja cohesión entre agricultores. • Desconocimiento de los agricultores por diferentes formas de comercialización. • Baja información y aplicación de buenas prácticas agrícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sequías por el fenómeno del niño y el cambio climático. • Granizos que destruyen toda la siembra. • Poca inversión privada por el pasado violento de la región Ayacucho • El uso indiscriminado de insecticidas y fertilizantes puede traer una mala reputación de la producción. • Importación de productos agrícolas. • Existencia de conflictos políticos y sociales que no permite un óptimo desenvolvimiento de mercado. • Incremento en el costo de maquinaria y químicos.

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

4.1.5. Matriz comparativa de los productores locales

Es un cuadro de doble entrada que muestra diferentes características en forma resumida de la manera que los datos de los productores de quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, se puedan comparar con mayor facilidad.

En esta matriz comparamos a los diferentes productores de quinua según su capacidad productiva, uso de tecnología, gestión de recursos, acceso a mercados y eficiencia en la distribución.

Tabla 22: Variables según proveniencia de la quinua

	Características de los Intermediarios	Margen de Distribución	Variación de los volúmenes comercializados	Precio de Venta Final	Calidad del Producto
Quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho	- 5 intermediarios - Intermediarios no son fijos -Comerciantes -No hay mucha organización	S/. 5.00 por kilogramo	5,500 toneladas	S/.8.00	-Convencional -Granel -Limpio
Quinua del departamento líder (Puno)	-3 intermediarios -Intermediarios permanentes -Empresas -Bien organizados	S/. 10.00 por kilogramo	40,000 toneladas	S/.19.00	-Orgánico -Envasado -Limpio
Quinua del resto del país	-5 intermediarios -Intermediarios no son fijos -Comerciantes -No hay mucha organización	S/. 3.00 por kilogramo	68,500 toneladas	S/. 5.0 0 - S/.6.00	-Convencional -Granel/envasado -Limpio

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Se realizó la ponderación de variables para obtener cuáles de estas son las más influyentes y cuáles no. Las variables más influyentes en el sistema de comercialización son: el margen de distribución y el valor nutricional del producto (calidad). Seguidas por las características de los intermediarios y el precio final. Y luego, con mucha menos ponderación el volumen de comercialización.

Tabla 23: Matriz comparativa de los productores locales

Productores	Capacidad Productiva	Uso de tecnología	Gestión de Recursos	Acceso a Mercados	Eficiencia en la Distribución
Pequeño	La superficie sembrada no llega a la hectárea y su producción puede llegar entre 1 - 1.2 toneladas	Ganado. Manual. Trilladora.	La tierra trabajada por la misma familia. No usan químicos	Acopiador.	Venta en su mismo terreno.
Mediano	La superficie sembrada puede alcanzar hasta 4 - 5 hectáreas con un promedio de rendimiento de la producción de 1.5 T/Ha.	Tractor Trilladora.	Para la preparación de la tierra y uso de fertilizantes e insecticidas lo hacen ellos mismos. Pagan a trabajadores para realizar la cosecha.	Acopiador. Mayorista.	Venta en mismo terreno.
Grande	Superficie de siembra es de más de 5 hectáreas con rendimiento de producción entre 1.5 - 2 T/Ha.	Tractor Trilladora.	Pagan a trabajadores para realizar todo el proceso desde la siembra hasta la cosecha y uso de químicos.	Mayorista. Mercado local.	Venta en el mismo terreno. Trasladan por partes su producción a un mercado local o feria ² .
Asociaciones	Depende del número de socios es la superficie Sembrada ³ , su producción puede rendir hasta 2 - 3 T/Ha.	Tractor Trilladora	Cada agricultor maneja su tierra, pero bajo un lineamiento homogéneo para todos los productores dentro de la asociación, con acceso a tecnología para el manejo de sus tierras y generalmente pagan a trabajadores.	Mayorista. Contrato con empresas	Venta en el mismo terreno, ya que las empresas se encargan del transporte.

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Como se observa en la matriz comparativa los que tienen más limitaciones son los pequeños productores, ya que no cuentan con la tecnología necesaria para trabajar sus tierras y están muy limitados en cuanto al mercado para la comercialización de su producción. En el otro extremo, vemos a las asociaciones de productores de quinua que tienen cierta ventaja y cuentan con tecnología para el trabajo de sus tierras. Tienen la posibilidad de entrar a nuevos mercados y contar con un poder de negociación, lo que les permite obtener un mejor precio por su producción.

4.1.6. Receptividad del mercado limeño

Según un estudio de Nielsen (2014), en términos generales el consumidor peruano en un 87% busca un producto alimenticio por su calidad. Por otro lado, los resultados del estudio revelan que su comportamiento de compra es criterioso y a conciencia: sólo una pequeña minoría (25%) afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, probablemente influya en este aspecto que un alto porcentaje (84%) utiliza una lista de compras en gran parte de sus viajes a la tienda. Además, tan sólo un 41 por ciento manifiesta tener una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos y menos de la mitad de los encuestados (47%) se muestra proclive a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. No obstante, respecto a este último punto, es necesario aclarar que la marca aparece como uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de la adquisición de bienes durables tales como electrodomésticos y automóviles, a diferencia de lo que sucede con categorías masivas como alimentos y bebidas, donde lo que prima es la funcionalidad y calidad del producto. La exigencia en términos de calidad no implica descuidar el bolsillo, en este sentido, el peruano, es un consumidor informado, atento y atraído por las promociones y descuentos. Tal es así, que siete de cada diez afirman que usualmente está al tanto de las distintas actividades promocionales.

En la actualidad, existe un sinnúmero de oportunidades para las marcas que apuesten a desarrollarse en el mercado peruano. El principal reto, consiste en saber cómo interpelar a este nuevo consumidor, que, si bien se presentan con una actitud y percepción positiva de su situación y la de su país, tiene en relación al consumo un perfil más cauto, caracterizándose por ser exigente, sumamente criterioso y estar atento a las promociones y descuentos que ofrece el mercado. La clave del éxito radicará en saber interpelar sus necesidades, ofreciéndole propuestas innovadoras y al mismo tiempo optimizar los esfuerzos de

marketing identificando las campañas más eficaces y apostando la inversión de manera más eficiente (Nielsen, 2014).

Nielsen es una empresa internacional que estudia el comportamiento del consumidor en más de 100 países y tal como refleja su estudio realizado en el año 2014 el consumidor busca un producto de buena calidad en cuanto a alimentos y está buscando siempre promociones, es muy receptivo a nuevas marcas.

a. Variedad de quinua

En lo que refiere al tipo de quinua que llega a los mercados limeños se observó que varios comerciantes no precisaban con exactitud el tipo de quinua, lo que se refleja en los resultados, ya que más del 50% precisó que la quinua que vendían era “Blanca”, mencionado solo el color. Por otro lado, existen comerciantes que sí sabían el tipo de quinua y lo precisaron. Se observó que muchos comerciantes no se limitan a vender un solo tipo de quinua, esto está ligado a que en la modalidad de abastecimiento el 98% de comerciantes se abastece según lo disponible y también por varios proveedores.

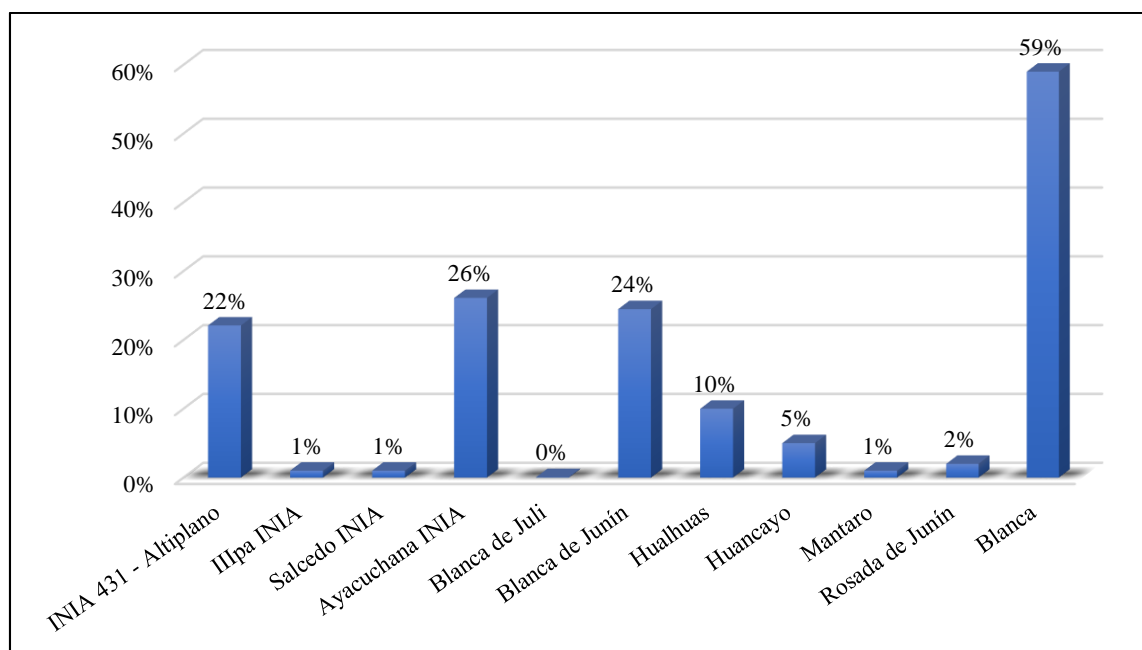


Figura 10: Tipo de quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Mientras que, en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, las variedades de quinua que siembran son cinco y con un 70.21% siembran quinua Hualhuas, le sigue la Blanca con un 24.47% y otras con menos porcentajes.

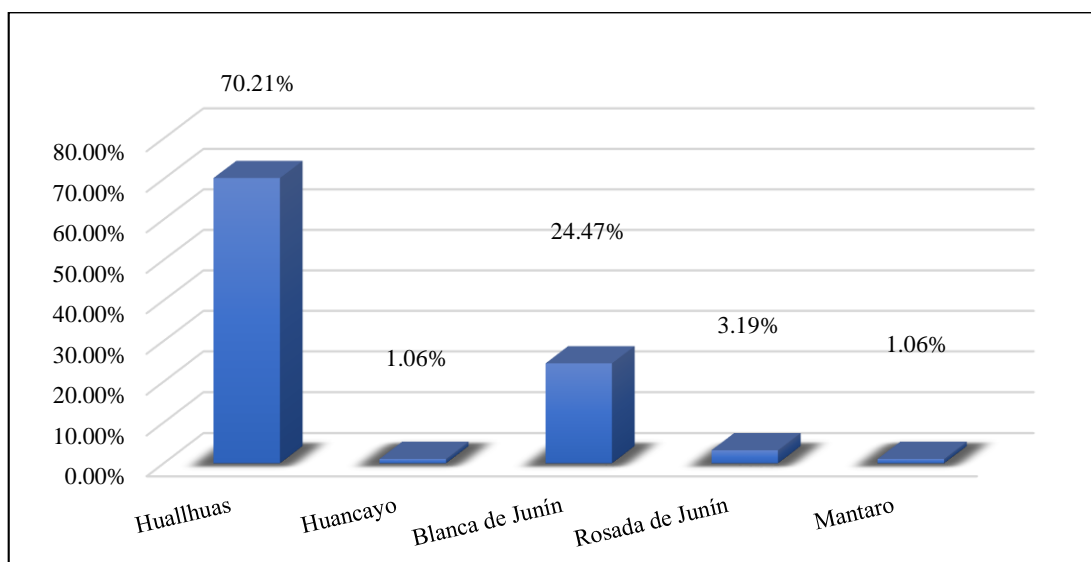


Figura 11: Variedades de siembra

Fuente: Estudio de mercado OCQ (2016)

Elaboración propia

Se obtuvo información de los comerciantes en relación al abastecimiento, se recogió Información sobre:

- Proveedor a quien le compran la quinua.
- El tiempo de abastecimiento: cada cuanto tiempo ellos compran quinua a su proveedor.
- Modalidad: cómo ellos se abastecen de quinua, es decir, la oferta que ellos encuentran para su abastecimiento.
- Dificultad: las dificultades que encuentran al momento de abastecerse de quinua.

Tabla 24: Abastecimiento

Tiempo (Total 100%)				Modalidad (Total 100%)			Dificultad (Total 100%)			
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Contrato Previo	Según Disponible	Varios proveedores	Precio alto	Escasez	Falta de compromiso	Mala Calidad
8.2%	5.1%	20.4%	66.3%	2.0%	48.0%	50.0%	4.1%	9.2%	51.0%	35.7%

FUENTE: Enriquez (2016)

El 99% de los comerciantes se abastecen de un mayorista, sin importar el tamaño del mercado. Esto se debe a que la mayoría de quinua que ingresa a Lima va directo a un lugar específico en el distrito de Santa Anita donde los mayoristas de otras provincias venden la quinua a mayoristas limeños, generalmente esta quinua aún no está procesada.

La percepción de los comerciantes en cuanto a la variación del precio de la quinua es que los últimos años ha variado mucho.

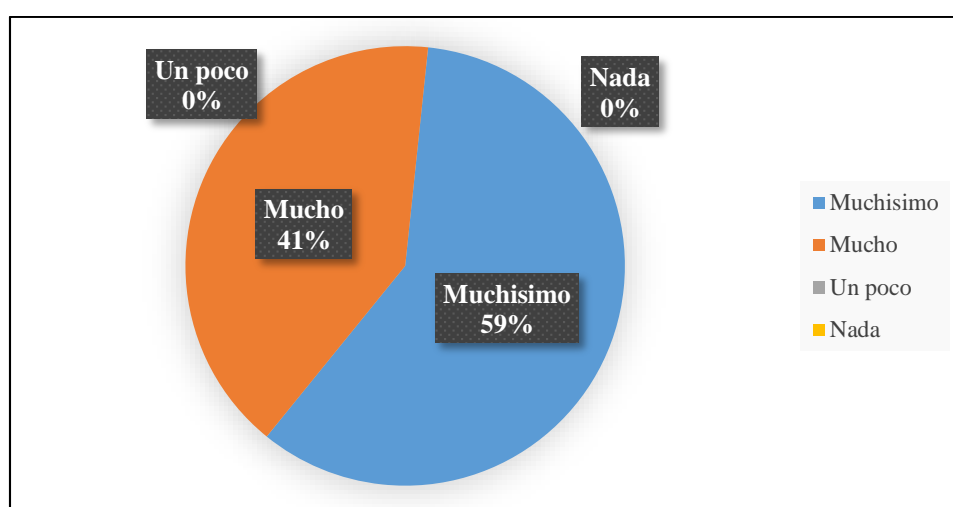


Figura 12: Variación de precios

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Se recogió información sobre la situación actual entre el comerciante a sus clientes, se observó que existen varias características como se observa en el siguiente gráfico:

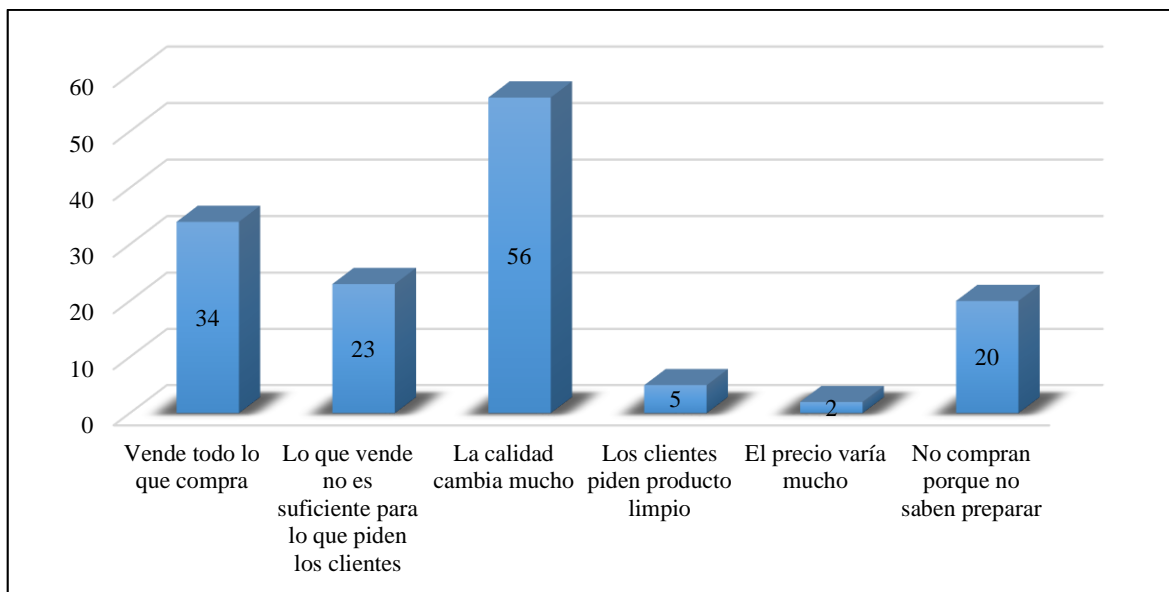


Figura 13: Situación de la comercialización

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

La característica más común es que la calidad cambia mucho, esto se debe a que los comerciantes tienen distintos proveedores.

La segunda característica más común es que venden todo lo que compran, esta característica está directamente relacionada a la demanda que tiene la quinua, y como se observa también relacionada a la tercera característica más común que es que lo que se vende no es suficiente para lo que piden los clientes.

La cuarta característica es que no compran porque no saben cómo preparar, lo que se podría fomentar su consumo con una estrategia de marketing. La quinta característica es los clientes piden producto limpio, esto se debe a que la quinua tiene que pasar por el debido procesamiento para obtener una quinua perlada o limpia. La sexta característica es que los precios varían mucho, esto se debe a la calidad y disponibilidad de la quinua.

Se recogió información sobre cómo es que perciben la quinua que cada comerciante vende y qué ventajas tiene sobre los otros puestos que también venden quinua.

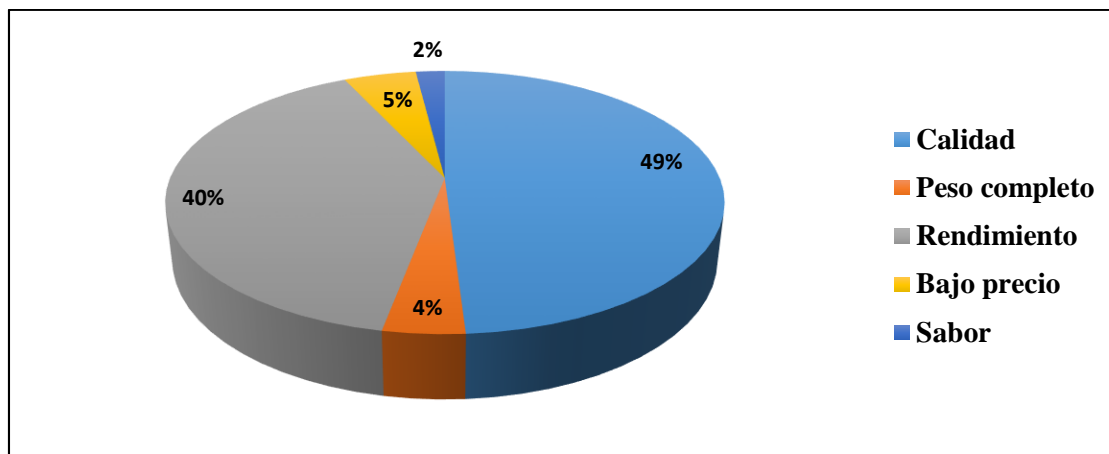


Figura 14: Ventajas de la quinua

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

La mayoría (49%) coincidió en que la quinua es de mejor calidad que la del resto, con un 40% los comerciantes afirmaron que su quinua es de buen rendimiento, con 5% que tiene bajo precio, con un 4% que venden a peso completo, y solo el 2% se diferenció por el sabor.

El tipo de quinua varía según su procedencia, se recogió información del lugar de procedencia de la quinua que se comercializa en Lima y estos fueron los resultados:

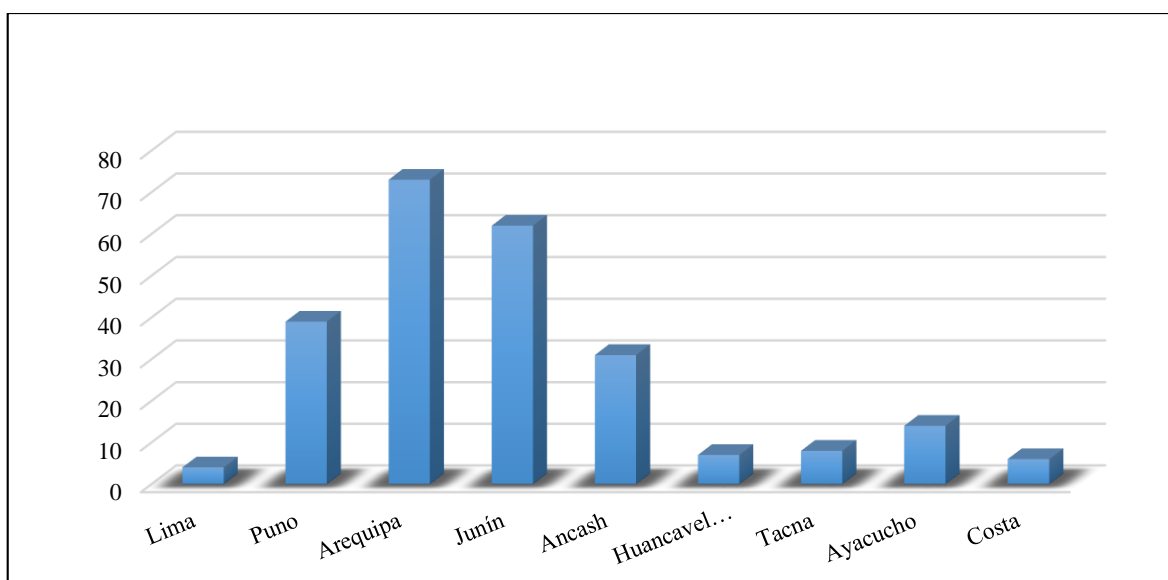


Figura 15: Procedencia de la quinua comercializada en Lima

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

La mayoría de quinua que se comercializa en Lima proviene de Arequipa, Ayacucho, seguida por Junín. Ayacucho es la segunda Región que produce mayor cantidad de quinua respectivamente y esto se ve reflejado en la comercialización en Lima.

En tercer lugar, está Puno, esta región es la primera en producir mayor cantidad de quinua en Perú; sin embargo, se observa que es la tercera en comercializar en Lima, esto se debe a que la producción de Puno mayormente se exporta como quinua orgánica. Luego sigue Ancash, Junín, Tacna y Lima en menores proporciones, así como quinua proveniente de diversas regiones de la costa.

La percepción que tienen los comerciantes sobre la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho:

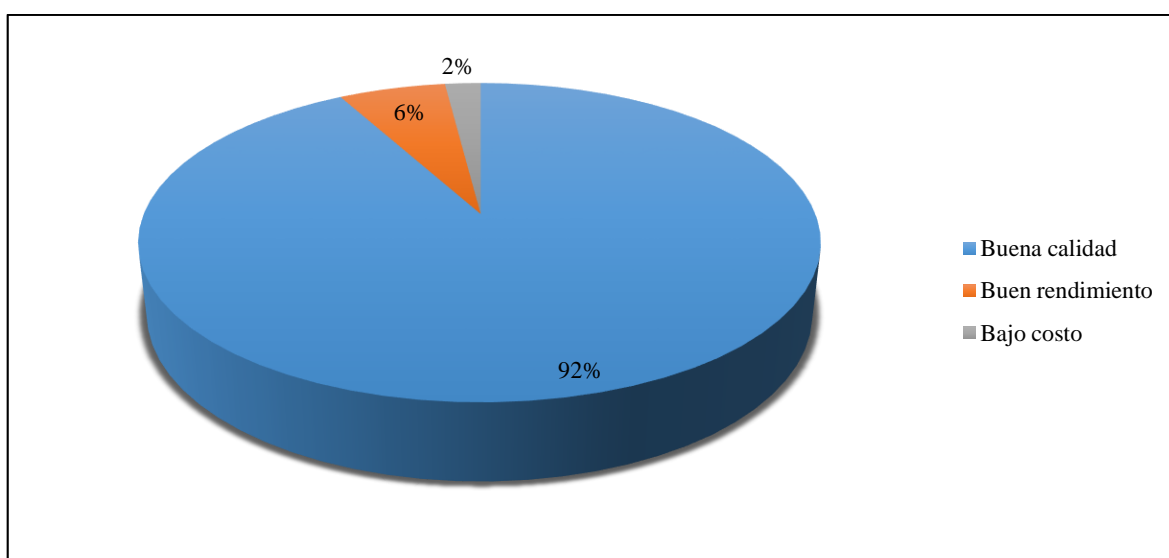


Figura 16: Quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Como se observa la percepción que tiene los comerciantes sobre la quinua que proviene de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, es de buena calidad con un 92%, de buen rendimiento con 6% y de bajo costo con 2%.

b. Receptividad de consumidores limeños

Según un estudio realizado a ciudadanos limeños por Luján (2016), muestra que el 90% de limeños consumen quinua y de este porcentaje de consumidores se obtuvo la siguiente información. El atributo que más valoran de la quinua es la calidad con 70.4%, seguido del precio con 37%.

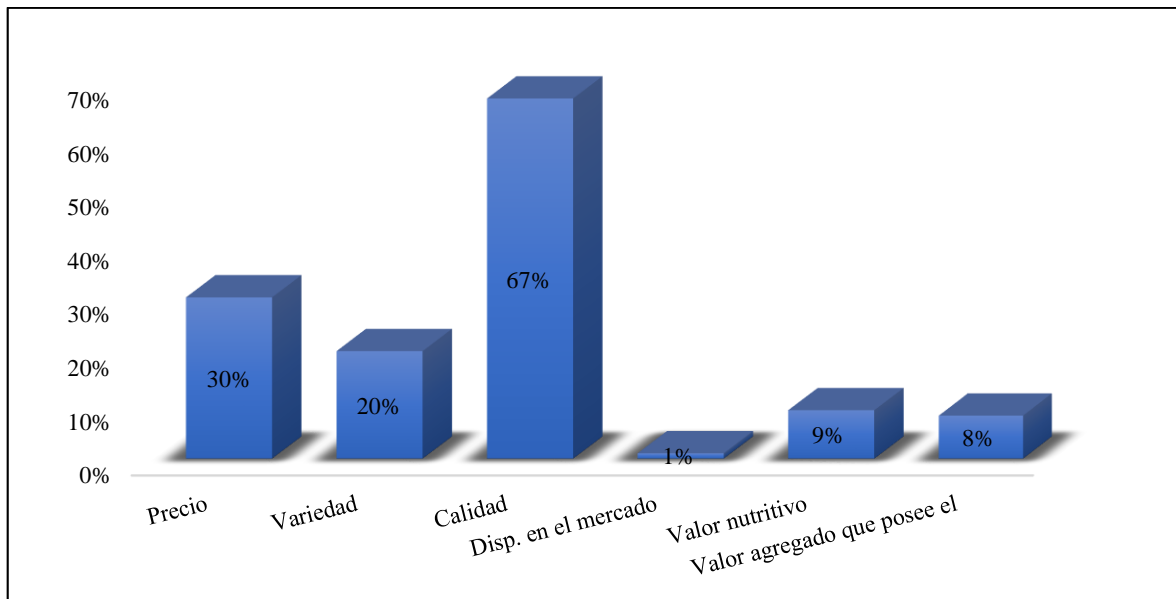


Figura 17: Atributo que más valoran

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Adquieren la quinua en diversos lugares, con lo que se obtiene respuestas múltiples. El 92.6% compra quinua en puestos de mercados, seguidos de 29.6% en supermercados y otros lugares diversos con porcentajes más pequeños.

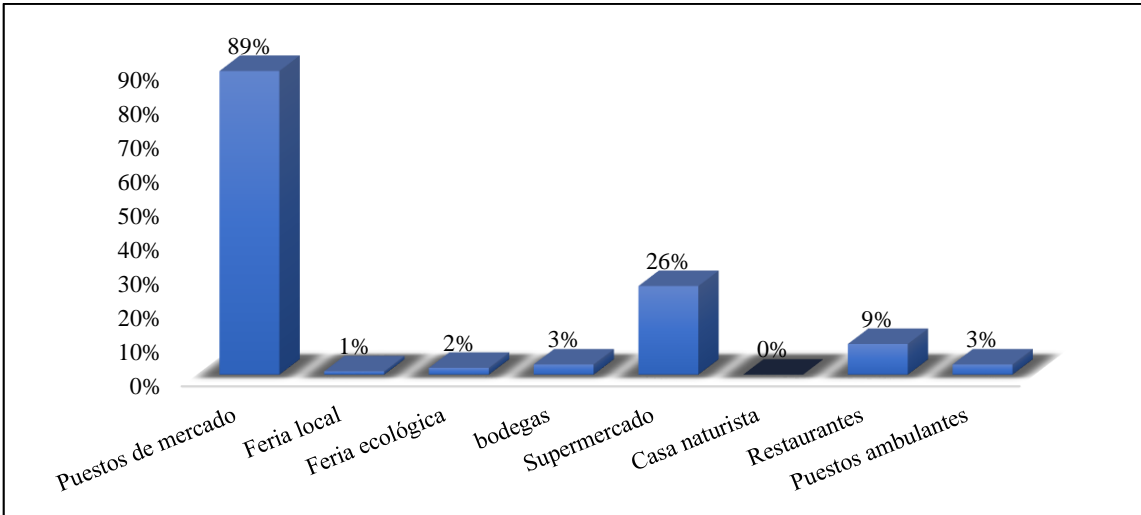


Figura 18: Lugar de compra

FUENTE: Estudio de mercado CAQ (2016)

- Un gran porcentaje de consumidores compran quinua una vez cada quince días.

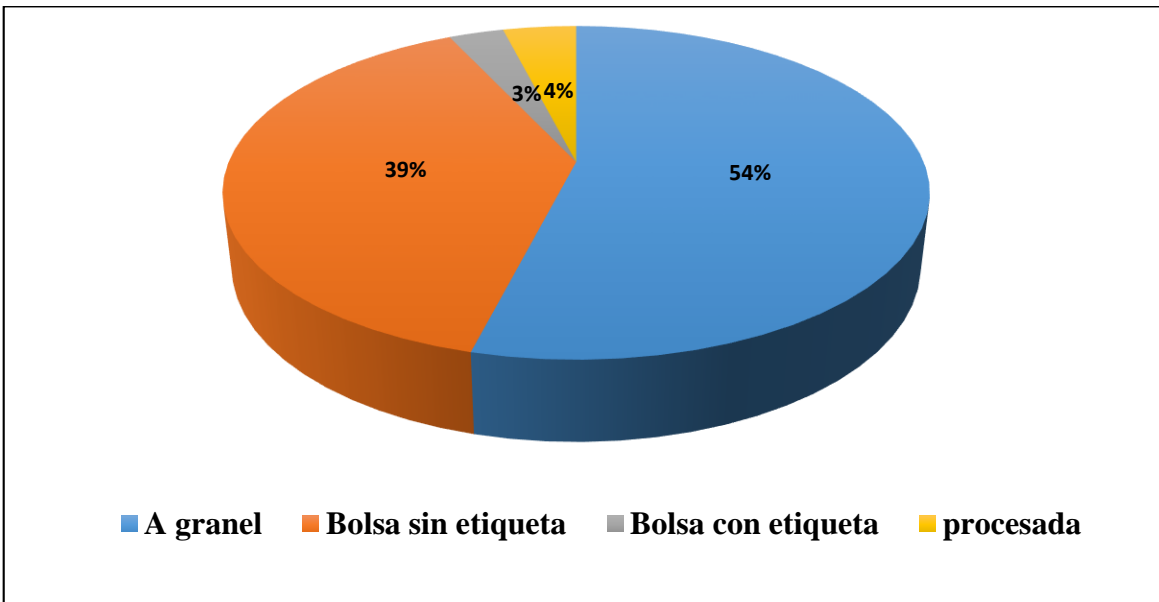


Figura 19: Frecuencia de compra

FUENTE: Estudio de mercado CAQ (2016)

- El 55.6% de consumidores de quinua la compra a granel, seguido del 40.7% que la compra en bolsa sin etiqueta.

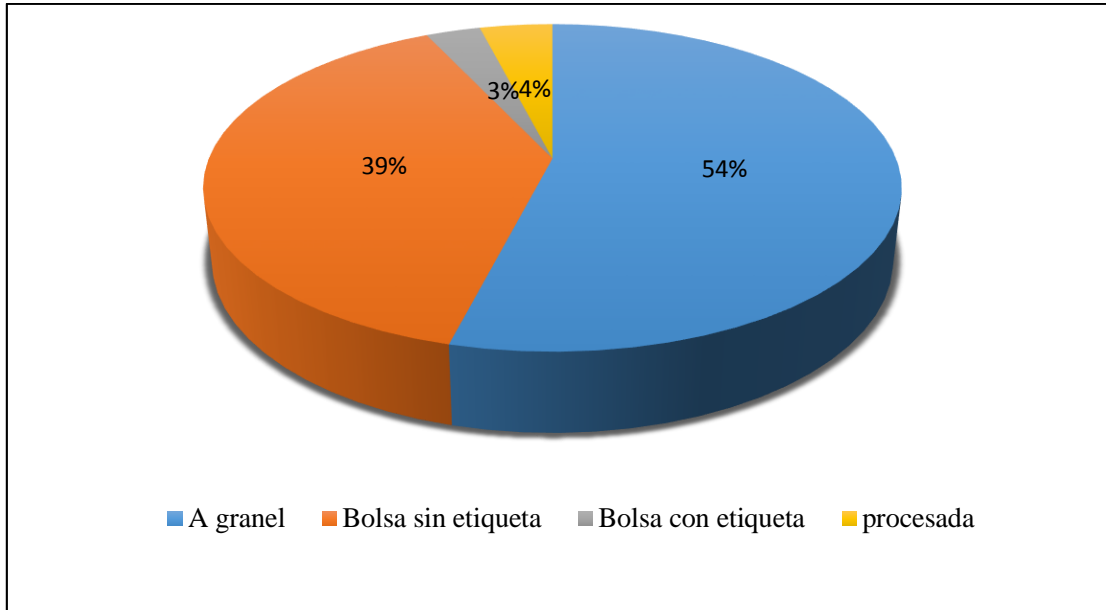


Figura 20: Presentación del producto

FUENTE: Estudio de mercado CAQ (2016)

- El principal motivo de consumo de quinua es por los nutrientes especiales que posee y el motivo que le sigue es por el cuidado de los niños.

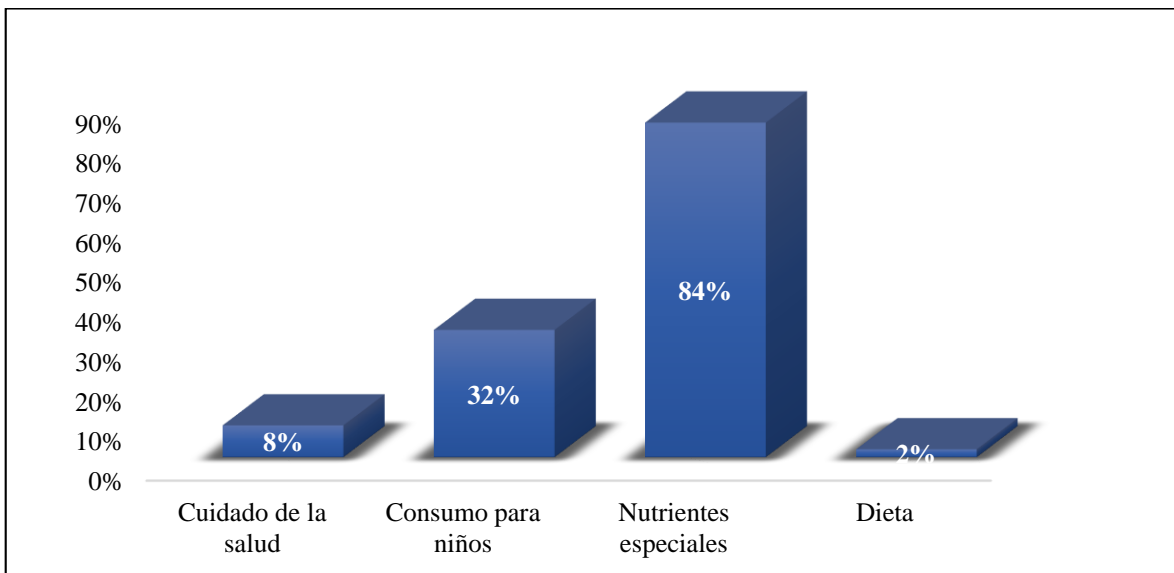


Figura 21: Motivo de consumo

FUENTE: Estudio de mercado RCQ (2016)

- Un 33.3% de los encuestados consume quinua quincenalmente, el 29.6% lo hace dos veces por semana.

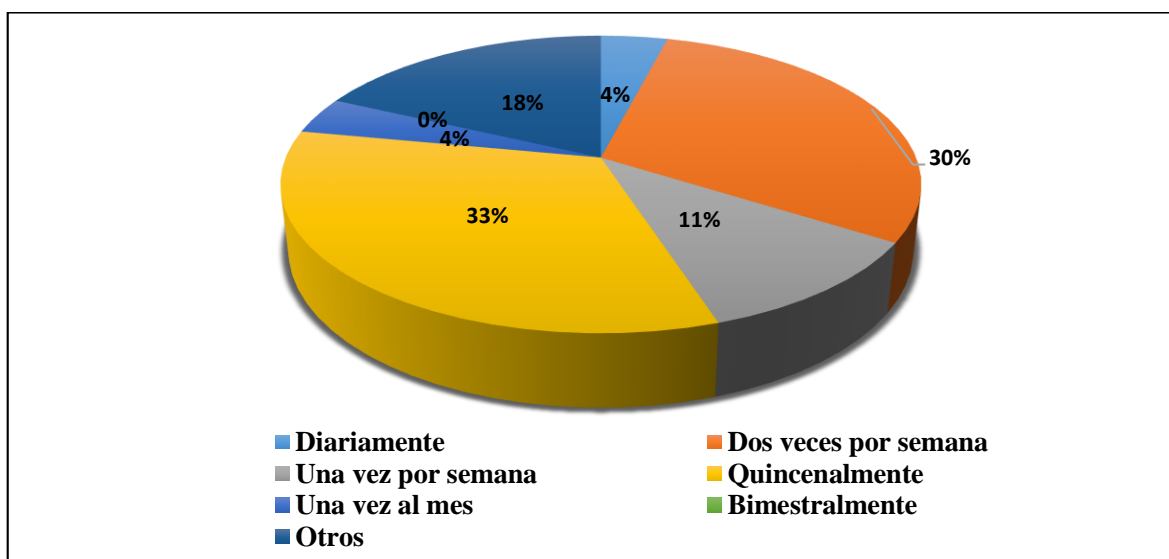


Figura 22: Frecuencia de consumo

FUENTE: Estudio de mercado RCQ (2016)

La situación actual es propicia para la producción de quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, sin embargo, existen agricultores que carecen de los recursos necesarios para obtener un producto de buena calidad, no cuentan con la tecnología adecuada, son pocos los agricultores que han formado asociaciones, el productor no es un actor con suficiente poder de negociación dentro de la comercialización dependiendo de los acopiadores y mayoristas locales. Por otro lado, tanto la demanda como la oferta en Lima Metropolitana de quinua han crecido en estos últimos años, los precios han subido y los consumidores limeños cuentan con una mayor información de las propiedades nutricionales de la quinua incluyéndola dentro de su dieta, estos consumidores buscan como característica principal una quinua de buena calidad antes que de buen precio.

4.2. Características de los canales de distribución

Fue muy importante analizar los diferentes canales de distribución de la quinua que proviene de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, el estudio describe los canales de distribución existentes y sus principales

características para evaluar las oportunidades del desarrollo innovador generando mayores valores en la cadena de comercialización en el aspecto comercial.

La mayor parte de producción de quinua convencional de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, se destina al mercado limeño y la menor parte se comercializa entre las regiones de Ayacucho, Ica y Huancayo.

La quinua producida en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, que se destina al mercado limeños se transporta por medio de camiones, estos medios de transporte de carga cobran S/. 0.20 por kilogramo, cada camión puede llevar aproximadamente 10 a 12 toneladas de carga. Entonces si un productor o asociación de productores de quinua desea trasladar su producción a Lima, el flete estará constando en total S/. 2,000 (dos mil soles).

Todos los camiones llegan al mercado mayorista de Santa Anita ubicado en el distrito del mismo nombre, en este lugar están todos los grandes mayoristas. Estos tienen dos métodos diferentes de clasificación:

- Por calidad: clasifican la quinua si es que la quinua es convencional, ecológica u orgánica. Ellos piden una muestra y mandan a examinarla a un laboratorio de su confianza, la quinua orgánica ya viene con un certificado, así que no la examinan. Según eso determinan el precio, en la actualidad la quinua convencional la están comprando entre S/.4.20 – S/.4.50 por kilogramo; la quinua ecológica entre S/.4.80 – S/.4.30; y la quinua orgánica a S/.6.00.
- Por tamaño: otros comerciantes y esto se ve en la mayoría de casos clasifican la quinua en: pequeña, mediana y grande. Según ellos la pequeña es de menor calidad y la grande de mayor calidad. La quinua pequeña la compran a S/.4.20 por kilogramo; la mediana a S/.4.60 por kilogramo; y la grande a S/.5.00 por kilogramo.

Toda la quinua ahora ya comprada por los mayoristas es quinua trillada, es decir no ha pasado por ningún proceso, entonces los mayoristas llevan toda la quinua a las empresas procesadoras que se encuentran en el distrito de Santa Anita. Estas procesadoras realizan el servicio de limpieza, selección, escarificado y perlado, cobran S/.1.00 por kilogramo y el mínimo que piden es de 4 toneladas de quinua para procesar. Una vez que se tiene la quinua perlada, el mayorista la distribuye a los principales mercados mayoristas de Lima, que son:

- Mercado de Productores – Santa Anita
- Mercado paradita Jicamarca
- Central de Puente Piedra – Puente Piedra
- Año Nuevo – Comas
- San Juan de Dios – San Juan de Miraflores
- Sarita Colonia – San Juan de Lurigancho

Dentro de estos mercados hay puestos mayoristas y puestos minoristas. Generalmente, comerciantes de mercados más pequeños van a los puestos mayoristas. Consumidores finales van también a estos mercados, pero ellos compran a los minoristas. El consumidor final va a puestos minoristas porque estos tienen variedad de otros productos, en cambio los puestos mayoristas solo se especializan en un promedio de tres productos.

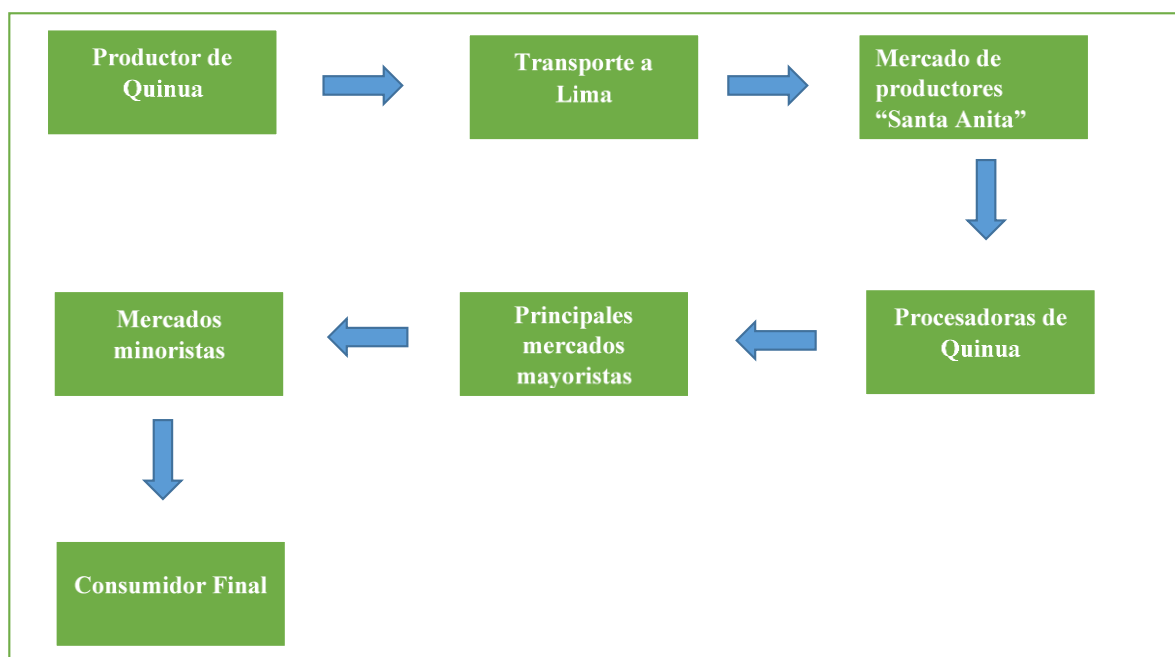


Figura 23: Movimiento de la Quinua en Lima

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

4.2.1. Conflicto en los canales de distribución

Existen conflictos entre los actores dentro de los canales de distribución por temas de precio, transporte y cantidad; estos son los conflictos más comunes que se pueden encontrar:

- Se genera conflicto por la libre competencia entre productores y acopiadores y/o mayoristas: porque actualmente el productor es el que menos margen de ganancia tiene por su producción, el productor quiere ganar más y el acopiador y/o mayorista quiere comprarle un precio muy bajo, dependiendo también de la tendencia del precio al consumidor. Generalmente, los acopiadores y/o mayorista son los que reciben el mayor margen de ganancia y estos los productores lo saben, por eso se crean los conflictos y hay una desconformidad por parte del de los agricultores de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, a la cual no pueden lograr muchos cambios porque no tienen poder de negociación ya que muchos productores dependen únicamente de un solo cliente que es el acopiador o mayorista.
- Transporte: Los intermediarios tercerizan el transporte, el cual puede ocasionar un conflicto, ya que la mayoría de este transportista son informales y el acuerdo al que llegan son de palabra. Debido a estos los mayoristas también dependen del precio que lo propongan el transportista porque no quieren arriesgarse con un transportista no conocido. Para transportar mercadería se necesita una carga determinada dependiendo del camión, así que los mayoristas deben alcanzar la cantidad necesaria.
- Exportación: El conflicto en la exportación se presenta de acuerdo al país destino, depende de los requisitos mínimos que pidan estos países, ellos verifican la cantidad de la quinua antes de que ingresen a su país y ha habido casos en que han devuelto toda la mercadería, lo que crea pérdidas para el productor y para el *bróker* e inconformidad de las dos partes lo que rompen en su relación y posibilidad para realizar negocios en futuro.
- Mercado *Retail*: Generalmente, no se presentan conflictos en este mercado porque ellos realizan un contrato previo a la siembra y están en constante supervisión de todo el proceso productivo.

4.2.2. Situación de productores dentro de los canales

Para analizar la situación actual se realizó una encuesta a los productores de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, observando su situación actual en los canales de distribución.

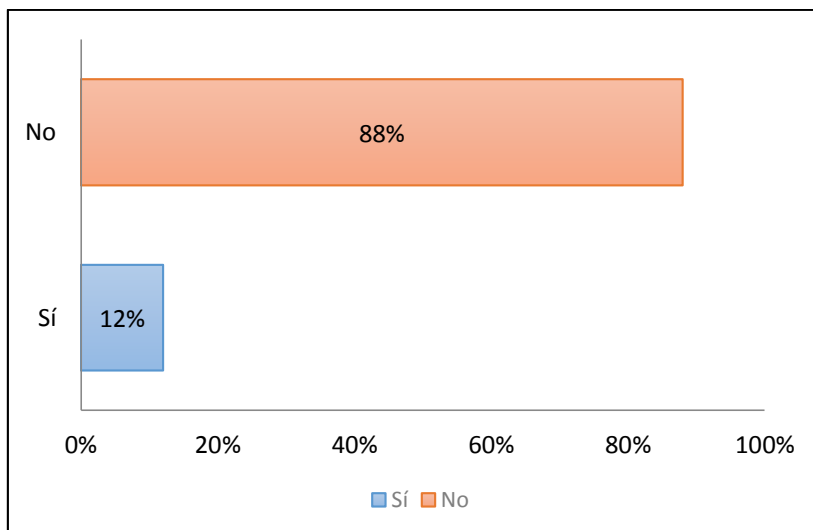


Figura 24: Pertenencia a una asociación

FUENTE: Enriquez (2016)

Solo el 12% pertenece a una asociación y el 88% de agricultores trabajan individualmente. De este porcentaje de agricultores que sí pertenecen a una asociación, podemos observar hace cuantos años pertenecen a esta y qué beneficios han recibido por pertenecer a una asociación:

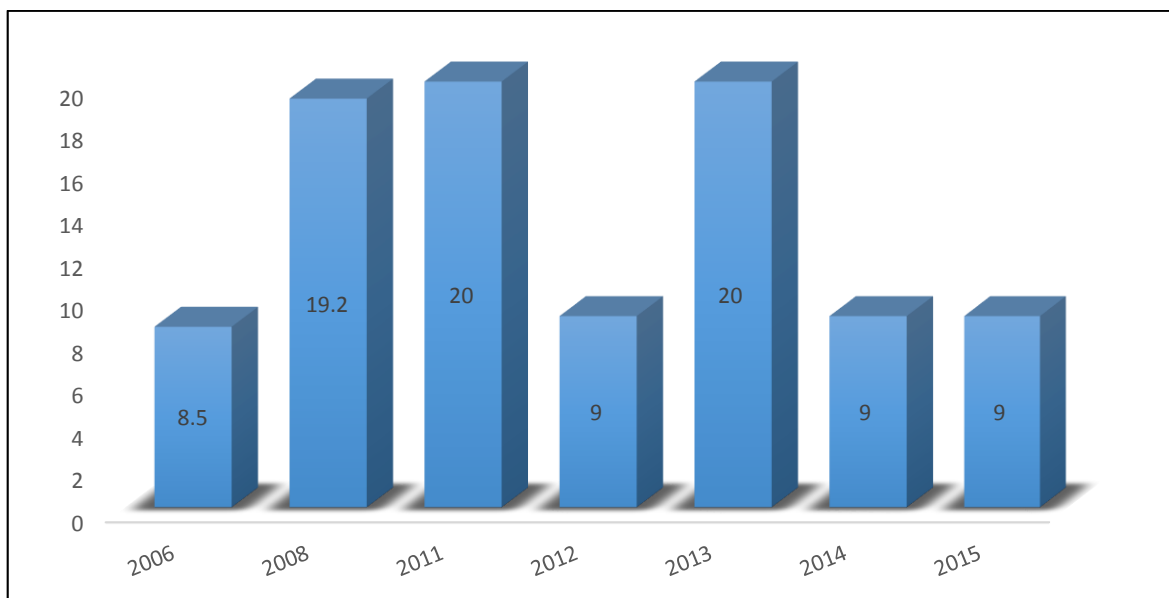


Figura 25: Tiempo de Pertenencia

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

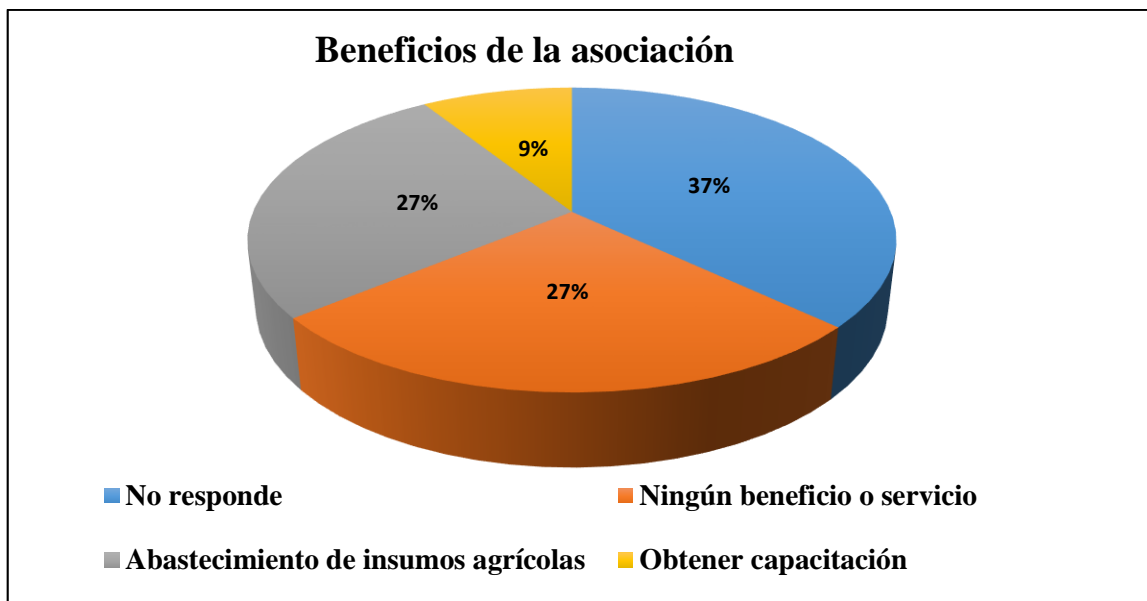


Figura 26: Beneficios recibidos

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Los agricultores han estado organizados desde el año 2006, se puede observar que la mayoría no ha percibido ningún beneficio por pertenecer a una asociación o no responde (64%). Con un 27% los agricultores dicen que gracias a la asociación se han abastecido de insumos agrícolas y un 9% han recibido capacitación.

Los costos según las actividades culturales que realizan los agricultores en todo el proceso de producción son: uso de maquinaria, fertilizantes, insecticidas, fungicidas y mano de obra.

Maquinaria

La maquinaria que usan normalmente es el tractor para preparar el terreno y la trilladora para realizar la cosecha. Para la preparación del terreno un porcentaje pequeño de agricultores usa tractor, el 76.72% de agricultores utiliza la yunta.

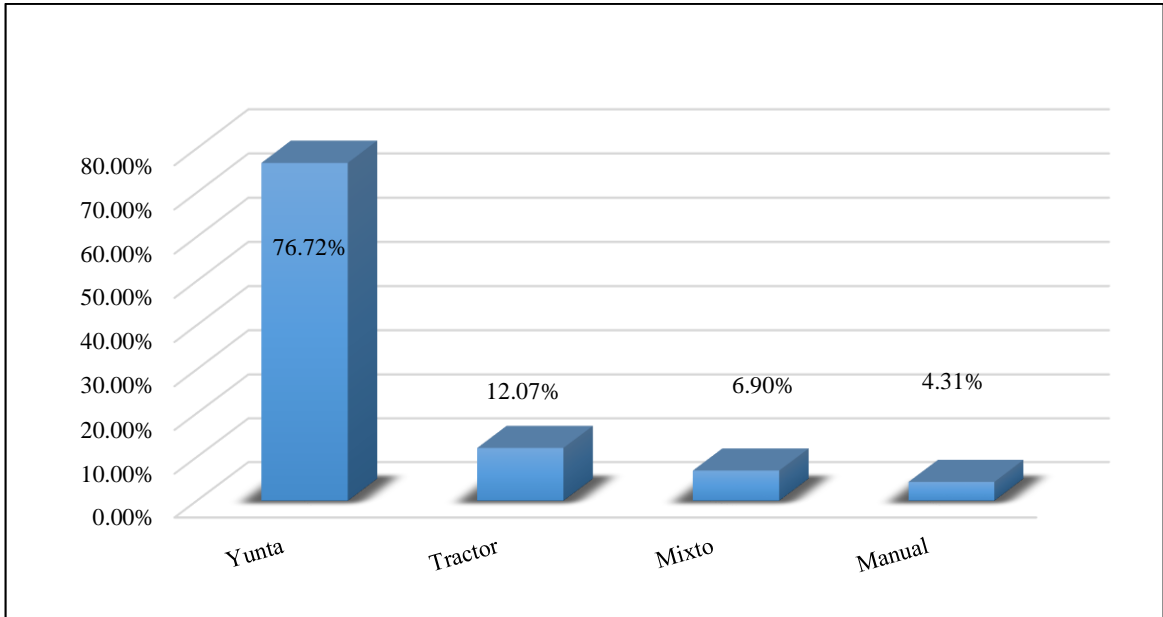


Figura 27: Forma de realizar aporque

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

La mayoría de agricultores controla la maleza de forma manual.

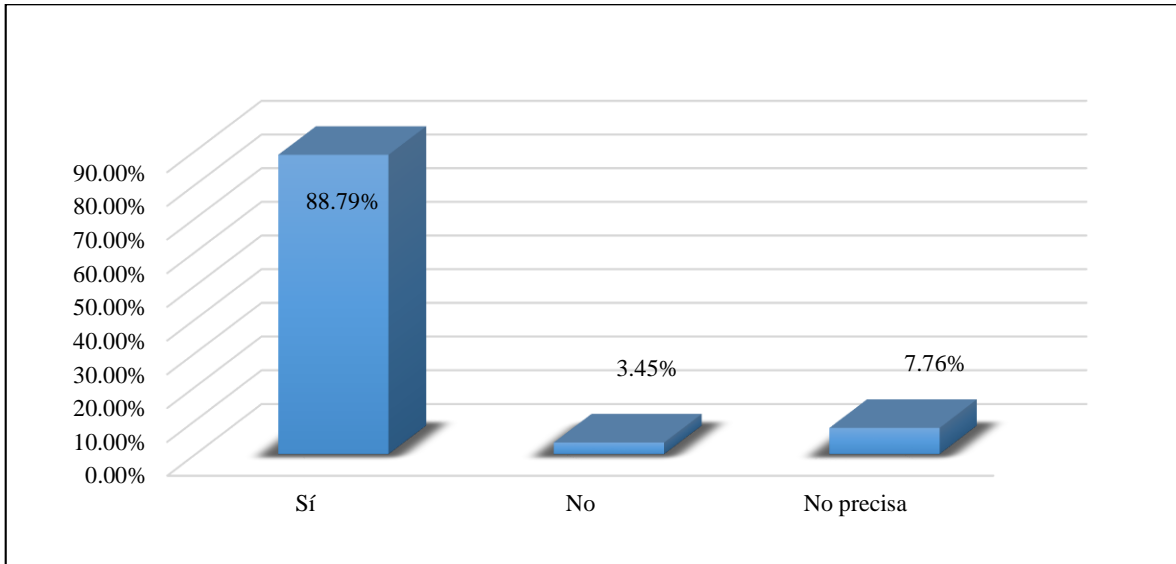


Figura 28: Control de maleza

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Para realizar la cosecha un 66.38% utiliza la trilladora estacionaria, un 21.55% utiliza maquinaria combinada y solo un 12.07% realiza la cosecha manualmente.

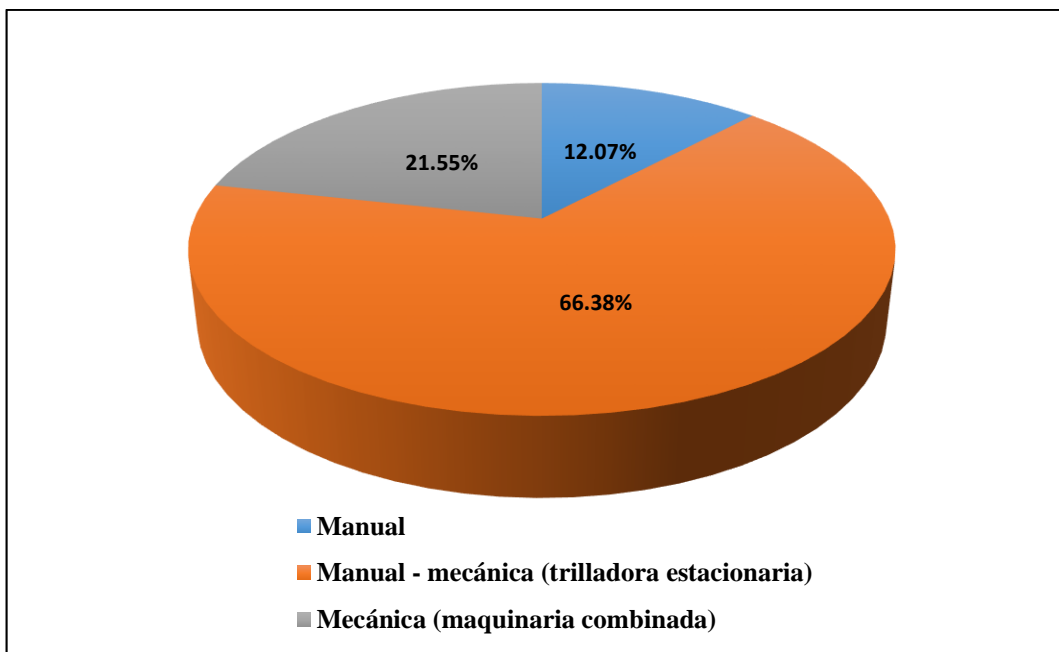


Figura 29: Tipo de cosecha

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Mano de obra

A continuación, se muestran los promedios por hectárea de días trabajados por mano de obra de hombre y de mujer, ya que el jornal que se les paga es diferente, en promedio a los hombres les pagan S/.50.00 por jornal y a las mujeres S/.40.00.

Tabla 25: Mano de obra

Actividad	N° trabajadores		N° días	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Preparación del terreno	1	.	1	.
Siembra	2	2	1	1
Aplicación de fertilizantes	1	1	1	1
Aplicaciones pesticidas, fungicidas	2	1	1	2

Actividad	N° trabajadores		N° días	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Deshierbo	6	8	2	3
Cosecha	4	2	2	2
Secado	2	.	1	.
Venta del grano	1	1	1	1

FUENTE: Enriquez (2016)

Los agricultores destinan a la siembran de quinua en promedio 1.8 hectáreas. No todas las campañas son iguales, existen muchas variables como el clima, las enfermedades, las plagas que hacen que la producción de quinua varíe en cada campaña. En promedio, en la mejor campaña que tuvieron los agricultores cosecharon 2.5 toneladas por hectárea y en su peor campaña 1.2 toneladas por hectárea.

La venta de toda la producción de quinua para los agricultores de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, tiene las siguientes características:

Tabla 26: Venta

Cliente	Producto	Mes Venta	Pago	Lugar	Problema	Usa Marca	Vende a Lima
Acopiador	Trillado	Junio- Julio	Contado	Chacra	Bajo precio	No	No

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

La percepción de los agricultores en cuanto a la quinua que producen es:

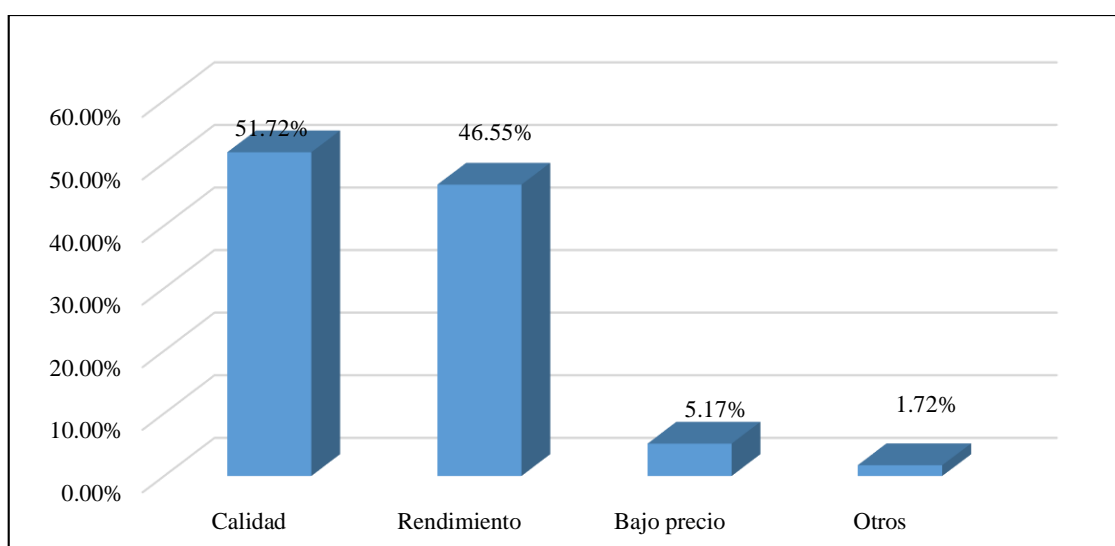


Figura 30: Especificación del producto

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

En su mayoría los agricultores dicen que su quinua se caracteriza por ser de buena calidad y de buen rendimiento. La campaña anterior no ha sido muy buena para los productores de quinua, ya que varios tuvieron pérdidas, un 47.41% dice que si obtuvo ganancias, mientras que el 29.31% no ganó ni perdió y el 23.38% tuvo pérdidas.

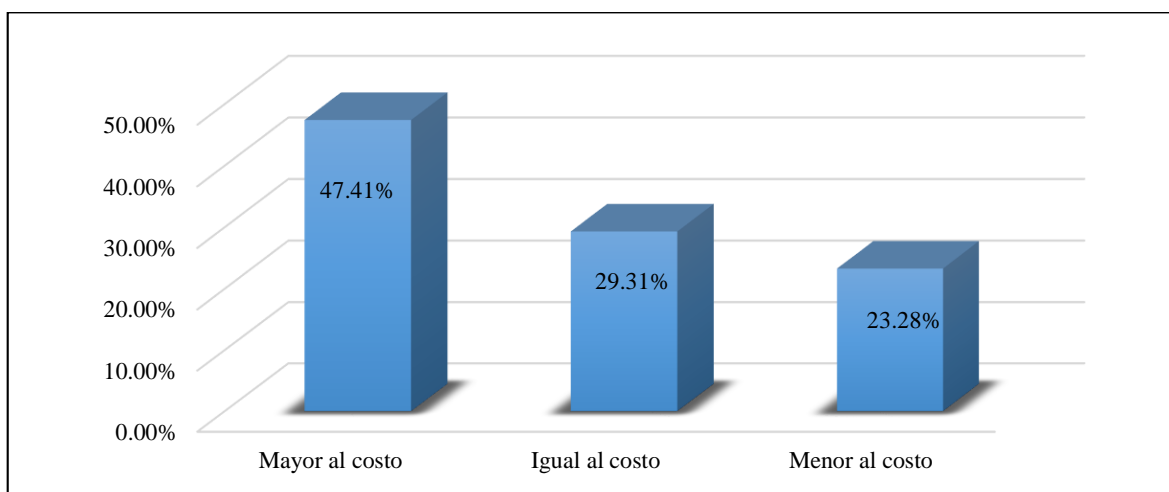


Figura 31: Costos de producción

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

El agricultor se informa de los precios de la quinua mediante los intermediarios y las ferias.

4.2.3. Situación de los comerciantes limeños como intermediarios dentro de los canales

Para analizar esta investigación se realizó una encuesta a diversos comerciantes de los mercados en Lima, todos ellos comercializan quinua proveniente de diferentes lugares del país y son dueños del negocio. Como ya se ha mencionado, se ha clasificado los mercados en: grande, mediano y pequeño.

Tabla 27: Tamaño de mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Grande	16	16,3	16,3	16,3
	Mediano	58	59,2	59,2	75,5
	Pequeño	24	24,5	24,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

La mayoría no pertenece a una asociación de comerciantes:

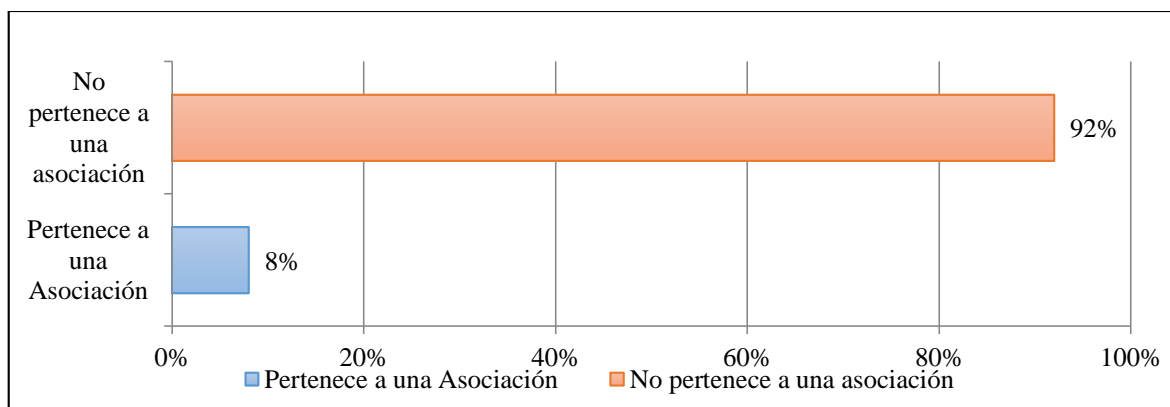


Figura 32: Pertenencia Asociación

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

De los que pertenecen a la asociación se observa las siguientes características:

Tabla 28: Características de la Asociación

	Tiempo de Pertenencia (%)			Beneficios de la Asociación (%)		
	1 año	2-6 años	6-10 años	Organización	Permisos	Orden
Asociados	12.5	75	12.5	37.5	25	37.5

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

El estudio arroja que todos los comerciantes se abastecen de un mayorista limeño. El precio de compra y el precio de venta varían de acuerdo al tipo de mercado (pequeño, mediano, grande). Para realizar la comparación se está tomando el precio promedio, para el precio de compra se realizó la encuesta con alternativas de rango, ya que los comerciantes no desean decir el precio exacto de compra. El precio de venta sí es un número puntual y se toma el promedio.

Tabla 29: Precio de compra – precio de venta

Mercados	Precio de Compra	Precio de Venta
Pequeño	S/.7.00 - S/.9.00	S/.9.20
Mediano	S/.5.00 - S/.7.00	S/.8.30
Grande	S/.3.00 - S/.5.00	S/.6.10

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Se puede apreciar que los mercados grandes obtienen un mayor margen de ganancia en comparación a los otros mercados. Los mercados pequeños tienen un margen de ganancia corto.

Todos los comerciantes no venden directamente al consumidor final, como se puede apreciar en la siguiente Figura.

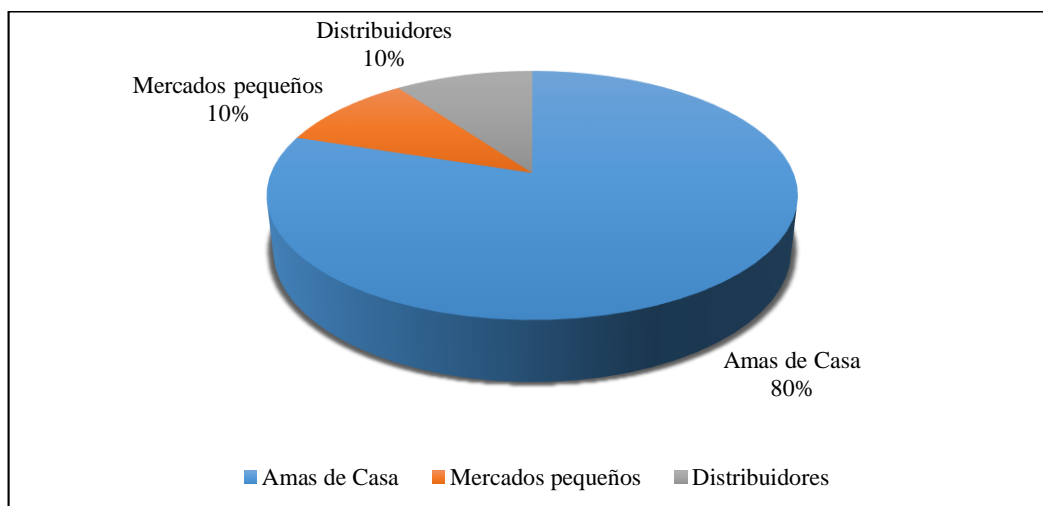


Figura 33: Cadena de distribución

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Como se aprecia, el 82.7% de clientes son amas de casa, el 9.2% son distribuidores y el 8.2% son mercados pequeños.

Se observa el margen de distribución bruto es mayor al 100% del precio de venta del productor y lo que hacen los intermediarios es transportarla y procesarla para darle valor agregado.

Tabla 30: Promedio de precios por kilogramo

Precio venta del productor	Transporte	Proceso	Precio al consumidor final	Margen bruto de Distribución
S/.3.50	S/.0.15	S/.1.00	S/.8.00	S/.4.50

FUENTE: Enriquez (2016)

El precio de venta al consumidor final está relacionado al precio de compra a los productores, ya que existen gastos de transportes y procesamiento, aparte de los gastos de intermediarios. La innovación del canal consiste en que los productores de quinua gestionen el transporte y el procesamiento.

4.3. DISEÑO DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Para diseñar un sistema de distribución a través de un canal en donde el productor local tenga una participación que mejore su posición como agente productivo generando sostenibilidad del intercambio se realizó un plan de negocio.

Los productores de quinua tienen una percepción del mercado limeño no muy precisa, ya que la mayoría no ha realizado una venta directa a Lima Metropolitana. El 48% dice que es muy difícil de entrar, el 40% que es muy costoso, un 8% no conoce ni precisa, el 3% piensa que hay problemas en el traslado y un 1% dice que es fácil de entrar.

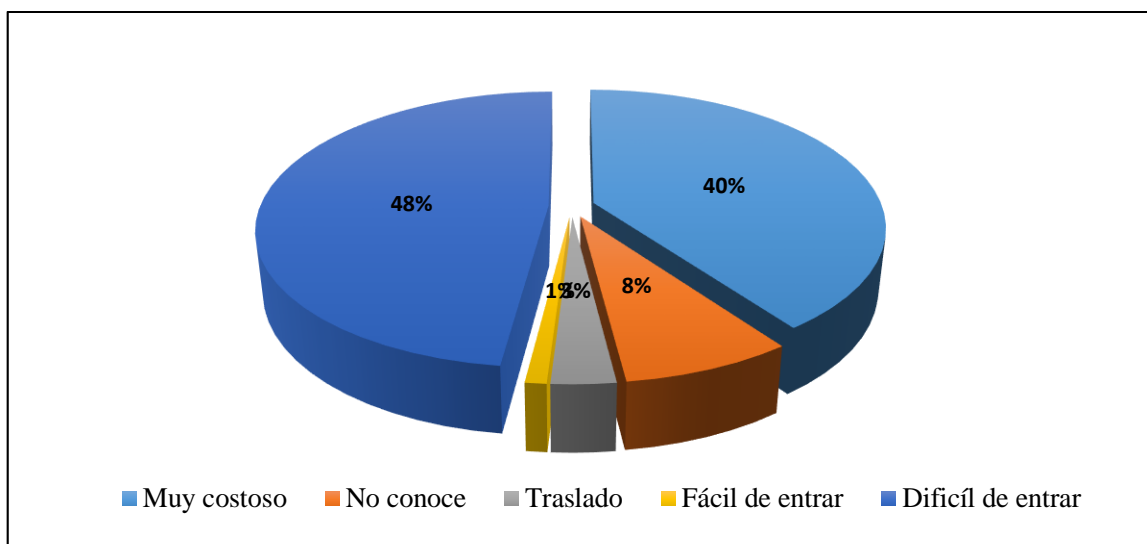


Figura 34: Mercado Lima

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

El agricultor conoce varias formas de comercialización; sin embargo, en su mayoría solo usan una. Las más comunes son: consumidor, acopiador, mercado mayorista y transformador.

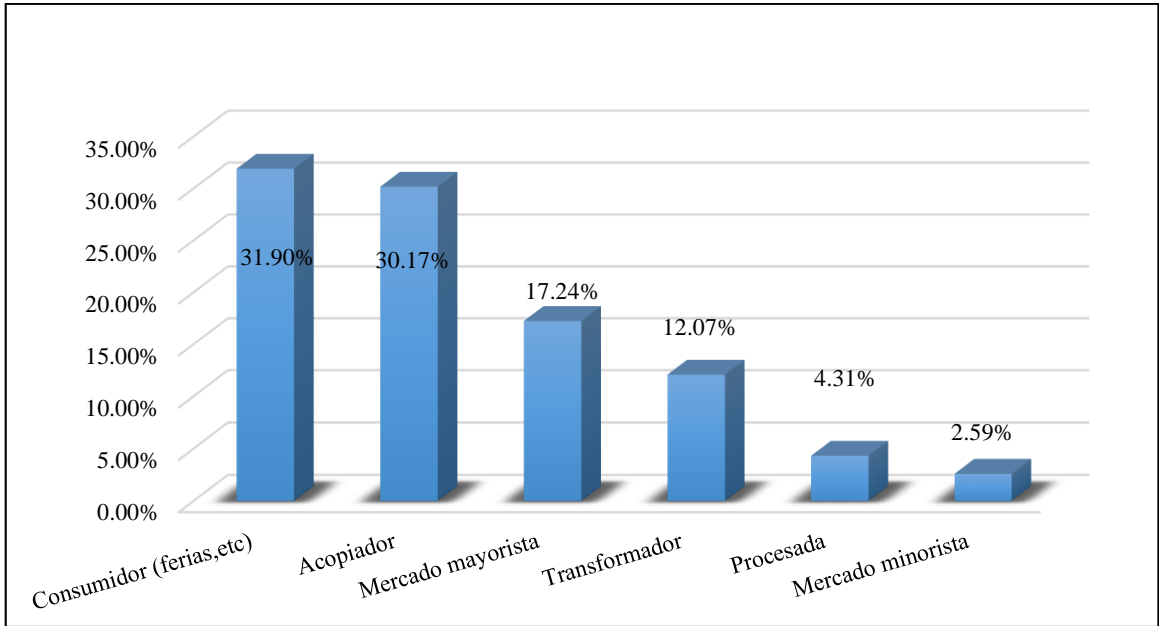


Figura 35: Formas de comercialización

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

El 57.73% de productores de quinua desean expandir su mercado a destinos diferentes. El más común es hacia la misma provincia, seguido de hacia otra región.

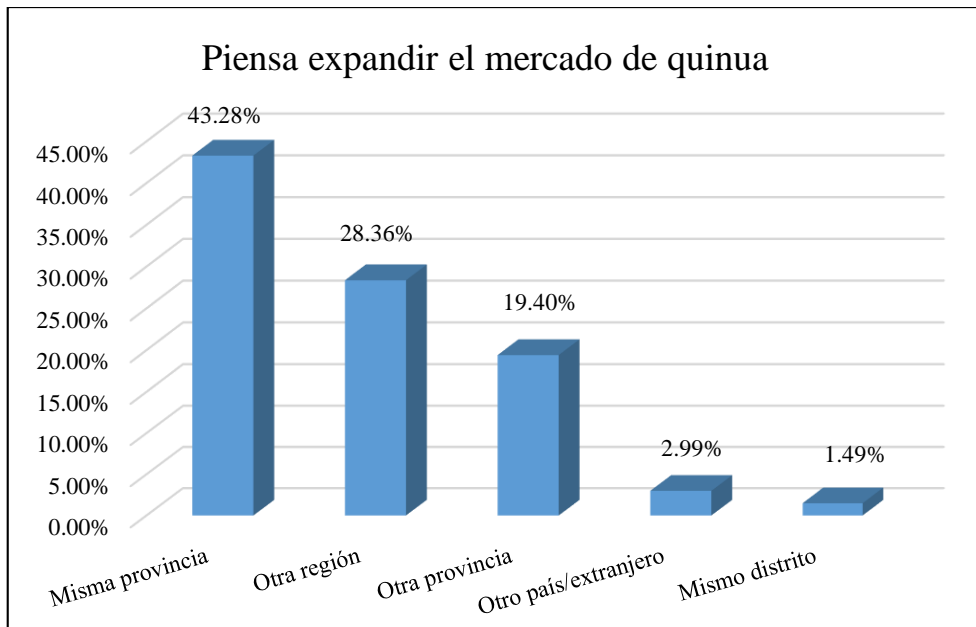


Figura 36: Expansión de mercado

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Se les preguntó a los comerciantes de quinua en Lima Metropolitana si es que les gustaría trabajar directamente con los productores. Los comerciantes limeños en su mayoría prefieren trabajar directamente con productores, principalmente por dos razones: precio y calidad.

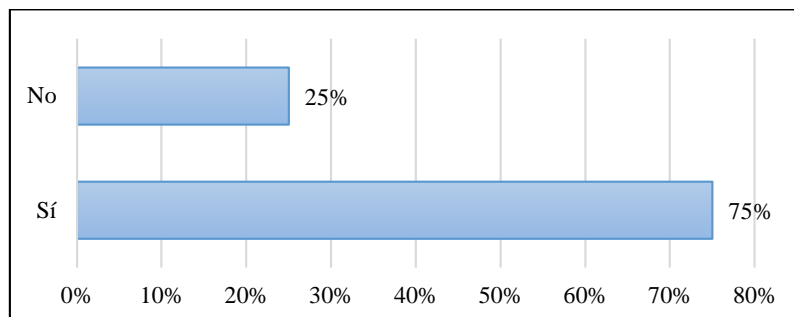


Figura 37: Preferencias

FUENTE: Enriquez (2016)

Las opciones que tuvieron mayor aceptación dentro de los comerciantes para que se tomen medidas en cuanto a la fomentación de la quinua fueron: enseñar las diversas formas de preparación, informar al cliente de las bondades del producto y estandarizar la calidad del producto. En menor proporción quedaron: fomentar la mayor producción y eliminar la informalidad.

El canal de distribución que se quiere modificar es el siguiente:

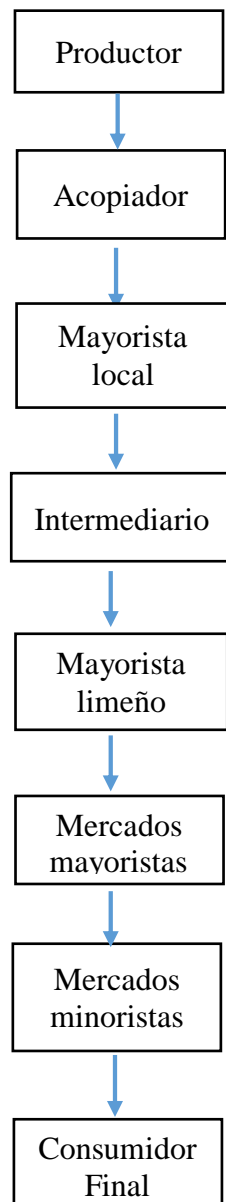


Figura 38: Canal de distribución Ayacucho – Lima

FUENTE: Estudio de mercado OCQ (2016)

Un acopiadora compra la producción de quinua a varios productores, el mayorista local compra a varios acopiadores; existen casos en que un intermediario es el que conecta la quinua posee el mayorista local con un mayorista limeño, como también existen casos en que el mayorista local vende directo al mayorista limeño. Este mayorista que tiene almacenes en mercado de productores de Santa Anita; luego los comerciantes de los mercados minoristas acuden a los grandes mercados mayoristas para comprar la quinua y poder venderla en sus puestos de mercado al consumidor final.

Cabe mencionar, que el mayorista limeño transporta la quinua a empresas procesadoras, para obtener la quinua perlada, lista para consumirla. El precio del procesamiento de quinua es de S/1.00 por kilogramo. Los principales problemas de este canal de distribución actual son:

- Pequeños márgenes de ganancia para los productores.
- Demasiados actores en el canal.
- Precio más elevado al consumidor final.

La solución a estos problemas es que se disminuyan la cantidad de actores dentro del canal, retirando al acopiador, al mayorista local y el mayorista limeño. Lo que se busca es que el productor de quinua transporte el producto y lo procese; así, lo puede vender a los principales mercados mayoristas. Con lo que el canal de distribución quedaría así:

4.3.1. Análisis de los costos de producción

a. Sistema productivo de la Quinua en Ayacucho

Para este análisis se tuvo en cuenta el costo de producción de la campaña 2015 - 2016, cuyos datos se recopilaron mediante encuestas y entrevistas a los productores, determinando los costos directos e indirectos.

Mediante la encuesta, se determinó que el 63% de los productores no pueden estimar su costo de producción, esto porque no llevan sus registros de gastos. Los costos promedio se muestran en la tabla 31.

Tabla 31: Costos de Producción de la Quinua en Ayacucho

COSTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (1 Ha.)	COSTO UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	TOTAL (S/.)
A. COSTOS DIRECTOS					6282,63
A.2.- TERRENO DEFINITIVO					6282,63
1. Mano de Obra		46			2070,00
1.1. Preparación del Terreno				270,00	
Cuspa, Junta y Quema	Jornal	2	45,00	90,00	
Limpieza de acequias, desagües y drenes	Jornal	1	45,00	45,00	
Riego de Machaco o Remojo	Jornal	1	45,00	45,00	
Arreglo de Bordos y Melgas	Jornal	1	45,00	45,00	
Abonamiento de la tierra	Jornal	1	45,00	45,00	

...continuación

1.2 Siembra				270,00	
Desinfección, mezcla y distribución de semilla	Jornal	1	45,00	45,00	
Siembra	Jornal	4	45,00	180,00	
Resiembra a mano	Jornal	1	45,00	45,00	
1.3 Labores Culturales				585,00	
Aplicación de fertilizantes (abonos foliares y otros)	Jornal	2	45,00	90,00	
Aplicación de insecticidas	Jornal	1	45,00	45,00	
Aplicación de Fungicidas	Jornal	1	45,00	45,00	
Deshierbo y Lampeo	Jornal	2	45,00	90,00	
Riesgos	Jornal	7	45,00	315,00	
1.4 Cosecha				945,00	
Cosecha o siega de la planta	Jornal	6	45,00	270,00	
Carguío a la era para el secado	Jornal	3	45,00	135,00	
Trilla, aventado, ensacado y acarreo	Jornal	9	45,00	405,00	
Guardianía	Jornal	3	45,00	135,00	
2. Maquinaria e instrumentos Agrícolas		10			1005,00
Rastrogiada	Hr./Maq.	1,5	75,00	112,50	
Aradura	Hr./Maq.	2	75,00	150,00	
Gradeo, gancho y nivelación	Hr./Maq.	2	75,00	150,00	
Mullida y tapada de semilla	Hr./Maq.	1,5	75,00	112,50	
Cosecha y trilla	Hr./Maq.	3	160,00	480,00	
3. Insumos					2764,5
3.1. Semillas				720,00	
Semilla	kg.	240	3,00	720,00	
3.2. Abonamiento y Fertilización				1234,00	
Urea	kg.	400	1,34	536,00	
Fosfato di Amónico	kg.	300	1,80	540,00	
Cloruro de potasio	kg.	70	1,70	119,00	
Abono Follar (Abonafol 20-20-20)	kg.	3	13,00	39,00	
3.3. Agroquímicos				405,25	
3.4.1 Insecticidas				110,50	
Lannate 90	Kg/L	0,5	61,00	30,50	
Metasytox	Kg/L	0,5	160,00	80,00	
3.4.2. Fungicidas				248,00	
Folicur	Kg/L	1	248,00	248,00	
3.4.3. Herbicidas				38,00	
U - 46	Kg/L	1	38,00	38,00	
3.4.4. Adherentes				8,75	
Citowet	Kg/L	0,25	35,00	8,75	
4. Agua					70,00
Agua (Canono de agua)	Unidad	8000	0,00875	70,00	
5. Servicios					263,13
Alquiler de motofumigadora	Hr./Maq.	2	40,00	80,00	
Flete - traslado de insumos	No. Viajes	1	80,00	80,00	

...continuación

Flete - traslado de producción	Kg.	7500	0,01375	103,13	
6. Otros					110,00
Herramientas (Lampas)	Unidad	1	110,00	110,00	
TOTAL COSTOS DIRECTOS					6282,63
B. COSTOS INDIRECTOS					
Alquiler de Terreno (Ha)	Arriendo	1	1000,00		1000
Imprevistos (%)	%	2%	5877,38		117,55
Gastos Administrativos (%)	%	3%	5877,38		176,32
Asistencia Técnica (%)	%	5%	5877,38		293,87
Intereses Bancarios por mes del préstamo (%)	%	9%	5877,38		499,58
TOTAL COSTOS DIRECTOS					2087,31

FUENTE: Elaboración propia.

Total, de costo de producción

RESUMEN		
1. COSTOS DIRECTOS		6282.63
2. COSTOS INDIRECTOS		2087,31
COSTO TOTAL DEL CULTIVO		8369.94

El costo de producción promedio total de la Quinoa orgánica en la provincia de Huamanga asciende a S/. 8369.94, y se subdivide en costos directos (Costo promedio total directo: 6,282.00) y costos indirectos (Costos promedio total indirecto: 2087.31). En un área de una hectárea, con un rendimiento de 3 TM/ha.

b. Flujo de caja

Es importante conocer los flujos de ingresos de la actividad en un tiempo determinado, y saber la rentabilidad que genere el negocio agrario.

CONCEPTO	AÑOS										
	INICIO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS											
Ingresos Operativos		54,000.00	73710.00	77395.50	81265.28	85328.54	89594.97	94074.71	98778.45	103717.37	108903.24
otros Ingresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Ingresos		54,000.00	73710.00	77395.50	81265.28	85328.54	89594.97	94074.71	98778.45	103717.37	108903.24
EGRESOS											
Costos de Producción Campo		2829.96	2971.46	3120.03	3276.03	3439.83	3611.82	3792.41	3982.03	4181.14	4390.19

...continuación

Costo de producción Planta Clasif.		3214.29	3375.00	3543.75	3720.94	3906.99	4102.34	4307.46	4522.83	4748.97	4986.42
Gastos Administrativos		342.30	359.42	377.39	396.26	416.07	436.87	458.71	481.65	505.73	531.02
Gastos de Ventas		342.30	359.42	377.39	396.26	416.07	436.87	458.71	481.65	505.73	531.02
Mano de Obra Directa		547.11	574.47	603.19	633.35	665.02	698.27	733.18	769.84	808.33	848.75
Mano de Obra Indirecta		300.91	300.91	300.91	300.91	300.91	300.91	300.91	300.91	300.91	300.91
Total de Egresos		7576.87	7940.67	8322.66	8723.74	9144.89	9587.09	10051.39	10538.92	11050.82	11588.31
Utilidad Antes de Impuestos		57423.13	65769.33	69072.84	72541.53	76183.65	80007.88	84023.32	88239.53	92666.55	97314.93
Impuesto (18%)		10336.16	11838.48	12433.11	13057.48	13713.06	14401.42	15124.20	15883.12	16679.98	17516.69
Utilidad Después de Impuestos		47086.97	53930.85	56639.73	59484.05	62470.59	65606.46	68899.12	72356.42	75986.57	79798.24
Inversión	6282,63										
Capital de trabajo	2087,31										
Flujo de Caja Económico	-61093.09	47086.97	53930.85	56639.73	59484.05	62470.59	65606.46	68899.12	72356.42	75986.57	79798.24

FUENTE: Elaboración propia.

Por tal motivo, los principales indicadores financieros de muestra resumidamente en la Tabla 32, estos datos se obtuvieron en una producción anual de una hectárea. Se consideró un rendimiento de 3Tn/Ha y la oferta de S/. 12.5 el Kg.

Tabla 32: Resultados de flujo de caja

INDICADORES	CANTIDADES
INVERSIÓN (S/.)	8369.94
INGRESOS (S/.)	54,000.00
VAN (\$)	242, 185.93
TIR	86%

FUENTE: Elaboración propia.

Asimismo, con la finalidad de conocer la utilidad neta obtenida, en la Tabla 33, se muestra el estado de ganancias y pérdidas, que se detalla a continuación.

Tabla 33: Estado de Ganancias y pérdidas

INDICADORES	2015-2016	%
Ventas brutas	54,000.00	100%
Descuentos en ventas	0	
Ventas netas	54,000.00	100%
Costo de ventas	9,310.56	
UTILIDAD BRUTA	44,690.00	38%
Gastos de ventas	595	
Gastos de administración	1230	
UTILIDADES DE OPERACIÓN	42,865.00	26%
Ingresos extraordinarios	0	
Gastos extraordinarios	0	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	42,865.00	26%
Impuesto 18%	962.9	
UTILIDAD NETA	41,902.01	46%

FUENTE: Elaboración propia.

La actividad de la organización asciende a una utilidad bruta de S/. 41,902.01 con un 46 % de rentabilidad.

c. Análisis de la sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar la dirección de cambio a través de los indicadores económicos de una organización. En este sentido, se calculó la estabilidad del negocio sensibilizando la productividad y el precio de la quinua, tal como se muestra en la Tabla 34.

Tabla 34: Análisis de sensibilidad

VARIAC.	PRODUCTIVIDAD	PRECIOS	INGRESOS	COSTO UNITARIOS	BENEFICIO	B/C	COSTOS FINANCIEROS	RENTABILIDAD
%	Kg	S/.	S/.	S/.	S/.		S/.	
	15,000.00	1.50	22,500.00	9,310.56	13,189.44	1.42	0	1.42
5%	14,250.00	1.43	20,306.25	9,310.56	10,995.69	1.18	0	1.18
10%	13,500.00	1.35	18,225.00	9,310.56	8,914.44	0.96	0	0.96
15%	12,750.00	1.28	16,256.25	9,310.56	6,945.69	0.75	0	0.75
20%	12,000.00	1.20	14,400.00	9,310.56	5,089.44	0.55	0	0.55
25%	11,250.00	1.13	12,656.25	9,310.56	3,345.69	0.36	0	0.36
30%	10,500.00	1.05	11,025.00	9,310.56	1,714.44	0.18	0	0.18
PRECIOS								
	21,000.00	1.5	31,500.00	9,310.56	22,189.44	2.38	0	2.38

...continuación

1%	21,210.00	1.52	32,133.15	9,310.56	22,822.59	2.45	0	2.45
3%	21,630.00	1.55	33,418.35	9,310.56	24,107.79	2.59	0	2.59
5%	22,050.00	1.58	34,728.75	9,310.56	25,418.19	2.73	0	2.73
7%	22,470.00	1.61	36,064.35	9,310.56	26,753.79	2.87	0	2.87
10%	23,100.00	1.65	38,115.00	9,310.56	28,804.44	3.09	0	3.09
13%	23,730.00	1.70	40,222.35	9,310.56	30,911.79	3.32	0	3.32
15%	24,150.00	1.73	41,658.75	9,310.56	32,348.19	3.47	0	3.47
18%	24,780.00	1.77	43,860.60	9,310.56	34,550.04	3.71	0	3.71
20%	25,200.00	1.80	45,360.00	9,310.56	36,049.44	3.87	0	3.87
23%	25,830.00	1.85	47,656.35	9,310.56	38,345.79	4.12	0	4.12
25%	26,250.00	1.88	49,218.75	9,310.56	39,908.19	4.29	0	4.29
30%	27,300.00	1.95	53,235.00	9,310.56	43,924.44	4.72	0	4.72

FUENTE: Elaboración propia.

Se concluye que la actividad del negocio es rentable económicamente a una sensibilidad del 30%.

4.3.2. Formulación de estrategias innovadoras

A. Estrategia Innovadora I: Acortar la distancia entre el agricultor y el cliente final, esta estrategia tiene por nombre (integración hacia adelante).

Esta estrategia es muy importante pensando en la ventaja competitiva en relación con precios, para que se pueda implementar las siguientes estrategias planteadas en los párrafos siguientes.

Se requiere una mayor financiación por parte del estado o de empresas privadas a los productores, el agricultor de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, deben tener capital necesario para invertir en todo el proceso productivo hasta la entrega del producto final en el mercado mayorista y supermercado de lima metropolitana.

Objetivos:

- Contar con recursos financieros necesarios para ofrecer a un mercado importante como el mercado de Lima Metropolitana.
- Competir con productos a precios menores que la competencia en el mercado gracias a la eliminación de intermediarios.

Tácticas:

- Para entregar directamente la quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho a los mayoristas y supermercados de Lima Metropolitana, se debe aplicar una primera táctica que es sensibilizar a los productores de la localidad que asuman más riesgo. Explicar a estos productores sobre las ventajas que tiene el cultivo de quinua como una actividad rentable económicamente y lo principal sin dañar sus terrenos de cultivos libres de plaguicidas.
- El fomento de comercialización de quinua sin intermediarios, debe ir de la mano con capacitaciones constantes por parte de las instituciones públicas y privadas sobre las buenas prácticas agrícolas para mejorar la trazabilidad del cultivo y las ventajas de producir quinua como una actividad rentable y sostenible.

B. Estrategia Innovadora II: Aumentar estratégicamente la producción de quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Esta estrategia es muy importante pensando en la ventaja competitiva, para que se pueda implementar las siguientes estrategias planteadas en los párrafos siguientes.

Sin una oferta adecuada de quinua para el mercado, no se podrá promocionar el cultivo a nivel nacional y tampoco vender a empresas demandantes de este cultivo. Además, para poder exportar el cultivo, los países extranjeros demandan de gran cantidad de toneladas.

Objetivos:

- Contar con mayor volumen para ofrecer a un mercado importante como el mercado de Lima Metropolitana.
- Competir con regiones ya consolidadas en el mercado.

Tácticas:

- Para incrementar la producción de la quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho. se debe aplicar una primera táctica que es sensibilizar a los productores de la localidad que cultivan otros productos. Explicar a estos productores sobre las ventajas que tiene el cultivo de

quinua como una actividad rentable económicamente y lo principal sin dañar sus terrenos de cultivos libres de plaguicidas.

- Las instituciones públicas son las responsables del fomento de la producción de la quinua en la localidad. El principal ente público es la Dirección Regional Agraria, el cual debe impulsar el cultivo sobre otros cultivos tradicionales de la zona.
- El fomento del incremento de la producción de la quinua en la zona debe ir de la mano con capacitaciones constantes por parte de las instituciones públicas y privadas sobre las buenas prácticas agrícolas para mejorar el rendimiento del cultivo y las ventajas de producir quinua como una actividad rentable y sostenible.

C. Estrategia Innovadora III: Promocionar la quinua producida en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho a nivel nacional.

Objetivos:

- Incrementar la demanda de la quinua.
- Incrementar el consumo per cápita de quinua.

Tácticas:

Promocionar el consumo de la quinua producida en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, a través de ferias en Lima para que se conozca el producto y se motive el consumo.

- Participación en ferias

Una estrategia que se plantea es exponer en ferias y sobre todo nacionales o de la Lima metropolitana el producto de la quinua. En esta estrategia, el enlace para poder llevar sus productos a las ferias tendría que hacerlo FONCODES, lo cual es un organismo dependiente Ministerio de desarrollo e inclusión social.

MISTURA:

Una de las ferias importantes es MISTURA, que cada año se desarrolla por una semana en la ciudad de Lima. Esta feria cuenta con una parte en donde los agricultores de diferentes del Perú, traen sus productos para promocionar y venderlos.

Este año, FONCODES realizó un proyecto llamado Haku Wiñay, el cual tiene como tarea capacitar a los productores en situación de pobreza y crear un mercado nacional e internacional. Entre otras ferias en Lima tenemos:

- Bio feria de Miraflores
- Eco feria de Cieneguilla
- Eco feria Pachacamac
- Bio feria de Surquillo, entre otras.

D. Estrategia Innovadora IV: Incrementar la venta de la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Objetivos:

- Incrementar la rentabilidad de los productos de quinua
- Presencia en nuevos mercados para la quinua

Tácticas:

Asegurar que la producción de quinua en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, tenga un mercado fijo por parte del estado con las siguientes tácticas:

- Intervención del estado a través de sus entidades

INIA: Esta institución del gobierno debe jugar un papel muy importante, ya que se encarga de la mejora de tecnología de las semillas de los cultivos para que mejoren su rendimiento y calidad del cultivo. Por lo tanto, esta entidad es muy importante para la sostenibilidad de los productos en los años futuros. Como se vio en el análisis de la cadena productiva en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, para esta campaña y para la próxima, los productores están teniendo el apoyo de la ONG ADRA, pero solo es por estas dos campañas. De ahí en adelante debe intervenir el estado con esta entidad para garantizar una producción óptima de la quinua a través de la semilla de alta calidad.

SENASA: Un aspecto fundamental que hace a la quinua es la certificación; procedimiento por el cual el cultivo se le hace un seguimiento en todo el proceso de producción, desde la preparación del terreno, uso de abonos orgánicos hasta su cosecha final. Por lo cual, el SENASA como entidad del estado, debe intervenir asegurando la calidad y sobre todo certificando su producción de la quinua para la comercialización en supermercados importante de Lima Metropolitana.

- Otra táctica para asegurar la venta de la producción es vender a los programas sociales que demandan la quinua como por ejemplo QALIWARMA.

QALIWARMA: Es un programa social del gobierno central que brinda de manera gratuita el servicio alimentario dirigido a niños en edad escolar para colaborar en su rendimiento académico.

La estrategia se centra en vender al estado de quinua para la región de Ayacucho más específicamente de la provincia de Huamanga, asegurando un mercado fijo para que los productores puedan comercializar su quinua y no poseer un gran volumen de producción almacenada. A continuación, se mostrará la demanda que posee QALIWARMA en la región de Ayacucho y que sí se puede cubrir con la oferta de los productores.

Cómo se vio, sí es posible de proveer al programa social de quinua, e incluso la oferta se puede incrementar por el resultado que se pueda tener con esta iniciativa. Como resultado se tendrá un ingreso fijo por campaña y también se asegura que QALIWARMA alimentará a los niños con un producto de calidad.

La limitante que se puede tener al implementar esta estrategia es que en la realidad el estado prefiere hacer contratos con proveedores de alimentos que les ofrezcan un menor precio, incluso sin importar la calidad del producto.

- Formar alianzas estratégicas entre las asociaciones de productores y empresas privadas que les permita acceder a mejor tecnología y mejores mercados.

Las empresas actualmente están optando por asegurar el volumen a comercializar ya sean en el mercado nacional o en el internacional haciendo un seguimiento desde la siembra del cultivo hasta la cosecha. A través de capacitaciones las empresas buscan un mejor rendimiento de la quinua. Una vez cosechada la quinua, los agricultores a través de la asociación a la que pertenecen vendrán directamente a la empresa.

- Realizar alianzas estratégicas con Puno, Arequipa y Apurímac para poder tener una mayor cantidad de quinua de alta calidad para poder vender en los principales mercados de Lima.

Como se mostró en el análisis de la producción nacional de quinua, estas tres regiones son los mayores productores. Es por ello que al formar una alianza con estas regiones resultará poseer un mayor volumen para el mercado de Lima Metropolitana.

La limitante podría ser que no se tendría la misma calidad, pero es ahí donde debe actuar el gobierno central que a través de la SENASA supervise la calidad de los granos sean iguales en las regiones para poder ser exportadas.

- Crear estrategias innovadoras, para incrementar el valor agregado en la quinua en beneficio económico de los agricultores en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

El gobierno regional debe incentivar a los empresarios e investigadores a crear planes estratégicos e innovadoras atractivos en el mercado. El valor agregado a un producto hace que tenga un mayor precio.

En la actualidad el Perú es un país que solo exporta la quinua orgánica como materia prima, es por eso que es necesario dar un valor agregado.

E. Estrategia Innovadora V: Creación de un centro de acopio adecuado para almacenar la producción total de la campaña.

Objetivos:

- Reducir el almacenamiento de quinua en lugares inadecuados para la conservación.
- Beneficiar a los productores vendiendo directamente a las empresas comercializadoras.

Tácticas:

- El centro de acopio debe ser ubicado en una zona adecuada y de fácil acceso para las empresas compradoras de quinua y también para el transporte al mercado de Lima Metropolitana.
- La táctica es agrupar a los 3 distritos productores de quinua cada uno representado en una asociación para que puedan llevar su producción al centro de acopio y almacenarlo.
- Es en el centro de acopio que se realizará el tratamiento de post-cosecha de la quinua, desde la recepción del producto hasta el pesaje en costales para su venta a granel a las empresas.
- Gracias a la asociatividad de los productores y con la ayuda en la dirección regional agraria de Ayacucho deben buscar supermercados que compren a un precio justo y sobre todo por encima de lo ofrecido por los intermediarios y acopiadores regionales.
- Los productores mismos serán los que negocien el precio de la quinua, ya que venderán una quinua de calidad y sobretodo dispondrán de un volumen adecuado que las empresas nacionales.

F. Estrategia Innovadora VI: Fomentar la asociatividad de productores para la producción y comercialización conjunta.

Los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, cuenta con un potencial agrícola importante que se debe explotar con una buena organización y un trabajo en equipo que permita a los productores de quinua aumentar su productividad y la calidad de sus productos. Es por ello que la asociatividad es importante como fuente para el desarrollo de la producción.

El fomento y fortalecimiento de las asociaciones se debe dar en el nivel de la comercialización, para que así los productores puedan mejorar el precio de la quinua al mercado y vea incrementado sus ingresos.

Objetivos:

- Mejorar el precio de venta de la producción al mercado.
- Incrementar los ingresos de los productores.
- Facilitar el acceso financiero a los productores asociados.
- Negociación directa con los mercados mayoristas y supermercados de Lima metropolitana.

Tácticas:

- La Dirección Regional Agraria de Ayacucho debe ser el principal impulsor de la asociatividad de los productores de la quinua, identificándolos y apoyando primeramente con semillas ya que como sabemos en la actualidad la ONG, está cumpliendo este rol, pero en un par de años más lo dejará de hacer y es ahí donde debe estar como apoyo la ADRA. La ADRA debe seguir con la tarea de la asistencia técnica y la capacitación en el manejo agronómico como en la organización, que está realizando actualmente la ONG.
- Una táctica importante que se debe realizar para que esta estrategia funcione es que se organicen por cada lugar de producción, es decir una asociación en el distrito los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho. Perteneciendo los productores a una asociación por zona, estarán más organizados.
- Una vez cosechados la producción de quinua, la siguiente tarea sería ser llevada al centro de acopio ubicada en la provincia de Huamanga, donde ahí se transporte directamente a los mercados limeños e internacionales para exportar. Obteniendo así un mayor precio que si se vendiera a los intermediarios o a los acopiadores pequeños.

G. Estrategia Innovadora VII: Realizar certificación de calidad con otras empresas tanto nacionales como internacionales para poder vender en los supermercados de Lima Metropolitana.

Objetivos:

- Ofrecer una quinua de calidad para poder vender en supermercados reconocidos de lima metropolitana.
- Crear mercados con consumidores nuevos de Lima Metropolitana de quinua.

Tácticas:

- Respetando las buenas prácticas agrícolas desde la siembra hasta el post- cosecha de la producción de quinua, ya se puede certificar con ayuda de la SENASA, ente que se encarga de ver la calidad del cultivo y todas las normas de sanidad se cumplan.
- Una vez que la SENASA haya revisado la producción de la quinua, con ayuda de la Dirección Regional Agraria y el MINAG, se contactará a las empresas certificadoras para así lograr contar con más certificaciones de calidad de la quinua y podamos exportar.

H. Estrategia Innovadora VIII: Diseñar canales eficaces para la comercialización de quinua en los mercados objetivo.

Objetivos

- Incrementar la venta con mayor rentabilidad
- Minimizar costo de comercialización
- Iniciar relación directo proveedores y cliente
- Entrega de producto en menor tiempo.

Tácticas**a. Canal local**

Este es el canal más simple, cuando los productores ya tienen la quinua la venden a un acopiador local que recoge el producto en la chacra o en la provincia de huamanga o feria locales de Ayacucho. Es decir, la quinua que producen se queda dentro de su localidad. El proceso de limpiado de la quinua lo hacen manualmente, en su mayoría de veces el consumidor final.

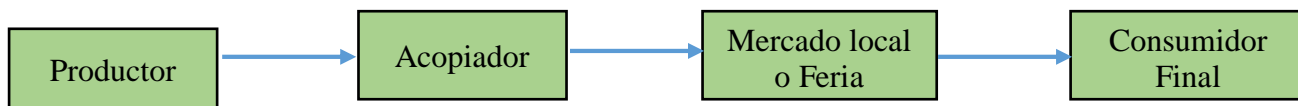


Figura 39: Canal local

FUENTE: Elaboración propia.

b. Canal hacia Huancayo

Una vez que los productores cosechan la quinua la venden a un acopiador local, este acopiador como dice su nombre junta una buena cantidad de quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho para vender a un mayorista. Este mayorista se encarga de procesar la quinua en empresas procesadoras de Huamanga y luego lleva la quinua a varios mercados de Ica y Huancayo, en donde se vende al consumidor final.

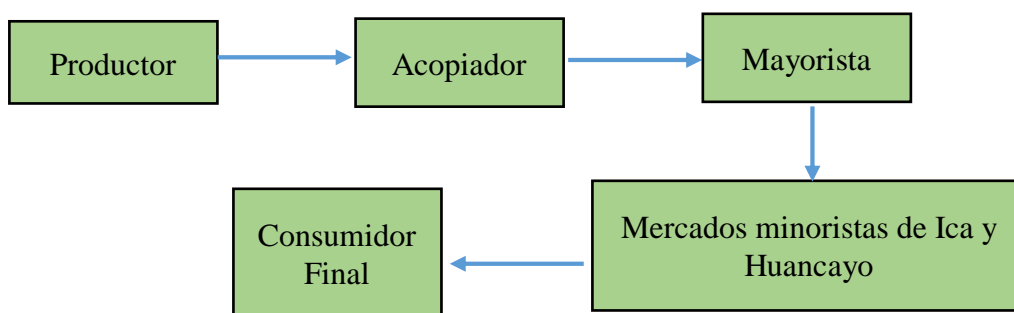


Figura 40: Canal hacia Ica y Huancayo

FUENTE: Elaboración propia.

c. Canal por mercados mayoristas limeños

Los productores de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho venden a los acopiadores, estos a los mayoristas locales. Hay casos en que los mayoristas locales lo transportan a Lima, estos casos son pocos, lo que generalmente ocurre es que una persona natural o empresa hace de nexo entre los mayoristas de Ayacucho y los mayoristas limeños, como ya se explicó estos mayoristas limeños se encuentran en el mercado mayorista de Santa Anita, luego llevan la quinua a procesarla, una vez procesada la venden a los principales mercados mayoristas, estos mercados venden la quinua a comerciantes de mercados minoristas y los minoristas lo venden al consumidor final.

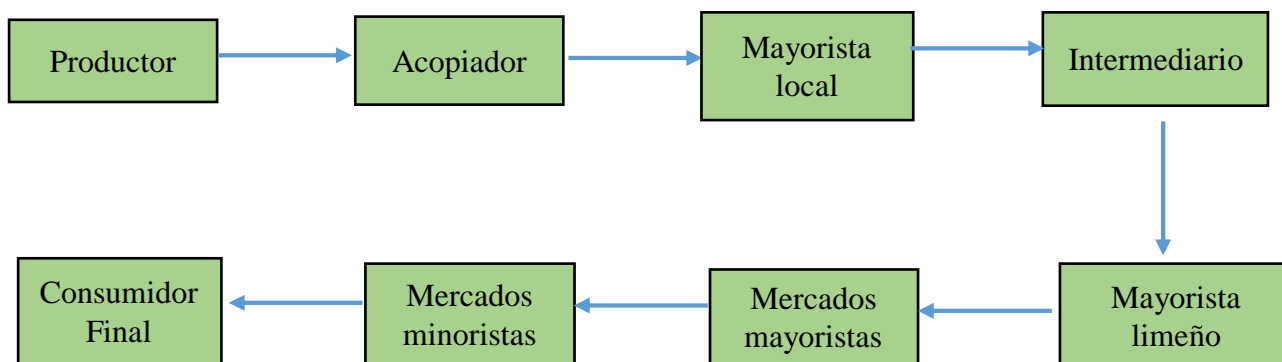


Figura 41: Canal Mercado Limeño

FUENTE: Elaboración propia.

d. Canal al mercado *Retail*

Las empresas *Retail* elaboran un contrato previo con asociaciones de productores, una de las condiciones de este contrato es que los productores reciban capacitaciones que producir quinua ecológica, estas empresas están en constante supervisión durante todo el proceso productivo. Cuando ya se cosecha toda la quinua, las empresas *Retail* se encargan de transportarla hasta Lima para procesarla en empresas procesadoras de quinua. Luego las empresas *Retail* se encargan de empaquetar y después vender al consumidor final.

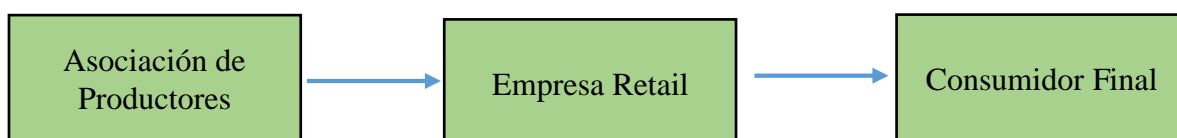


Figura 42: Canal al mercado Retail

FUENTE: Elaboración propia.

e. Canal de Exportación

Para exportar la quinua se requiere tener un certificado de quinua orgánica, las asociaciones de productores que tienen este certificado se contactan con un *bróker*, este se encarga de realizar los trámites de exportación y en el país destino que se va exportar hay una empresa que se encarga de comercializar la quinua dentro del país destino, normalmente lo venden al mercado *Retail*, y luego es vendido al consumidor final.

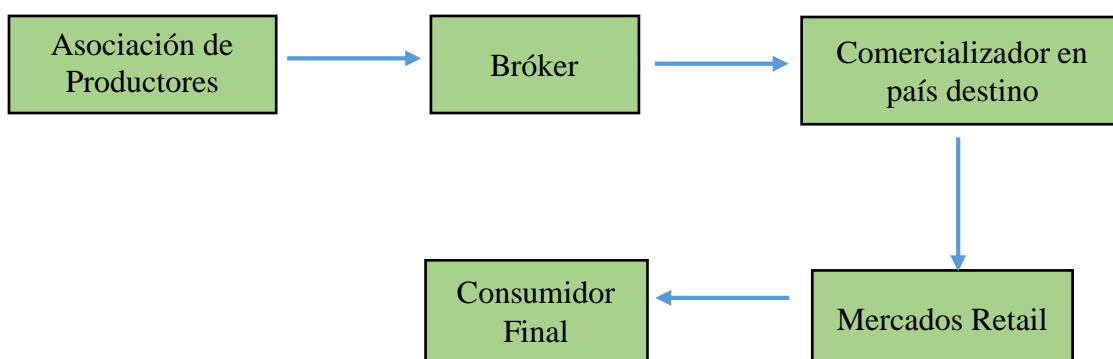


Figura 43: Canal de Exportación

FUENTE: Elaboración propia.

f. Canal de transformación del producto

La quinua se puede transformar y convertirla en diversos productos finales, que pueden ser: harina cruda de quinua, harina tostada de quinua, harina instantánea de quinua, hojuelas de quinua, expandida de quinua (maná). Mediante estos productos transformados hay diferentes canales de distribución:

- Las empresas transformadoras compran la quinua a las asociaciones de productores, generalmente con contrato previo, procesan la quinua. Las pequeñas transformadoras lo venden a granel a mercados mayoristas, estos a mercados minoristas y luego a consumidores finales. Si es que las empresas transformadoras no tienen un contrato previo con una asociación, lo que hacen es buscar acopiadores que le vendan quinua en cantidad.

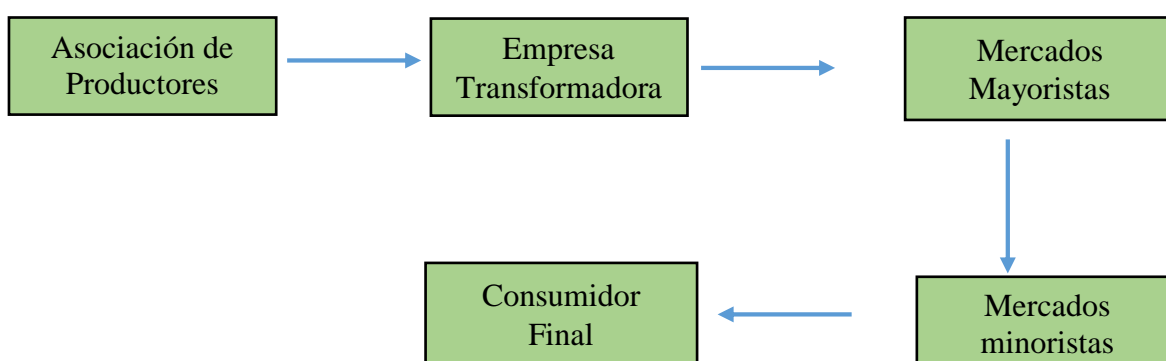


Figura 44: Transformadoras a mercados

FUENTE: Elaboración propia.

- Otra parte de la producción de empresas transformadoras pequeñas la venden al mercado *Retail* y estos lo venden bajo su marca blanca y luego al consumidor final.

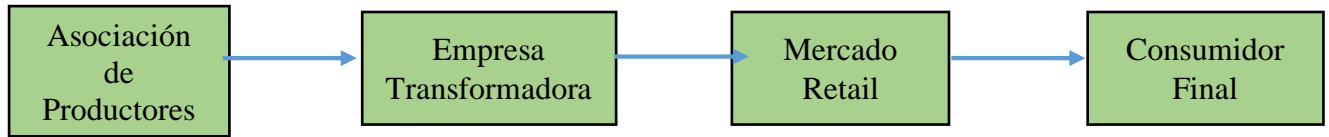


Figura 45: Transformadoras al mercado Retail

FUENTE: Elaboración propia.

- Las empresas procesadoras grandes tienen ya su marca registrada y bajo esta la venden al mercado *Retail* y estos al consumidor final.

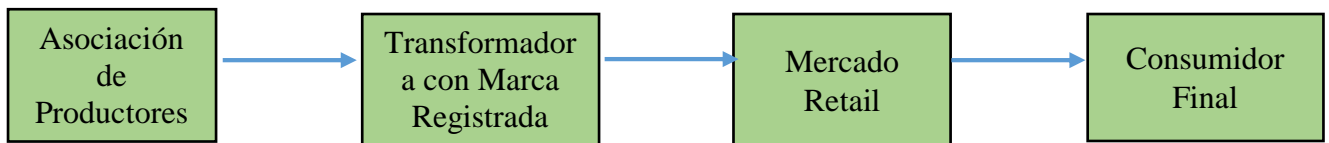


Figura 46: Transformadoras con marca al mercado Retail

FUENTE: Elaboración propia.

- Estas empresas que ya tienen su marca registrada también distribuyen su producto a mercados minoristas y bodegas.

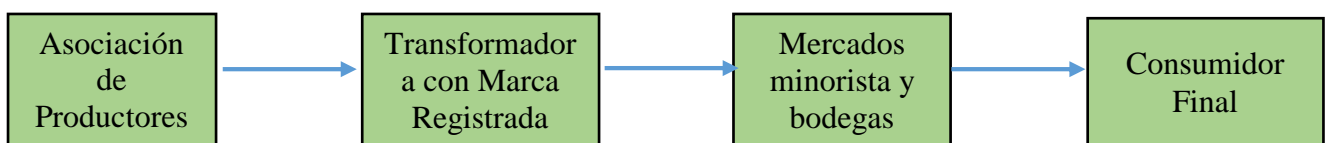


Figura 47: Transformadoras con marca a mercados minoristas

FUENTE: Elaboración propia.

4.4. Discusiones

El presente trabajo de investigación genera las siguientes discusiones:

Primero. Es importante entender que el sistema de comercialización de quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, se encuentra dentro de un marco económico y social definido. Según la revisión literaria, la comercialización busca satisfacer a las partes involucradas dentro del sistema, lo cual no se está logrando con el sistema actual, ya que los productores están obteniendo un precio que muchas veces no cubre sus costos, con lo cual tampoco se cubre el margen de ganancia óptima. En esta problemática se encuentra la posibilidad de cambiar o transformar las actividades que se realizan dentro de la comercialización en beneficio de los productores de quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho. Se ha definido el mercado meta por mercados mayoristas y Supermercados de Lima Metropolitana, se realizó esto con un análisis previo siguiendo los pasos que nos dicen la teoría que son: Diagnóstico, Estudio de Mercado, Planificación Agroeconómica, Plan de flujo de Recursos Financieros y Comparación del Proyecto con otras alternativas. Teniendo en cuenta que para el estudio de mercado se realizó: Definición y análisis de la demanda, definición y análisis de la oferta, análisis de los precios y análisis de comercialización.

Segundo. No se tiene un estudio con datos exactos de las dinámicas de comercialización dentro de los mercados, ya que existe gran porcentaje de la comercialización que está en la informalidad. Esto hace que no se pueda saber el margen de ganancia exacta para cada actor del canal, lo que se puede calcular es el margen bruto y estos cálculos llegan a la conclusión de que los márgenes de ganancia más altos para el productor y un precio más bajo para el consumidor final. Para asegurar el precio, varios autores recomiendan que exista una negociación entre las partes y lleguen a un acuerdo previo.

Tercero. Generalmente, los productores agrícolas corren el riesgo de que sean perecibles y en poco tiempo ya no sirvan lo que se reflejaría en pérdidas para todo el sistema de comercialización agrícola, esto no sucede con la quinua. La quinua es un producto que puede

estar almacenado en buenas condiciones y mantiene todos sus nutrientes. El sistema de comercialización actual está definido según la siguiente estructura: productor – mayorista (Ayacucho) – mayorista (Lima) – minorista – consumidor final y a los que se quiere lograr es acortar este canal de comercialización llegando a la siguiente estructura del canal de distribución: productor – mayorista (Lima) – minorista – consumidor final.

Cuarto. La innovación llega con una resistencia al cambio de algunas personas pertenecientes a una organización, el éxito de esta innovación llega si es que se analiza a detalle la situación evitando riesgos. La innovación comercial es la transformación de los canales de distribución con el fin de generar mayores márgenes de ganancia, lo que se quiere generar para el beneficio de los productores de quinua prescindiendo de algunos intermediarios, generándoles a los productores mayor poder de negociación.

Quinto. Es importante señalar que varios estudios coinciden en que para asegurar la distribución del producto es necesario realizar un contrato previo, tanto con proveedores como con clientes. También es necesario analizar y elegir estratégicamente un canal de distribución, lo que se quiere llegar con una asociación es transformar el canal ya existente, acortándolo para que genere mayores utilidades a los productores de quinua. Es por eso, que se ha elaborado un plan de negocio para los productores de quinua que incluye un canal de distribución más corto y alianzas estratégicas con sus clientes.

V. CONCLUSIONES

1. Para la hipótesis general se concluye que la quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, se desarrolla principalmente en mercados de las regiones cercanas como Junín e Ica; sin embargo, existe una potencial aceptación en el mercado de Lima, la cual, un 92%, considera al producto con un nivel de posicionamiento alto, no solo por su valor tangible si no también valor intangible como es ayudar a las zonas golpeadas por el terrorismo, ubicándola por encima de la quinua procedente de Puno, los intermediarios mayoristas y de mercados minoristas no tienen una percepción negativa de la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, esto debido a que tiene mejores cualidades respecto a la que se produce en la zona costera.
2. Para la hipótesis específica uno se concluye que el desarrollo de la comercialización y distribución en Lima debe partir de trabajar una oferta sostenible mediante contratos previos (productor- mayorista) los cuales deben anteceder a la campaña. Para asegurar la sostenibilidad de la demanda se debe trabajar en la calidad del producto, con el objetivo de que la percepción positiva se incremente eliminando cualquier tipo de rasgo negativo (uso excesivo de químicos, falta seriedad de agricultores, poca oferta en los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, riesgo en el traslado, incumplimiento de los contratos).

3. Para la hipótesis específica dos se concluye que las características que se observaron de la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho son: el volumen de producción asciende a 10,500 toneladas por año, la calidad del producto es alta, el manejo del cultivo presenta debilidades por el uso indiscriminado de fertilizantes e insecticidas, los rendimientos del cultivo en promedio llegan a 2kg/ha, los periodos de cosecha se dan entre Mayo y Junio, el nivel de inversión en promedio es S/.3.80 el cual se ha mantenido en los últimos 5 años, el mercado limeño presenta condiciones atractivas para el producto, su nivel de aceptación es alto, solo presenta un mejor competidor que es el que procede de Puno, la demanda del producto es continua es todo el año la cual asciende a 8,500 toneladas, el precio promedio al consumidor final es de S/. 8.00, las zonas de donde procede el producto son: Puno, Apurímac y Junín y regiones costeras del país, la forma de trabajo de los intermediarios en la cadena se centra en darle valor agregado al producto para un consumo casi inmediato.

4. Para la hipótesis específica tres se concluye que el canal de comercialización de la quinua está conformado por productores, mayoristas, y minoristas, el grueso del precio final de venta se distribuye entre los dos últimos, sin embargo, las actividades del productor solo llegan a un manejo del cultivo, no existe actividad de generación de valor agregado, esto se debe a que los productores trabajan de forma aislada sin capacidad de gestión y dependencia de uno o dos mayoristas. Los flujos que se presentan en el canal son de propiedad ya que el producto sale de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, para llegar a los hogares limeños, de transporte debido a que es trasladado a Lima Metropolitana en condiciones óptimas esto eleva los costos en un porcentaje de 38%.

El sistema de distribución de la quinua en el mercado de Lima Metropolitana se ha diseñado en base a la problemática de colocación del producto manifiesta por el productor, en donde se destaca la gestión de la venta específicamente a través de contratos previos de cada campaña.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es importante recomendar a mantener y mejorar la percepción que tienen los comerciantes limeños de la quinua proveniente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, a través del uso moderado de fertilizantes e insecticidas, un cultivo responsable. Esto hace la diferencia entre la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho y la de las zonas costeras de todo el país, aprovechándola en nuevas oportunidades comerciales.
2. Se recomienda que el productor sea un gestor de la comercialización realizando contratos previos con los comerciantes limeños involucrándose en el proceso de la quinua para vender un producto que se consuma de forma inmediata, asegurando un mejor margen de ganancia que puede llegar a duplicar sus ingresos.
3. Es indispensable innovar para mejorar las características de la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, asegurando una oferta constante, ya que en Lima existe una demanda que aún no está satisfecha. Si se ofrece al consumidor un producto con un menor precio gracias a la gestión del productor en la comercialización, la demanda seguirá aumentando.
4. Generar innovación en la comercialización de forma articulada, el agricultor debe trabajar en asociación y que esta esté pendiente de los movimientos del mercado (clientes satisfechos, preferencias del consumidor final, seguimiento a la competencia). Aplicar estrategias innovadoras, para incrementar las ventas sosteniblemente en el mercado de Lima metropolitana, manteniendo las buenas prácticas de producción.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad, 2012. Neuromarketing y Memoria:Implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar Publicidad*, 6(2), 297-313.
- Abdón, A. 2003. Análisis de ventajas competitivas de quinua (*Chenopodium quinua* Wild.) peruana para exportación (Puno). Tesis Mg. Sc. UNALM. Lima, Perú. p. 2,8,15.
- Apaza, V. 2005. Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú. Ed. JB Grafic E.I R.L. Lima, Perú.
- Aroni, J.C.; Aroni, G.; Quispe, R.; Bonifacio, A. 2003. Catálogo de quinua real. Fundación PROINPA. 51 p.
- Bello, L.; Polo, Y.; Vázquez, R. 1999. Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura de Marketing y a la Obtención de Ventajas Competitivas. *Papeles de Economía Española*.Beltrán,
- Beltrán, L. R. 1980. A Farewell to Aristotle: Horizontal Communication. *Communication*. 5, 5-41.
- Bermejo, J. 2005. Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Bonta, P.; Farber, M. 1994. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

- Bustamante, L. 2011. Validación de la escala confianza en la marca y su aplicación al estudio de las intenciones de comportamiento en un ámbito de servicios. p. 279 – 303.
- Camacho, C. 2005. Estrategias de marketing en organizaciones culturales. (en línea). Disponible en <https://www.gestiopolis.com/estrategias-marketing-organizaciones-culturales/>
- Cannock, G.; Geng. 1994. Diagnóstico sobre la eficiencia de los sistemas de comercialización agrícola en el Perú. Grupo de análisis para el desarrollo GRADE. p. 36-38.
- Castillo, V. 2014. Las competencias del profesional del futuro (México). Conferencia magistral. Universidad de Guadalajara.
- Collazos, C.; White, P.; White, H.; Viñas, E.; Alvistur, E.; Urquieta, R.; Vásquez, J. 1996. Tablas peruanas de composición de alimentos. 7 ed. Ministerio de Salud. Lima, Perú. 35 p.
- Del Rey, J.; Laviña, J. 2008. Innovación, criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial. Fundación EOI. p.186 – 187.
- Díaz de Santos. 1989. La estrategia básica de marketing. 1 ed. Ediciones Díaz de Santos S.A. Vol. 1, 188 p.
- Escobar, M. 1994. Desarrollo rural en la región andina de los países del cono sur latinoamericano. Puno, Perú. 306 p.
- Escudero, M. 2004. Política de distribución. Marketing en la Actividad Comercial. Editorial Editex. p. 184

- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación). 2012. La Quinoa: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. 84 p.
- Galeana, de la O, S. 1999. Promoción social. Una opción metodológica. México. Plaza y Valdés Editores.
- Garrido, A. 2006. Sociopsicología del trabajo. Barcelona: UOC.
- Gil, M. 2010. Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Madrid: ESIC.
- Gonzales, O.R. 2011. Comercio Electrónico. Madrid. Anaya Multimedia.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 1980. Convenio de cooperación técnica en comercialización.
- Jacobsen, S.E.; Valdez, A. 1993. Primer taller internacional de quinoa. Libro de Resúmenes. CIP. Lima, Perú. 126 p.
- Jacobsen, S.E.; Stolen, O. 1993. Quinoa morphology and phenology and prospects for its production as a new crop in Europe. *Europe Journal Agron.* 2:19-29.
- Jacobsen, E.E.; Skadhauge, B.; Jacobsen, E.S. 1997. Efecto of dietary inclusión of quinoa on broiler growth performance. *Anim. Feed. Sci. Technol.* 65:5-14.
- Jacobsen, S.E.; Mujica, A.; Ortiz, R. 2003. La importancia de los cultivos andinos. *Mexico-Fermentum*, 13(36) 14-24.
- Jiménez F.; Espinoza, C. 2007. Costos industriales. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

- Kotler, P. 1992. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Madrid. Prentice Hall. p. 3.
- Kotler, P.; Armstrong, 1993. Marketing. Prentice Hall. 632 p.
- Kotler, P. 1995. Mercadotecnia. 7 ed. Prentice Hall Hispanoamerica SA. p. 27.
- Lerma, A.; Márquez, E. 2010. Comercio y Marketing Internacional. 4 ed. México. Cengage Learning. p. 367 – 380
- Martínez, M. 2004. Ciencia y arte en la metodología cualitativa. México. Trillas.
- Méndez, C. 2004. Investigación y técnicas de mercadeo. 2 ed. Mc Graw Hill.
- Mendoza, P. 1980. Comparativo de accesiones de quinua (*Chenopodium quinoa* willd.) en condiciones de costa central. Tesis Ing. p. 10, 40.
- MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego). 2015. Cadena de valor en la producción de quinua en región Ayacucho. p. 5-60
- MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego). 2016. Política nacional agraria. Disponible en www.minagri.gob.pe
- Miquel, S.; Bigné, J.E.; Lévy, J.; Cuenca, A.; Romero, M. 1997. Investigación de Mercados. Madrid, España. Mc Graw Hill.
- Molinillo, S. 2014. Distribución comercial aplicada. 2 ed. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Mujica, A. 1988. Parámetros genéticos e índices de selección en quinua (*Chenopodium quinoa* Wild.). Tesis de doctorado. Chapingo. 158 p.

- Mujica, A. 1992. Granos y leguminosas andinas. In: Hernández, J.; Bermejo, J.; León, J. (eds.). Cultivos marginados: otra perspectiva de 1492. Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, Roma. p. 129-146.
- Mujica, A. 1996. Genetic resources of quinoa (*Chenopodium quinua* Wild.). Roma, Italia. FAO.
- Mujica, A.; Jacobsen, S.E.; Izquierdo, J.; Marathe, J.P. 2001. Quinoa (*Chenopodium quinua* Willd) Ancestral Cultivo Andino, Alimento del Presente y Futuro. Capítulo 11: Agronomía del Cultivo de la Quinoa. FAO. Santiago, Chile.
- Olazábal, M.; Mora, G. 1980. Organización de un Centro de Acopio. 117 p.
- Oliver, J. 2011. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. Journal of Marketing: November 2011, Vol. 75, No. 6, p. 55-71
- Ordoñez, R. 2010. Cambio, creatividad e innovación. Edición Granica S.A. p. 60-70.
- Paz, H. 2008. Canales de distribución. Gestión comercial y logística. 3 ed. Editorial Lectorum – Ugerman. p. 31-34,66.
- Pérez, A. 2009. Re-pensar la sistematización y la investigación evaluativa en la intervención del trabajo social, como pilares para la producción de conocimiento. Revista Palabra. p. 10, 42–56.
- PROINPA. 2011. Clasificación taxonómica de los parientes silvestres de la quinoa. 4 p. disponible en www.proinpa.org/VallesNorte/index.php/articulos/category/37-quinua
- Risi, J. 1997. La quinoa: actualidad y perspectivas. In: Taller sobre desarrollo sostenible de la quinoa. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA,

Cámara de Exportadores. La Paz, Bolivia.

Rovira, R 2012. La educación política en la Antigüedad clásica. El enfoque sapiencial de Plutarco. Madrid: BAC / UNED, 529 p

Santesmases, M. 1993. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, España. Ediciones Pirámide. SA. 885 p.

Serrano, F. 1997. El análisis económico de la línea de productos. Madrid, España. Editorial ESIC. p. 125 – 135.

Soto, B. 2014. Las habilidades sociales más valoradas por la empresa. Recuperado de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/climalaboral/30936/las-habilidades-sociales-mas-valoradas-por-las-empresa/>

Stanton, W.; Frutrell, Ch. 1987. Fundamentos de marketing. 8 ed. New York. Mc Graw-Hill.

Sen, S.; Bhattacharya, C.B.; Korschun, D. 2006. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.

Sulser, R. 2004. Exportación Efectiva. México. Ediciones Fiscales ISEF.

Tapia, M.E., Sánchez, I.; Morón, C.; Ayala, G.; Fries, A.M.; Bacigalupo, A. 2000. Cultivos andinos subexplotados y su aporte a la alimentación. FAO. 3 ed. Santiago, Chile. 170 p.

Tapia, M.; Fries, A. 2007. Guía de Campo de los cultivos Andinos. 1 ed. FAO- Roma. Lima. ANPE. 209 p.

- Thomsen, F.L.; Foote, R.J. 1952. Agricultural prices. 2 ed. new York. Mc Graw Hill. 509 p.
- Ugarte, E.; López, I.; Miret, S.; Viegas, S.; Resini, F. 2003. Concepto de comercialización.
- Vargas, V.; Cid, C.; Matus, M. 2005. Una metodología para ajustar y compensar las diferencias de riesgo entre el sistema público y privado de salud en Chile. Ensayos Ilades/Georgetown University. Recuperado de www.ilades.cl.
- Varo, J. 1994. Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria. Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- Villanueva, V. 2007. El camino de la quinua. 1 ed. Lima, Perú. Movimiento Manuela Ramos. 73 p.
- West, A. 1991. Gestión de la Distribución Comercial. Ediciones Díaz de Santos S.A. p. 16,17,33,66.
- Wheeler, S.; Hirsh, E. 2005. Canales de distribución: como las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes. Editorial Norma. p. 3 – 4.
- Zambrana, M. 1995. Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería Tercer Mundo.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONTRASTACIÓN

Tabla 1: MATRIZ DE CONTRASTACIÓN					
	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
GENERAL	¿El mercado destino de la producción de quinua de la provincia de huamanga en la región Ayacucho carece de un buen posicionamiento, lo que no le permite una sostenibilidad en la comercialización de su producto?	Analizar el mercado destino de la producción de la Quinua de la provincia de Huamanga, Región Ayacucho, para establecer las oportunidades comerciales en Lima Metropolitana, que consideren una mejor posición al productor local de quinua mediante un sistema de distribución gestionado para asegurar la sostenibilidad del intercambio con óptimas condiciones a sus participantes.	Si se analiza el mercado destino de la producción de quinua de la provincia de Huamanga región Ayacucho mediante un sistema de distribución gestionado para asegurar la sostenibilidad de intercambio, entonces se podrá establecer oportunidades comerciales en Lima Metropolitana que consideren una mejor posición para el productor local.	Para la hipótesis general se concluye que la quinua procedente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, se desarrolla principalmente en mercados de las regiones cercanas como Junín e Ica; sin embargo, existe una potencial aceptación en el mercado de Lima, la cual, un 92%, considera al producto con un nivel de posicionamiento alto	Es importante recomendar a mantener y mejorar la percepción que tienen los comerciantes limeños de la quinua proveniente de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, a través del uso moderado de fertilizantes e insecticidas, un cultivo responsable
ESPECÍFICOS	¿Existe un diagnóstico que refleje la situación actual de la distribución de la producción de quinua de la provincia de huamanga en la región Ayacucho?	Realizar un diagnóstico de la situación actual referente a la comercialización de la quinua procedente de la provincia de Huamanga región Ayacucho, y el comportamiento receptivo del mercado limeño.	a. “Si se realiza un diagnóstico de la situación actual referente a la comercialización de quinua procedente de, provincia de Huamanga región Ayacucho entonces el conocimiento sobre el mercado limeño permitiría decisiones efectivas para las metas de los productores”.	Para la hipótesis específica uno se concluye que el desarrollo de la comercialización y distribución en lima debiera partir de trabajar una oferta sostenible mediante contratos previos (productor- mayorista) los cuales deben anteceder a la campaña.	Se recomienda que el productor sea un gestor de la comercialización realizando contratos previos con los comerciantes limeños involucrándose en el proceso de la quinua para vender un producto que se consuma de forma inmediata, asegurando un mejor margen de ganancia que puede llegar a duplicar sus ingresos.
	¿Cómo es el canal de distribución de la producción de quinua de la provincia de huamanga región Ayacucho, cuáles son los participantes en este canal?	Describir los canales de distribución existentes y sus principales características para evaluar las oportunidades del desarrollo innovador en el aspecto comercial.	Si se describe los canales de distribución existentes se tendrá una visión clara de sus principales características del mercado, entonces se podrán evaluar las oportunidades de desarrollo innovador en el aspecto comercial”.	Para la hipótesis específica dos se concluye que las características que se observaron de la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho son: el volumen de producción ascienda a 10,500 toneladas por año, la calidad del producto es alta, el manejo del cultivo presenta debilidades por el uso indiscriminado de fertilizantes e insecticidas, los rendimientos del cultivo en promedio llegan a 2kg/ha	Es indispensable innovar para mejorar las características de la quinua de los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, asegurando una oferta constante
	¿Existe alguna alternativa para que el productor mejore su posición y logre obtener una sostenibilidad en el intercambio comercial?	Diseñar un sistema de distribución a través de un canal en donde el productor local tenga una participación que mejore su posición como agente productivo generando sostenibilidad del intercambio mediante un plan de negocio.	Si se diseña un sistema de distribución a través de un canal, entonces el productor tendrá una participación que mejorará su posición en este, generando una sostenibilidad en el intercambio haciendo uso de un plan de negocio”.	Para la hipótesis específica tres se concluye que el canal de comercialización de la quinua está conformado por productores, mayoristas, y minoristas, el grueso del precio final de venta se distribuye entre los dos últimos, sin embargo, las actividades del productor solo llegan a un manejo del cultivo, no existe actividad de generación de valor agregado, esto se debe a que los productores trabajan de forma aislada sin capacidad de gestión y dependencia de uno o dos mayoristas	Generar innovación en la comercialización de forma articulada, el agricultor debe trabajar en asociación y que esta esté pendiente de los movimientos del mercado (clientes satisfechos, preferencias del consumidor final, seguimiento a la competencia).

FUENTE:
Elaboración propia.

ANEXO 2: DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE				
VARIABLES DEPENDIENTES	INNOVACION COMERCIAL	Mejora en el intercambio comercial.	Consiste en utilizar un sistema de comercialización no utilizado antes por los agricultores que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.	Compra-venta de mercancías a un precio conveniente entre las partes considerando	Escala socioeconómica
		Cadena de valor del producto		Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final	
		Lugar que ocupa en producto en el mercado.		Espacio territorial del mercado donde se aprecia el producto.	
		Búsqueda de mercados dispuestos a pagar por la quinua.		Es la identificación de mercados cuyas personas tiene capacidad de pago para nuestro producto	
		Valor agregado del producto generado por el marketing		Es aquel valor que es percibido por el cliente y que se diferencia de los demás productos.	

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Demanda	Volumen de consumo.	Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).	Escala económica
		Incremento de ventas		
	Canales de comercialización	Numero de intermediarios	El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios	Escala socioeconómica
		Margen de distribución		
	Distribución	Actividad de productores	Conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.	Escala de mercado
		Intercambio de productos		
VARIABLES NO IMPLICADAS	Variables demográficas	Edad	Características del consumidor relacionadas con su naturaleza biológica y situación familiar.	Escala socioeconómica
		Sexo		
		Estado civil		
		Tamaño de la familia		
	Variables socioeconómicas	Ocupación	Características del consumidor, relacionadas con el conocimiento adquirido y su capacidad económica.	
		Ingresos periódicos		
Nivel de estudios				

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE		CATEGORIAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variable dependiente	INNOVACION COMERCIAL	Mejora en el intercambio comercial.	Grado de importancia dado incremento comercial	Razón	Cuestionario
			Grado de importancia dada a la productividad		
			Grado de importancia dado el crecimiento al consumo		
			Grado de importancia al volumen de venta		
		Cadena de valor del producto	Grado de importancia dada al desarrollo sostenible de la actividad	Ordinal*	
			Grado de importancia dado el crecimiento económico		
			Grado de importancia dada la aceptación y consumo del producto		
			Grado de importancia dado el precio nacional del producto		
		Lugar que ocupa en producto en el mercado.	Grado de importancia dada a la preferencia de compra por los mercados Limeño	Ordinal*	
			Grado de importancia dado el precio al mercado interno		
			Grado de preferencia del producto con respecto a su valor nutricional.		
			Grado de importancia dada la distribución del producto a nivel nacional		
		Búsqueda de mercados dispuestos a pagar por la quinua.	Grado de importancia de la identificación de mercados dispuesto a consumir el producto	Nominal	
			Grado de importancia de la capacidad de pago de los consumidores		
		Valor agregado del producto generado por el marketing	Grado de importancia de las características nutricionales para los clientes	Ordinal	
Grado de importancia del factor diferencial del producto					

VARIABLE		CATEGORIAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICION	TECNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variables Dependientes	Demanda	Volumen de consumo.	Grado de importancia dada al incremento de consumo	Razón	Por medio de Encuestas
		Incremento de ventas			
	Canal de comercialización	Numero de intermediarios	Grado de importancia dada al desarrollo de los canales de distribución.	Ordinal	
		Margen de distribución			
	Distribución	Actividad de productores	Grado de importancia dada a la preferencia de compra por los mercados interno.	Ordinal	
Intercambio de productos					
Variables no implicadas*	Variables demográficas	Edad	Número de años	Ordinal	cuestionario
		Sexo	Características físicas	Nominal	
		Estado civil	Situación civil	Nominal	cuestionario
		Tamaño de la familia	Número de miembros de la familia	Ordinal	
	Variables socioeconómicas	Ocupación	Profesión, oficio o clase de trabajo que ejerce	Nominal	
		Ingresos periódicos	Ingresos netos disponibles en el hogar	Ordinal	
		Nivel de estudios	Grado de instrucción alcanzado	Ordinal	

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 4: ENCUESTA A PRODUCTORES

Estimado:

La encuesta está dirigida a productores agropecuarios que cultivaron quinua en la campaña 2015 – 2016 en **los distritos de Quinua, Acos Vinchos y Tambillo de la provincia de Huamanga, región Ayacucho**, y es implementado por la facultad de economía y planificación de la Universidad Nacional Agraria La Molina. El objetivo de la investigación es determinar las funciones de producción de la quinua para evaluar la eficiencia técnica y economía.

Para este estudio, se solicita nos brinde información para la encuesta, siendo la participación voluntaria y la encuesta se registra de forma anónima. Toda la información es confidencial. Si usted tiene alguna pregunta sobre la investigación, tenga la libertad de hacer las consultas necesarias.

Contenido

Sección 00: Información preliminar

Sección 01: Características sociodemográficas del hogar agropecuario

Sección 02: Uso y propiedad de la tierra

Sección 03: Producción de quinua

Sección 04: Comercialización de quinua

Sección 05: Proveedores de bienes y servicios

Referencia de la ubicación del hogar a encuestar

SECCION 00. INFORMACION PRELIMINAR

N° cuestionario			
Localización			
Provincia			
Distrito			
Centro poblado			
Productor agropecuario*			
Nombre		DNI:	
Dirección		TELF:	

SECCION 01. CARATERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DEL HOGAR AGROPECUARIO

1. ¿Usted o algún miembro de su familia participa en alguna asociación? (1. Si 2. No)

	Si	No	¿Desde qué año participa?	Producto	N°has
1.Asociacion de productos agrícolas					
2. Asociación de ganaderos					
3.Comunidad Campesina					
4.Cooperativa					
5. Otros					

- 1.1: Beneficios de asociación**
1. Abastecimiento de insumos agrícolas
 2. Acceso a mercados locales/nacionales para venta
 3. Acceso al mercado externo
 4. Obtener asistencia técnica
 5. Obtener capacitación
 6. Acceso a servicios financiero
 7. Otros beneficios o servicios
 8. Ningún beneficio o servicio

Si el producto es QUINUA, continuar las siguientes preguntas:

1. ¿Desde hace cuántos años cultiva la quinua el jefe de hogar?
2. ¿Qué beneficios le brinda la asociación?

SECCION 02. USO Y PROPIEDAD DE LA TIERRA

2. En la Campaña del 2016 podría dar a conocer las especificaciones en relación a la producción de quinua.

ID PARCELA	Superficie cultivada		Usa maquinaria (1. Si 2. No)	Producción Total		Venta		Precio de venta	
	Cantidad	Unidad (Código 2a)		Cantidad	Unidad (Cod. 2b)	Cantidad	Unidad (Cod. 2b)	Cantidad	Unidad (Cod. 2b)
1									

Código 2a: Unidad
 1. Hectárea
 2. Acre
 3. Yugada
 4. Otro: _____

Código 2b: Unidad
 1. Toneladas
 2. Kilogramos
 3. Saco (____Kg)
 4. Otro _____

SECCION 03. PRODUCCIÓN DE QUINUA

- 3.1 ¿Que variedad de quinua siembra? (Código 3.1) _____
 3.2 ¿Cuántas toneladas de quinua obtuvo como producción en su mejor campaña? _____
 3.3 ¿Cuántas en su peor campaña? _____

Código 3.1: Variedad Semilla

Blanca ()	Color ()
1. Huallhuas	7. Pasankalla
2. Huancayo	8. Quinoa rosa
3. Blanca de Junín	9. Quinoa negra
4. Rosada de Junín	10. Otros
5. INIA 433	
6. Mantaro	

3.4 Podría indicar si aplica las siguientes labores culturales

ID parcela	Tipo de cosecha	Fertilizantes		Forma del control de malezas (Código 3d)	Forma de realizar el aporque (Código 3e)	Manejo de plagas y enfermedades (campaña 2013-2014)			
	(Código 3a)	Tipo de F. sintético (Código 3b)	Tipo de Orgánico (Código 3c)			Tipo de enfermedad (código 3f)	Aplico fungicida (1 Si 2 No)	Tipo de plagas (Código 3g)	Aplicó insecticidas (si o no)

Código 3b: Fertilizante sintéticos		
En sacos/hectárea	Cantidad (sacos)	Precio Sol/saco
1. Nitrato de amonio		
2. Sulfato de amonio		
3. Urea		
4. Nitrato de Calcio		
5. Nitrato de sodio/Potasio		
6. Superfosfato de calcio simple		
7. Superfosfato de calcio triple		
8. Fosfato diamónico		
9. Sulfato de Potasio		

Código 3c: Orgánicos		
En sacos/hectáreas	Cantidad (sacos)	Precio sol/saco
Guano de isla		
Estiércol		
Residuos cosecha		
Compost		
Humus de		

Código 3a: Tipo Cosecha
1. Manuel
2. Manual-mecánica
3. Mecánica

Código 3d : Malezas
1. Manual
2. Mecánica
3. Control químico

Código 3g: plagas	
1. Polilla de la quinua	6. Pulgones
2. Gorgojo	7. Nemátodos
3. Escarabajo de las panojas	8. Aves
4. Escarabajo negro en hojas	9. Otros _____
5. Pulgillas, pulga saltana	

Código 3e: Aporque
1. Yunta
2. Tractor
3. Mixto

Código 3f: Enfermedades
1. Mildiu
2. Phoma
3. Mancha foliar/tallo
4. Mancha bacteriana
5. Otros

3.5 Durante la campaña 2016, podría indicar acerca de la mano de obra total que emplearon en la producción, Cosecha y post cosecha de quinua.

Actividad	N° trabajadores		N° días de trabajo	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Preparación de terreno				
Siembra				
Aplicación de fertilizantes				
Aplicación pesticida				

Costo de manos de obra (soles/día)
Hombre:
Mujer:

Sección 04. COMERCIALIZACION DE QUINUA

4.1 Podría indicar acerca de la venta de quinua realizada en la campaña 2016

ID venta	Volumen en venta (Kg)	Precio de venta(Soles/Kg)	A quien vende (Código 4a)	Tipo de Producto (Código 4b)	Mes de venta (Código 4c)	Modalidad de pago (1. Crédito 2. contado)	Lugar de venta (código 4d)	Vende a cualquiera o en acuerdo (1 Si 2. No)	Especificaciones de producto (Código 4e)	¿Qué problemas encontró en la venta? (Código 4f)
1										

ID VENTA	Nombre de comprador
ID VENTA 1	
ID VENTA 2	
ID VENTA 3	

Código 4a: Tipo de agente

1. Acopiador de _____
2. Transformador
3. Mercado minorista
4. Mercado Mayorista
5. Agroindustria
6. Consumidor (Ferias, _____)
7. Empresas exportadoras
8. Otros:

Códigos 4b: Tipo de producto

1. Grano de cosechar
2. Lavado
3. Limpiado
4. Perlado
5. Hojuela
6. Harina
7. Otros _____

Código 4c: Mes de venta

1. Enero	7. Julio
2. Febrero	8. Agosto
3. Marzo	9. Setiembre
4. Abril	10. Octubre
5. Mayo	11. Noviembre
6. Junio	12. Diciembre

Código 4d: Lugar de venta

1. Chacra
2. Centr de acopio local
3. Mercado local
4. Mercado regional
5. Otros

Código 4e:

1. Calidad
2. Rendimiento
3. Bajo precio
4. otros

Código 4f: problemas en venta

1. Bajo precio
2. Pocos clientes
3. Baja calidad
4. Movilidad/transporte
5. Productores/competencia
6. Otros _____

Código 4h: Costos

1. Igual al costo
2. Mayor al costo
3. Menor al costo

4.2 ¿Alguna vez vendió en lima? (1. Si/2. No)

4.3 ¿Cómo es el mercado en lima? (Código 4g)

4.4 ¿Al momento de vender, utiliza algún nombre/marca para su quinua? (1. SI 2 NO)

4.5 ¿Qué otra forma de comercialización de quinua conoce? (Código 4a)

4.6 ¿Al momento de la venta de quinua, ¿considera que el precio de

SECCIÓN 05. PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

5.1. ¿Cómo se informa de los precios en la quinua? (**Código 5a**) _____

5.2. ¿Ha pensado en expandir su mercado de quinua? (**1 Si 2 No**)

¿Hasta dónde? (**Código 5b**)

5.3. ¿Conoce usted del comercio alternativo? (**1 Si 2 No**)

5.4. ¿Ha participado en un plan de Agro Negocios? (**1 Si 2 No**)

Código 5a: Precios de quinua

1. Intermediarios
2. Competencia
3. Ferias
4. Industrias
5. ONGs
6. Otros _____

Código 5b: Expansión de mercado

1. Mismo distrito
2. Misma provincia
3. Otra provincia
4. Otra región

Código 5c: Comercio alternativo

1. Directo a feria
2. Directo a supermercados
3. Directo a mayoristas
4. Directo a minoristas
5. Directo a lima
6. Otros

ANEXO 5: ENCUESTA A COMERCIANTES



Importante: Buenos días, la siguiente encuesta es parte de una investigación que tiene la finalidad de observar el mercado de quinua en Lima. Agradecemos su gentil colaboración en la investigación.

Sección 00	Información Preliminar
Sección 01	Preguntas Generales
Sección 02	Preguntas de la Actividad Comercial

SECCIÓN 00. INFORMACIÓN PRELIMINAR

N° CUETIONARIO	
Nombre del Mercado	
Ubicación	
Año de inicio de Funcionamiento	
Numero de Comerciantes	

SECCIÓN 01. PREGUNTAN GENERALES

- 1.1 ¿Usted es dueño / encargado de este negocio? (1. Si/ 2, No)
1.2 ¿Pertenece a alguna asociación de comerciantes? (1. Si /2. No) ¿Cuál? _____
1.3 ¿Hace cuánto tiempo pertenece a esta asociación? _____
1.4 ¿Qué mejoras puede decirnos de trabajar en conjuntos? (Múltiple) _____

1.3 Tiempo

- 1.Hace unos meses
 2. Hace 1 año
 - 3.Entre 2 y 6 años
 - 4.Entre 6 y 10 años
 - 5.Más de 10 años
- Especifique _____

1.4 Mejoras

1. Mayor organización
- 2.Mejores ventas
- 3.Mas fácil de lograr los permisos
- 4.Mas orden
5. Mayor seguridad y limpieza
- 6.Otras: _____

SECCIÓN 02. PREGUNTAS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- 2.1 ¿Comercializa granos o cereales? (1. Si/ 2, No)
2.2 ¿Cada cuánto tiempo se abastece de quinua?
2.3 ¿Conoces de las variedades de quinua se producen?
2.4 ¿A quién le compra la quinua?
2.5 ¿A qué precio compra la quinua?
2.6 ¿A qué precio vende la quinua?
2.7 ¿El precio de la quinua ha variado en los últimos cinco años?
2.8 ¿Encuentra alguna dificultad en conseguir la quinua?
2.9 ¿Cómo asegura su abastecimiento?

2.2 Intervalo de Tiempo

- 1.Diario
 2. Una vez a la semana
 3. Una vez al mes
 4. Otros
- Especifique _____

2.3 Variedad de Quinua

- | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------|
| 1.INIA 431 – Altiplano | 9.Amarilla Marangan | 17.Mantaro |
| 2. INIA 427 – Amarilla Scaca | 10.Blanca de Juli | 18. Rosada J. |
| 3. INIA 420 – Negro Collana | 11.Blanca de Junín | 19.Rosada T |
| 4. INIA 415 – Pasankalla | 12.Chewaca | 20.Rosada Y |
| 5.Illpa INIA | 13.Huacariz | 21.No sabe |
| 6.Salcedo INIA | 14.Hualhuas | |
| 7.Quillahuaman INIA | 15.Huancayo | |
| 8.Ayacuchana INIA | 16.Kankolla | |

2.4 Proveedor

- 1.A una asociación
- 2.A un mayorista
3. Ambos
- 4.Otros. Especifique _____

2.8 Dificultad

- 1.Precio alto
- 2.Escasez
3. Falta de compromiso del proveedor
- 4.Productos de mala calidad
- 5.Otros: _____

2.9 Abastecimiento

- 1.Contrato previo con un proveedor
2. Según lo que haya disponible
- 3.Varios proveedores
- 4.Otros: _____

2.5 Precio Compra (\$)

1. Menos de 3
- 2.Entre 3 y 5
- 3.Entre 5 y 7
- 4.Entre 7 y 9
5. Más de 9

2.7 Variación de precios

1. Muchísimo
- 2.Mucho
3. Un poco
- 4.Nada

ANEXO 6: RELACION DE MERCADOS EN LIMA

	Distritos	Mercados Pequeños	Dirección	Numero De Puestos	Area de Terreno (m2)
1	Lima	Pasco	Jr. Andahuaylas 781	20	450
2	Lima	Popular Señor de los Milagros	Jr. Eamón Carcamo 331	80	1200
3	Lima	Conde de Vega	Jr. Acomayo 700	55	500
4	Lima	Particular Huari	Jr. Huari 435	22	800
5	Lima	Naranjes Lima	Jr. Miroquesada 1310	35	400
6	Lima	Melchorito	Jr. Costa 260	50	250
7	Lima	Progreso	Jr. Celedin S/N	40	8025
8	Lima	9 de Octubre	Alberto Vullanueva Gomes 13	35	320
9	Lima	La Merced	Jr. Perez de Tudela 1801	60	647
10	Lima	San Vicente de Paul	Jr. Gualverto Guavara 364	34	160
11	Lima	Moderno los Cipreses	Jr. Mariano Arredondo 2765	31	1510
12	Lima	Virgen de Chapi	Jr. Alberto Linch 1384	10	800
13	Lima	1° de Mayo	Calle Alejandro Bertello con Santa Teodosia S/N	74	1400
14	Lima	1° de Junio	Av. Alejandro Bertello con Santa Mariana S/N	42	201
15	Lima	Santa Rosa de Lima	Av. Venezuela 2891	81	160
16	Lima	Particular-Elio	Jr. Saavedra Piñon 2674	26	176
17	Lima	Santa Rosa-Elio	Av. Saavedra Piñon 2563	28	400
18	Lima	Condominio Chacra Rios	Jr.Hutado con Holanda 14	21	240
19	Lima	Chacra Rios	Jr. Yauli 1286	42	240
20	Lima	Sicuani	Jr. Sicuani 1535	24	1687
21	Lima	Progreso	Jr. Cutervo 1987	26	2700
22	Ancón	Municipalida de Ancón	Calle Loreto S/N	78	2000
23	Ancón	San Jose	Urb Santa Jose Mz A Km 42 S/N	22	1700
24	Ancón	Virgen del Rosario	J.Velasco Alvarado (Urb.V. del Rosario) S/N	10	160
25	Ancón	Virgen de las Mercedes	Av.B Los Rosales con Cox S/N	80	424
26	Ate	Señor de los Milagros	Jr. Jose Olaya 137	15	130
27	Ate	Jose Carlos Mariategui	Av.Inca Garclazo de la Vega cdra 2 S/N	29	900
28	Ate	Santa Rosa	Av.Inca Garclazo de la Vega 204	19	1200
29	Ate	Grumete Medina	Av.Benjamin Franklin cdra 5 S/N	80	720
30	Ate	Los Sauces	Av. Los Sauces S/N	45	600

31	Ate	El triunfo	Av.Mariscal Caceres 196	99	200
32	Ate	2° de Junio	Calle Los Ajenos cdra 1 S/N	34	600
33	Ate	Santa Rosa de Lima	CALLE 18 DE MAYO N° 1687	32	200
34	Ate	Particular-Elio	Francisco Bolognesi N° 914 Urb. Los Ficos	40	720
35	Ate	Santa Rosa-Elio	Jr. Raimondi N° 248	60	540
36	Ate	Condominio Chacra Rios	Jr. Jimenez Pimentel / Jr. Progreso	70	360
37	Ate	Chacra Rios	Av. Victor Alzamora N° 282 Barrio Medico	67	1000
38	Ate	Sicuani	CALLE TRUJILLO N° 254	54	720
39	Ate	Progreso	Jr. Atahuallpa N° 350	30	540
40	Ate	Municipalida de Ancón	Jr. Sucre N° 363	42	360
41	Ate	San Jose	Jr. 20 De Abril N° 208	21	1000
42	Ate	Virgen del Rosario	Av. Raymondi N° 623	80	720
43	Barranco	Virgen de las Mercedes	Jr. Leoncio Prado N° 1170	40	475
44	Breña	Señor de los Milagros	Jr. Miguel Grau Oeste N° 192 El Progreso	55	630
45	Breña	Jose Carlos Mariategui	Jr. Arequipa N° 324	38	500
46	Breña	Santa Rosa	Av. Amazonas N° 950	90	1025
47	Breña	Grumete Medina	Av. Miguel Iglesias N° 799	64	1200
48	Carabayllo	Los Sauces	Gral. Suarez N° 376	58	2973
49	Carabayllo	Progreso	Jr. Alberto Barton N° 468 Cooperativa Ama Kella	71	1000
50	Carabayllo	Municipalida de Ancón	Jr. Olmedo N° 491	28	2984
51	Carabayllo	San Jose	Mz. A Lote 5 Urb. Las Praderas Del Sol	54	1254
52	Carabayllo	Virgen del Rosario	Urb. Los Pilares Azules Mz. A Lote 25	70	5000
53	Carabayllo	Virgen de las Mercedes	Jr. Carhuaz N° 575	60	5560
54	Carabayllo	Señor de los Milagros	Av. Tahuantinsuyo N° 108	35	5100
55	Carabayllo	Jose Carlos Mariategui	Jr. Puno N° 403	26	3510
56	Chaclacayo	Santa Rosa	Jr. Los Pinos N° 607	59	1500
57	Chaclacayo	Grumete Medina	Esq. Jr. Enrique Pimentel- Jr. Bolognesi Mz. 4 Pp.Jj. T.Amaru	20	242
58	Chaclacayo	Los Sauces	Av.Tito Jaime Fernandez N° 539	26	1420
59	Chaclacayo	El triunfo	Av. Manuel C. De La Torre N° 154	32	470
60	Chaclacayo	24 de junio ñaña lda. 291	Av. Virš N° 213. Puente Viru	50	1200
61	Chaclacayo	Cultura y progreso	Calle Ricardo Palma N° 114 Urb. San Patricio	73	1800
62	Chorrillos	Ñaña Ldta .291	Av. Pedro Silva N° 845 Zona C	17	2000

63	Chorrillos	Cultura y progreso Ñaña	Jr. Caraz N° 138	74	600
64	Chorrillos	San Martin de Porres	Jr. Maximiliano Carranza N° 351	65	200
65	Chorrillos	Modelo la campiña	Jr. Teniente Aristides Del Carpio N° 1564	40	500
66	Chorrillos	San jose	Jr. Cahuide N° 940-944	98	2813
67	Chorrillos	Central San Pedro	Jr. Ignacio Torote N° 545. El Trebol De Los Olivos	30	1000
68	Chorrillos	Particular San Eugenio	Edgardo Tello N° 303. Jose Carlos Mariategui	34	520
69	Chorrillos	Villa Marina	Av. Los Alisos N° 861 Urb. Micaela Bastidas	44	800
70	Chorrillos	San Martin de Porres	Calle Vulcano Mz. O Lote 5 San Roque	65	5200
71	Chorrillos	Alameda	Jr. Jose Santos Chocano N° 316, Villa Los Angeles	60	800
72	Chorrillos	Modelo 1 de chorrillos	Av. Manuel Prado N° 580 El Progreso	20	565
73	Chorrillos	San Juan Bautista de Villa	Jr. Las Esmeraldas N° 447 Urb. Balconcillo	40	520
74	Chorrillos	San Valentin	Calle Alfonso Ugarte N° 153	60	1059
75	Chorrillos	Pesquero Artesanal	Jr. Sanchez Cerro N° 341	24	300
76	Comas	Padre Jhon Lyon	Calle 5 Mz. 22 Lote 29	80	2000
77	Comas	Minoristas Satan teresa	Jr. Crepo Y Castillo N° 2826	83	1360
78	Comas	Progreso	Jr. Huaraz N° 1532-A	82	1600
79	Comas	San Felipe	Carretera Central Km. 3 Pampa Del Carmen	62	1000
80	Comas	Federico Villareal	Jr.Ortiz Arrieta N° 372	96	1500
81	Comas	Villa Clorinda	Av. Luis Galvez Chipoco N° 159	42	500
82	Comas	Santa Rosa de Lima	Calle Muelle N° 404	59	1300
83	Comas	Virgen de Fatima	Av. Jose Carlos Mariategui N° 2588	50	400
84	Comas	09 de Octubre	Av. Monte De Los Olivos N° 907-909	33	8500
85	Comas	Villa señor de los milagros	Av. General Canevaro N° 820	85	1248
86	Comas	La Eseranza	Av. Manuel Bonemaison N° 114 Urb. Valdiviezo	72	1000
87	El Augustino	Micaela Bastidas	Jr. Iquique N° 734	85	782
88	El Augustino	La eperanza	Av. Circunvalación Tupac Amaru N° 277	50	900
89	El Augustino	Primavera	Jr. Cusco N° 1039	87	600
90	El Augustino	1 de julio	Av. A Mz. J Lote 3 Urb. Campoy	40	320
91	El Augustino	Villa hermosa	Alfredo Leveau N° 320 Urb. Guardia Civil	60	1100
92	El Augustino	24 de julio	Coop. Ulrich Neisser D-9	72	500
93	El Augustino	Tayacaja	Los Naranjos N° 316-A	36	150
94	Independencia	7 de octubre	Av. Carlos Peschiera N° 394	40	720

95	Independencia	Mesa redonda	Av. Micaela Bastidas N° 347	45	690
96	Independencia	N° 1 Payet	CALLE ARIAS ARAGUEZ Nâ° 1061	97	770
97	Independencia	Micaela Bastidas	Av. Aviacion Nâ° 772	34	993
98	La Molina	Pasco	Calle 1° De Mayo N° 338 Ramon Castilla	39	450
99	La Molina	Popular Señor de los Milagros	Av. Leguia N° 1049	7	2400
100	La Molina	Conde de Vega	Av. Tito Jaime Fernandez N° 433-435	32	1200
101	La Molina	Particular Huari	Jr. Carhuaz N° 1020	75	2600
102	La Molina	Naranjes Lima	Jr. Pazos N° 226 Urb. Tejadita	4	40
103	La Molina	Melchorito	Uruguay N° 208 Urb. San Martin	14	180
104	La Molina	Progreso	Av. Dictilhac N° 265	77	450
105	La Molina	9 de Octubre	Av. Larco N° 972 Vista Alegre	8	160
106	La Molina	La Merced	Jr. Mariscal Luzurriaga N° 162	11	160
107	La Molina	San Vicente de Paul	Jr. Leoncio Prado N° 1259	7	54
108	La Victoria	Moderno los Cipreses	Jr. Hipolito Rangel N° 420	62	682
109	La Victoria	Virgen de Chapi	Calle Adan Acevedo N° 209	48	400
110	La Victoria	1° de Mayo	Jr. El Progreso N° 227	47	610
111	La Victoria	1° de Junio	Jr. Sargento Lores N° 158	38	350
112	La Victoria	Santa Rosa de Lima	Av. El Estudiante N° 328	52	320
113	La Victoria	Particular-Elio	Av. Garcilaso De La Vega N° 111 Urb. Santa Clara De Bella Luz	20	300
114	La Victoria	Santa Rosa-Elio	Av. Colonial N° 5437	16	360
115	La Victoria	Condominio Chacra Rios	Av. Agustin De La Rosa Toro N° 683	49	700
116	Los Olivos	Chacra Rios	Jr. Manuel Villar N° 236	20	152
117	Los Olivos	Sicuani	Jr. Alejandro Iglesias N° 108	18	160
118	Los Olivos	Progreso	Jr. Nicolas De Pierola N° 416-422	76	1020
119	Los Olivos	Municipalida de Ancón	Jr. Los Halcones N° 373. Coop. Viv. Daniel A. Carrion - Campoy	62	600
120	Los Olivos	San Jose	Jr. Manuel Zelaya N° 594	10	95
121	Los Olivos	Virgen del Rosario	Calle Las Gardemias N° 156	48	620
122	Los Olivos	Virgen de las Mercedes	Av. Sucre N° 306	85	2271
123	Los Olivos	Señor de los Milagros	Jr. Francisco Vidal De Laos N° 606	56	1060
124	Los Olivos	Jose Carlos Mariategui	Urb. Pachacamac Iii Etapa Mz. D Lote 8	26	750
125	Los Olivos	Santa Rosa	Jr. Erasmo Rosello N° 208 El Planeta	15	180

126	Los Olivos	Grumete Medina	Jr. Prolongacion La Mar N° 664 El Porvenir	42	750
127	Chosica	Los Sauces	Jr. Carhuaz N° 1431. Urb. Covida. Ii Etapa	64	1300
128	Chosica	El triunfo	Jr. Ayacucho N° 1183	67	1000
129	Chosica	Pasco	Calle Madre De Dios N° 266	35	955
130	Chosica	Popular Señor de los Milagros	Jr. Fulgencio Valdez N° 428	35	800
131	Chosica	Conde de Vega	Jr. Paita N° 289	39	837
132	Chosica	Particular Huari	Cooperativa De Vivienda Cesar Vallejo Mz. A-1 Lote 38	50	800
133	Lurin	Naranjes Lima	Calle 2. Mz. M. Lote 30. Urb. Javier Prado	45	1000
134	Lurin	Melchorito	Av. Panamericana Norte Km. 1569. Urb. Santa Maria	56	1000
135	Lurin	Progreso	Los Dominicos Mz. 09 Lt. 09 Urb. Previ	3	190
136	Magdalena Vieja	9 de Octubre	Jr. Isidro Alcibar N° 448	47	300
137	Magdalena Vieja	La Merced	Baron Humbolt N° 216	72	1054
138	Magdalena Vieja	San Vicente de Paul	Jr. Emilio De Los Rios N° 5777 Urb. Villa Del Norte	52	660
139	Magdalena Vieja	Moderno los Cipreses	Caminos Del Inca N° 364 Urb. Latina	60	1800
140	Magdalena Vieja	Virgen de Chapi	Av. El Pacifico N° 520 Urb. Josã% Quiñones	80	266
141	Magdalena Vieja	1° de Mayo	Jr. Silva Santisteban N° 301	75	716
142	Miraflores	1° de Junio	Av. Constelacion N° 2443 Asoc. De Viv. Santa Elizabeth I Etapa	60	750
143	Pachacamac	Santa Rosa de Lima	Calle Marginal Mz. B Lote 29	80	4000
144	Pachacamac	Particular-Elio	Jr. Fernando Faustor N° 301	20	16000
145	Pachacamac	Santa Rosa-Elio	Jr. Huaraz N° 040-A	42	2100
146	Pucusana	Condominio Chacra Rios	Av. Nicolas De Ayllon N° 2370-A	75	1000
147	Puente Piedra	Chacra Rios	Psje. Prolongación Leoncio Prado Lote 5 Poblado De Amay	85	1355
148	Puente Piedra	Sicuani	Jr. Jorge Polar N° 207	20	144
149	Puente Piedra	Progreso	Av. Fernando Leon De Vivero S/N 1era. Cuadra	60	1450
150	Puente Piedra	Municipalida de Ancón	Maria Parado De Bellido N° 551	87	3000
151	Puente Piedra	San Jose	FRANCISCO DE ZELA N 1456	43	640
152	Punta hermosa	Virgen del Rosario	Guzman Barron N° 963. Urb. El Bosque	37	1000
153	Punta negra	Virgen de las Mercedes	Jr. Las Turquezas Nâ° 480 Urb. Santa Ines	56	1200
154	Rimac	Señor de los Milagros	Av. Ricardo Palma Nâ° 481 Urb. Palermo	35	100
155	Rimac	Jose Carlos Mariategui	Av. Tupac Amaru Nâ° 1363 Urb. Mochica	50	500
156	Rimac	Santa Rosa	Los Pinos N° 592 Urb. La Rinconada	50	200

157	Rimac	Grumete Medina	Calle Ciro Alegria Mz. E Lote 48	90	700
158	Rimac	Los Sauces	Mz. 66 Lote 15 Urb. Satellite	60	600
159	Rimac	El triunfo	Av. Separadora Industrial Mz. W Lotes 50-51 Mayorazgo	40	200
160	Rimac	2° de Junio	Jr. Ancash N° 1123	40	150
161	Rimac	Santa Rosa de Lima	Av. Jorge Chavez N° 388-A	70	700
162	San Bartolo	Particular-Elio	Jr. Pilcomayo N° 788	91	1200
163	San Borja	Santa Rosa-Elio	Jr. Centenario N° 367	26	280
164	San Borja	Condominio Chacra Rios	Av. 23 De Setiembre Mz. K-3 Lote 14 Heroes De La Guerra Del Pacifico	42	360
165	San Borja	Chacra Rios	Jr. Cortez N° 224	38	280
166	San Borja	Sicuani	Av. Metropolitana N° 453 Urb. Carabayllo	41	360
167	San Borja	Progreso	Calle Mariano Melgar N° 191 Iv Zona	43	280
168	San Borja	Municipalida de Ancón	Calle Las Peras N° 149 Ermitaño	38	300
169	San Borja	San Jose	Av. Garzon N° 1987	51	500
170	San Isidro	Virgen del Rosario	Av. Husares De Junin N° 435-443	93	870
171	San Juan de Lurigancho	Virgen de las Mercedes	Av. Santa Felicia N° 140	89	1500
172	San Juan de Lurigancho	Señor de los Milagros	Av. Mexico N° 1376	82	1450
173	San Juan de Lurigancho	Jose Carlos Mariategui	Psje. Huamanga N° 180 Balconcillo	60	560
174	San Juan de Lurigancho	Santa Rosa	Jr. Yauli N° 1291 Urb. Chacrarios	90	1280
175	San Juan de Lurigancho	Grumete Medina	Av. Guardia Republicana N° 563	20	800
176	San Juan de Lurigancho	Los Sauces	Jr. Sandia N° 346	40	1460
177	San Juan de Lurigancho	Progreso	Mz. A-1 Lote 17 4ta. Etapa Urb. Pro Lima	10	3400
178	San Juan de Lurigancho	Municipalida de Ancón	CALLE HUGO ESPINOZA N° 159. URB. CUETO FERNANDINI	40	800
179	San Juan de Lurigancho	San Jose	Jr. Junín N° 834	65	2000
180	San Juan de Lurigancho	Virgen del Rosario	Jr. General Mendiburo N° 737	80	2200

181	San Juan de Lurigancho	Virgen de las Mercedes	Aa.Hh. Laderas De Chillon 1ra. Explanada Mz. E Lote 58	90	2000
182	San Juan de Lurigancho	Señor de los Milagros	Jr. Sucre N° 371	80	1800
183	San Juan de Lurigancho	Jose Carlos Mariategui	ASOCIACION Los Pinos. Mz. C. Lote 36	82	800
184	San Juan de Lurigancho	Santa Rosa	Jr. Julio Bellido N° 504	28	211
185	San Juan de Lurigancho	Grumete Medina	Av. Petit Thouars N° 3519	98	540
186	San Juan de Lurigancho	Los Sauces	Asoc. Maria Auxiliadora. Mz. 134. Lote 39	70	430
187	San Juan de Lurigancho	El triunfo	Mz. P-1. Lote 19. Cooperativa De Vivienda America Ltda.	35	500
188	San Juan de Lurigancho	24 de junio ñaña lda. 291	Mz. F-7 Lote 24-A Pamplona Alta	86	1200
189	San Juan de Lurigancho	Cultura y progreso	Av. Agustin De La Rosa Toro Nâ° 766	67	800
190	San Juan de Lurigancho	Ñaña Ltda .291	Jr. Sucre N° 424	54	1200
191	San Juan de Lurigancho	Cultura y progreso Ñaña	Urb. La Achirana Calle Niza N° 140	43	1707
192	San Juan de Lurigancho	San Martin de Porres	Jr. Ayabaca Y Bayovar Mz. M-4 Lote 22 Tienda 5 Urb. Prolongacion Benavides	74	5760
193	San Juan de Lurigancho	Modelo la campiña	Av. Primavera N° 1282, Urb. Valle Hermoso	38	312
194	San Juan de Lurigancho	San jose	Av. Jorge Chavez N° 343 Urb. San Roque	60	3000
195	San Juan de Lurigancho	Central San Pedro	Av. Caminos Del Inca Nâ° 3008 - Urb. Prolongacion Benavides	30	160
196	San Juan de Lurigancho	Particular San Eugenio	Av. Ayacucho N° 1190	80	2400
197	San Juan de Lurigancho	Villa Marina	Jr. San Pedro Nî½ 1144	50	2700
198	San Juan de Lurigancho	San Martin de Porres	Jr. Dante N° 290	40	1972

199	San Juan de Lurigancho	Alameda	Jr. Inca 973	54	640
200	San Juan de Lurigancho	Modelo 1 de chorrillos	pal Mz. H Lote 12-B Urb. Villa Victoria	70	2350
201	San Juan de Lurigancho	San Juan Bautista de Villa	Av. 1 De Mayo Nâ° 1074	70	1000
202	San Juan de Lurigancho	San Valentin	Jr. San Jose N° 541 Jose Carlos Mariategui	68	1500
203	San Juan de Lurigancho	Pesquero Artesanal	Calle Pacae N° 64	42	1000
204	San Juan de Lurigancho	Padre Jhon Lyon	Calle 15 Mz. F Lote 23 Urb. Pro	70	1000
205	San Juan de Lurigancho	Minoristas Satan teresa	Jr. Dos De Mayo N° 451	89	2000
206	San Juan de Lurigancho	Progreso	Jr. Alegria Arias De Morey N° 138	50	1200
207	San Juan de Lurigancho	San Felipe	Jr. Julio C. Tello N° 932	78	2400
208	San Juan de Lurigancho	Federico Villareal	Calle 4 N° 188 Mz. P Lote 17 Cooperativa Primavera	16	570
209	San Juan de Lurigancho	Villa Clorinda	Jr. Torres Menendez N° 837	72	540
210	San Juan de Lurigancho	Santa Rosa de Lima	Guillermo More N° 721 El Acero A-8	30	1200
211	San Juan de Lurigancho	Virgen de Fatima	Pedro Caballero Y Lira Mz. A Lote 3	18	1150
212	San Juan de Lurigancho	09 de Octubre	Mz. I Lote 39 Urb. Los Cedros	84	2310
213	San Juan de Lurigancho	Villa señor de los milagros	Jr. Ernesto Delgado Gutierrez N° 123	16	200
214	San Juan de Lurigancho	La Eseranza	Av. Canada Mz. O Lote 68 Urb. San Juan Masias	60	1620
215	San Juan de Lurigancho	Micaela Bastidas	Calle Inca Garcilaso De La Vega N° 462-A Urb. Salamanca	44	2318
216	San Juan de Miraflores	La eperanza	Calle Japon Mz. M Lote 10 Cooperativa Elparral Ii	30	1120

217	San Juan de Miraflores	Primavera	Av. La Alamaeda Mz. E Lote 4. Pp.Jj. Santa Rosa	80	1200
218	San Juan de Miraflores	1 de julio	Jr. Rene Bartra N° 296	60	1000
219	San Juan de Miraflores	Villa hermosa	Av. Jose Leal N° 561	96	1000
220	San Juan de Miraflores	24 de julio	General Buendia N° 509	44	1600
221	San Juan de Miraflores	Tayacaja	Jr. San Pedro Esq. Jr. Leoncio Prado	60	2000
222	San Juan de Miraflores	7 de octubre	Caravelli N° 1197	96	2147
223	San Juan de Miraflores	Mesa redonda	LEONARDO DAVINCI N° 492 URB. DOMINGUITO	40	1000
224	San Juan de Miraflores	N° 1 Payet	Mz. T Lote 3 Urb. Santa Teresa De Avila	60	700
225	San Juan de Miraflores	Micaela Bastidas	Jr. Huancavelica N° 341 Florida Baja	32	4000
226	San Juan de Miraflores	Pasco	Av. Sebastian Barranca N° 418 Urb.Chimu	38	1000
227	San Juan de Miraflores	Popular Señor de los Milagros	Av. Lima N° 301-C	90	2000
228	San Juan de Miraflores	Conde de Vega	Mz. A-28 Lote 9 Urb. C.P.T.	90	2000
229	San Juan de Miraflores	Particular Huari	Psje. Inclán N° 462 Urb. Santa Maria	50	4000
230	San Juan de Miraflores	Naranjes Lima	Mz. B-1 Lote 18 Comite 32 Aa.Hh. Mariscal Ramon Castilla	50	3000
231	San Juan de Miraflores	Melchorito	Av. Jacinto Ibarra N° 248	30	3000
232	San Juan de Miraflores	Progreso	Mz. I Lote 14 Urb.Confecciones Militares	40	2000
233	San Luis	9 de Octubre	General Cordova N° 939	99	1500
234	San Luis	La Merced	Jr. Manuel Barreto N° 267 Zona K Urb. Ciudad De Dios	30	470
235	San Luis	San Vicente de Paul	Guadalajara Mz E-1 Lt-35 Urb. Mayorazgo	73	9000
236	San Luis	Moderno los Cipreses	Av. Almirante Miguel Grau N° 2166	50	440

237	San Luis	Virgen de Chapi	Jr. Los Nectandros N° 1531 Cooperativa Vivienda Las Flores	25	4200
238	San Luis	1° de Mayo	Mz. T Lote 11-B Sector Iii Antonio Moreno De Caceres	45	400
239	San Luis	1° de Junio	ciacion Monterrey Mz. F Lote 15	80	1500
240	San Luis	Santa Rosa de Lima	Transversal N° 156 Urb. California	55	1000
241	San Luis	Particular-Elio	Pasaje Santa Rosa N° 117	29	472
242	San Luis	Santa Rosa-Elio	Av. La Carretera N° 152 Pp.Jj. Independiente	58	9800
243	San Luis	Condominio Chacra Rios	Av. San Pedro Mz. I Lote 5 Urb. Las Vegas	32	532
244	San Martin de Porres	Chacra Rios	Victor Alarcon Mz. 37 Lote 14	38	480
245	San Martin de Porres	Sicuaní	Urb. Los Portales Mz. D Lote 27	24	600
246	San Martin de Porres	Progreso	Calle Malecon Odria S/N	44	500
247	San Martin de Porres	Municipalida de Ancón	Av. Esteban Pabletich Mz. A-1 Lote 5	44	300
248	San Martin de Porres	San Jose	Jr. La Union Mz. 76 Lote 1 Aa.Hh. Upis Marquez	38	300
249	San Martin de Porres	Virgen del Rosario	Av. Huancavelica N° 1900	28	300
250	San Martin de Porres	Virgen de las Mercedes	Calle Garcilaso De La Vega N° 349 Urb. La Colonial	41	450
251	San Martin de Porres	Señor de los Milagros	Calle Tomas Farfan Mz. T Lote 13 Urb. Antonio Moreno Caceres	45	836
252	San Martin de Porres	Jose Carlos Mariategui	Esquina Miramar V-1 Parte Prima	72	3000
253	San Martin de Porres	Santa Rosa	Mz. H Lote 11 Asoc. Hijos De Taurijal	99	3500
254	San Martin de Porres	Grumete Medina	Av. Balta N° 2575 Sector Garces	30	250
255	San Miguel	Los Sauces	Jr. Castrovirreyna N° 762	20	545
256	San Miguel	El triunfo	Calle Max Forzini N° 2052	24	6000
257	San Miguel	Miramar	Jr. El Carmen N° 419	42	990
258	San Miguel	La libertad	Sector 3 Grupo 7 Mz. G Lote 16	62	2000
259	San Miguel	San jose	Mz. O Lote 30 Urb. Los Libertadores	58	365
260	San Miguel	Baratillo san miguel	Av. Canto Grande N° 730-A	40	700
261	Santa Anita	Los ficus	Jr. Manuel Villar N° 200, Ingenieria	19	240
262	Santa Anita	Virgen del Carmen	Mz-F. Lote 9. Cooperativa Sima	43	240
263	Santa Anita	Modelo los ficus	Urb. Pachacamac. Iii Etapa Mz. H. Lt. 29	30	260
264	Santa Anita	Santa rosa	Jr. Las Encinas N° 515 Los Jardines	46	500
265	Santa Anita	Lampa de oro	Av Jose Pardo De Zela N° 816	80	2000
266	Santa Anita	Progresista de san carlos	Prolongacion Andahuaylas N° 1382	25	840
267	Santa Anita	Centro comercial santa	Av. Morro Solar N° 772 Monterrico	54	500
268	Santa Anita	Los perdices	Jr. Colon N° 548	18	204

269	Santa Anita	Santa anita 1	Psje. Juan Lecaros Nâ° 117	17	200
270	Santa Anita	Santa anita 2	Jr. Arequipa N° 3976	21	277
271	Santa Anita	Selor de los milagros	Jr. Juan Bautista N° 451	26	160
272	Santa Anita	Los chancas	Colonial N° 389 Urb. El Manzano	34	1400
273	Santa Anita	Señor de los milagros	io Sancho Davila N° 155 Urb. El Bosque	68	1000
274	Santa Anita	De abastos santa rosa	Av. Fray Bartolome De Las Casas N° 456	43	280
275	Santa Anita	Santa rosa de uives	Jr. Huancavelica N° 3109	40	1685
276	Santa Anita	Los perales	PARQUE PASCUAL QUIÑONES Nâ° 3191. URB. EL ROSARIO	31	340
277	Surco	Santa rosa	Jr. Las Toronjas N° 465 Urb. El Naranjal	80	4500
278	Surco	Mercado 1 y anexo	Jr. Manuel Casiro Bonilla N° 298	39	300
279	Surco	Municipal 1	Av. General Garzon N° 894	30	301
280	Surco	Comunal santa Isabel	Jr. Emeterio Perez N° 200 Urb. Ingenieria	40	5000
281	Surco	Vista alegre	Av. Aviacion N° 3485	80	1500
282	Surco	Santa rsa	Jr. Juan Jose Mostajo N° 288	90	2500
283	Surco	Prolongación Benavides	Av. Tomas Marsano N° 4261	60	1777
284	Surco	Sarita colonia san roque	Av. Alejandro Bertello N° 691	30	600
285	Surco	Pro Monterrico	Sector 6 Grupo 5 Mz. E Lote 20	52	600
286	Surco	Particular san roque	Mz. N-15 Lote 23 Asoc. De Viv. Casa Blanca	90	1200
287	Surco	Manuel Gonzales prada	Av. Prolongacion Amancaes Mz. F Lote 38	35	406
288	Surquillo	Asociación las porras	CALLE 3 Nâ° 118 URB. LOS HUERTOS	17	340
289	Surquillo	Salaverry	Mz. 8 Lote 15 Urb. Previ	25	380
290	Surquillo	Morococha	Av. Leoncio Prado Mz. N Lote 186 Zapallal	50	400
291	Surquillo	Jorge galvez	Av. Santa Maria N° 244 Urb. Industrial Aurora	17	200
292	Surquillo	Señor de los milagros	Av. Republica Del Peru Nâ° 763. Huaquillay	51	781
293	Surquillo	Santa rosa	Prolongacion Francia N ° 1836	98	4284
294	Villa El Salvador	Revolución ltda	Maria Parado De Bellido N° 998-A Cooperativa Universal	50	4200
295	Villa El Salvador	Comunal santa Leonor	Av. Benjamin Franklin N° 299 Mz. Yz Lote 32-C	47	5200
296	Villa El Salvador	Jose Bernardo alcedo	Calle 18 N° 172 Urb. Santa Luzmila	70	5000
297	Villa El Salvador	Jose carlos mariategui	Urb. Villa Victoria Mz. F Lote 1	89	2250
298	Villa El Salvador	Progreso	Av. Garcilaso De La Vega N° 172 Urb. La Colonial	17	52
299	Villa El Salvador	El salvador	Jr. Ocros N° 243	30	1600
300	Villa El Salvador	Virgen de Lourdes	Av. Canada N° 1653	80	5200

301	Villa El Salvador	Jorge galvez	Jr. Huaraz N° 1523	90	5000
302	Villa Maria	Atocongo	Av. Bayovar Este N° 354 Aa.Hh. San Miguel	95	1600
303	Villa Maria	Nueva esperanza	Antonio Cabo N° 714 El Trebol	32	700
304	Villa Maria	Huascar Ltda	Jr. Julio C. Tello N° 731	20	600
305	Villa María	Santa Rosa	s. Uceda Meza N° 265 Urb. Miraflores	80	2200
306	Villa Maria	Las conchitas	Psje. Leoncio Prado N° 143	54	5000
307	Villa Maria	Jorge chavez	CALLE LOS CIPRECES N° 300 TIENDA N° 4 URB. REPARTICION	25	200
308	Villa Maria	Jose carlos mariaegui	Mz. H Lote 16 Urb. Faucett	35	500
309	Villa Maria	Mercado modelo	Av. Almirante Grau N° 220	40	3980
310	Villa Maria	Jose carlos mariategui	Av. Paso De La Republica N° 4447	50	1122
311	Villa Maria	Mercado N°3	Av. Francisco Vidal N° 670	40	1305
312	Villa Maria	Popular jose mariategui	Av. Pacifico N° 112 Urb. Alta Mar	60	1800
313	Villa Maria	Girasol	Psje. Las Collas N° 641	54	400
314	Villa Maria	Luis pardo	Maria Parado De Bellido N° 966 Cooperativa Universal	56	840
315	Villa Maria	N°2 Las Lomas	Av. Joaquin La Madrid N° 277	50	1500
316	Villa Maria	San juan bosco N°1	Jr. La Libertad N° 178 Pp.Jj. El Progreso	93	617
317	Villa Maria	Santa rosa 3	Av. Peru N° 885	34	1500
318	Villa Maria	Santa rosa 4	Av. Peru N° 961	90	3000
319	Villa Maria	El sol	Av. Pardo N° 225	94	897
320	Villa Maria	Métodos N°1	Mz. N Lote 6 Asoc. Vivienda Villa Rica	94	900

	Distritos	Mercados Medianos	Dirección	Numero De Puestos	Area de Terreno (m2)
1	Lima	Municipal Meza Redonda	Jr. El Carmen N° 719	54	570
2	Lima	Modelo N°4	Jr. Juan Santos Atahualpa N° 200	30	540
3	Lima	Moderno Rospigliosi	Jr. 11 De Enero N° 300 . Aa.Hh. San Luis Sector 5	42	1200
4	Lima	Mirones Bajo	Urb. Moyopampa Mz. I Lote 6	21	1150
5	Lima	San Idelfonso	Jr. San Martin N° 1481	80	2310
6	Lima	Mercedarias	Calle Tacna N° 184-186	40	200
7	Lima	Guadaupe	Jr. 2 De Mayo N° 531	55	1620
8	Lima	Moderno	Jr. Huallayco N° 1807	38	2318
9	Lima	La aurora	Jr. Abtao N° 750	90	1120
10	Lima	Municipal buenos aires	Av. Almeda De La Republica N° 475	64	1200
11	Lima	Unidad vecinal	CALLE JOSE MARIA MEJIA Nâ° 201	58	1000
12	Lima	Cooperativo Elio	Carretera Panamericana Sur Km. 444 Vista Alegre	71	1000
13	Ate	Minoristas 26 Julio	Jr. Los Sauces N° 340 Urb. Los Rosales	28	1600
14	Ate	Virgen del Carmen	Calle Jupiter N° 104 Urb. San Roque	54	2000
15	Ate	Modelo mercado 1	Juan De La Riva Vasquez N° 214	70	2147
16	Ate	Centro comercial las brisas	Je. Benjamin Quiroga N° 132	60	1000
17	Ate	Modelo comunal huaycan	Sector 9 Grupo 1 Mz. D Lote 16	35	700
18	Ate	Central 2 Santa Rosa	Av. Elmer Faucett N° 369	26	4000
19	Ate	Central N°3	Jr. Bolivar 032 Y Esq. Jr. Aguilar Nâ° 907	59	1000
20	Barranco	N°Barranco	Av. Los Eucaliptos Nâ° 41 Urb. El Bosque	20	2000
21	Barranco	N°1 barranco	Av. Lima N° 2031 Aa.Hh. Nuevo Peru	26	2000
22	Breña	Prooverdores unidos	Av. Esteban Pabletich Mz. A1 Lt. 2 Aahh San Luis Sector Iv	32	4000
23	Breña	Restauracion Azcan	Av. El Olivar N° 403. Urb. Previ	50	3000
24	Breña	N°2 de Manoa	Calle Mateo Pumacahua N° 487 Urb. Santa Cruz	73	3000
25	Breña	N° Chacra Colorada	Av. Arbolada Mz. B Lote 19 Urb. Santa Raquel Iii	17	2000
26	Carabayllo	Mercedes Lucy Ana	Calle San Antonio Esq. Con Amazonas Mz. F-I	74	1500
27	Carabayllo	12 de Agosto	Urb. Anicreto Mz. H-3 Lote 32	65	470

28	Chaclacayo	Señor de los Milagros	Av. Huancavelica N° 598-A	40	9000
29	Chorrillos	Jose Carlos Mariategui	Urb. Huayopampa Mz. B Lote 34	98	440
30	Chorrillos	Santa Rosa	Jr. Abtao N° 1474	30	4200
31	Chorrillos	Grumete Medina	A Civil N° 324 Urb. La Campiña	34	400
32	Chorrillos	Los Sauces	Ile Montevideo N° 104	44	1500
33	Chorrillos	El triunfo	Los Rosales N° 204 Urb. Pando	65	1000
34	Chorrillos	Pasco	Calle Samanez Ocampo N° 861	60	472
35	Chorrillos	Popular Señor de los Milagros	Calle Garcia Saenz N° 242	20	9800
36	Chorrillos	Conde de Vega	CALLE ABELARDO QUIÑONES N° 839	40	532
37	Comas	Particular Huari	Mz. E Lote 12 Urb. La Capullana	60	480
38	Comas	Naranjes Lima	Av. Lambayeque N° 314	24	600
39	Comas	Melchorito	Av. España N° 288	80	500
40	Comas	Progreso	Calle Puerto Rico E-8 Urb. Santa Fortunata	83	300
41	Comas	9 de Octubre	Jr. Los Jazmines N° 231 Paucarbambilla	82	300
42	Comas	La Merced	Psje. Tamba S/N	62	300
43	Comas	San Vicente de Paul	Calle Enrique Palacios N° 472	96	450
44	Comas	Moderno los Cipreses	Jr. Progreso N° 323	42	836
45	Comas	Virgen de Chapi	Jr. Independencia N° 852	59	3000
46	Comas	1° de Mayo	Jr. Santiago Cassinelli N° 392 Urb. Latina	50	3500
47	Comas	1° de Junio	Jr. Diego Ferre N° 130 Urb. Rigel	33	250
48	Comas	Santa Rosa de Lima	Calle Alferez West N° 913	85	545
49	Comas	Particular-Elio	Jr. Abtao N° 495	72	6000
50	Comas	Santa Rosa-Elio	Av. La Cordialidad N° 7970, Urb. Pro	85	990
51	Comas	Condominio Chacra Rios	Av. La Marina N° 2655	50	2000
52	Comas	Chacra Rios	Jr. Arequipa N° 328	87	365
53	Comas	Sicuani	Jr. Juana Moreno N° 135	40	700
54	Comas	Progreso	Calle Cajamarca N° 307	60	240
55	Comas	Municipalida de Ancón	Jr. Leoncio Prado N° 1708	72	240
56	Comas	San Jose	Calle Mariscal Caceres N° 219 Urb. Valdiviezo	36	260
57	El Augustino	Virgen del Rosario	Jr. Los Ingenieros Mz. D-2 Lote 11 Asoc. Los Artesanos	40	500
58	El Augustino	Virgen de las Mercedes	Jr. Manco Capac N° 240	45	2000

59	Independencia	Señor de los Milagros	Av. Trapiche Lote 75-6 Los Huertos De Tungasuca	97	840
60	Independencia	Jose Carlos Mariategui	Jr. Castrovirreyna N° 417	34	500
61	Independencia	Santa Rosa	Av. Alcazar N° 1172	39	204
62	Independencia	Grumete Medina	Mz 7 Aa.Hh. El Bosque De San Borja	7	200
63	Independencia	Los Sauces	Jr. Abtao N° 1081	32	277
64	Independencia	El triunfo	Calle San Antonio N° 114. Urb. Benjamin Doig Lossio	75	160
65	Independencia	2° de Junio	CALLE SAN FRANCISCO N° 300	4	1400
66	Independencia	Santa Rosa de Lima	CALLE 28 DE JULIO N° 131 URB. MIGUEL GRAU	14	1000
67	Jesus Maria	Particular-Elio	Av. 2 De Mayo N° 1030. Nueva Esperanza	77	280
68	Jesus Maria	Santa Rosa-Elio	Jr. Vilela N° 546	8	1685
69	La Molina	Condominio Chacra Rios	Av. Los Faisanes Mz. K. Lote 15. Urb. La Campiña	11	340
70	La Victoria	Chacra Rios	Av. Libertad N° 2401-2415	7	4500
71	La Victoria	Sicuani	Av. Mateo Pumacahua. Mz. A-1. Lote 1	62	300
72	La Victoria	Progreso	Av. Panamericana Norte N° 1569	48	301
73	La Victoria	Municipalida de Ancón	Jr. Arequipa N° 1261	47	5000
74	La Victoria	San Jose	Calle Urb. Lopez N° 361	38	1500
75	La Victoria	Virgen del Rosario	Asoc. Viv. Los Portales De Huaycan Mz. B Lote 2	52	2500
76	La Victoria	Virgen de las Mercedes	Mz. A-6. Lote 5. Sector 5 De Mayo. Pamplona	20	1777
77	La Victoria	Señor de los Milagros	Jr. Dante N° 1114	16	600
78	La Victoria	Jose Carlos Mariategui	Jose Quiñones N° 860 Urb. San Martin	49	600
79	La Victoria	Santa Rosa	Av. Las Magnolias Mz. K. Lote 21	20	1200
80	La Victoria	Grumete Medina	Mz. E-1 Lote 7 Urb. Maria Parado De Bellido	18	406
81	Lince	Los Sauces	LOS AVESTRUCES N° 278 URB. SANTA ANITA	76	340
82	Lince	Progreso	Mz. C Lote 14 Parque Industrial	62	380
83	Lince	Municipalida de Ancón	Carretera Panamericana Sur Km. 301	10	400
84	Los Olivos	San Jose	Jr. Guillermo Urrelo N° 677	48	200
85	Los Olivos	Virgen del Rosario	Jr. Nicolas De Pierola N° 450	85	781
86	Los Olivos	Virgen de las Mercedes	Av. Mexico N° 1395	56	4284
87	Los Olivos	Señor de los Milagros	Av. 2 De Mayo N° 1062 Puerto Maldonado	26	4200
88	Los Olivos	Jose Carlos Mariategui	Jr. Tahuantinsuyo N° 373	15	5200
89	Los Olivos	Santa Rosa	Francisco Bolognesi N° 460	42	5000
90	Los Olivos	Grumete Medina	Aa.Hh. San Luis Sector 4 Mz. U Lote 7	64	2250

91	Los Olivos	Los Sauces	Atahualpa N° 224	67	52
92	Chosica	El triunfo	Av. Esteban Campodonico N° 347	35	1600
93	Chosica	24 de junio ñaña lda. 291	Av. Univer Carretera Central Huanuco-Lima Km. 3.5	35	5200
94	Chosica	Cultura y progreso	Prolongac . La Cultura Lote 2 Urb. Naciones Unidas	39	5000
95	Chosica	Ñaña Ldta .291	Av. Peru N° 306	50	1600
96	Lurin	Cultura y progreso Ñaña	Mz. J-1 Lote 2 Urb. Los Viñedos	45	700
97	Lurin	San Martin de Porres	Calle Chan Chan N° 352. El Cortijo (Antes Chan Chan N° 373 - Cert. Numeracion)	56	570
98	Magdalena del mar	Modelo la campiña	Jr. Orellana N° 185	3	540
99	Magdalena del mar	San jose	El Milagro Sector G Mz. D Lote 10	47	1200
100	Magdalena del mar	Central San Pedro	Av. 28 De Julio N° 356 Urb. Torres Araujo	72	1150
101	Magdalena del mar	Particular San Eugenio	Av. Grau N° 1127	52	2310
102	Miraflores	Villa Marina	Jr. Santa Ines N° 510 Urb. Las Brisas	60	200
103	Puente Piedra	San Martin de Porres	Av. El Triunfo N° 710	80	1620
104	Puente Piedra	Alameda	Mz. C Lote 7 Asoc. Viv. San Juan De Dios	75	2318
105	Puente Piedra	Modelo 1 de chorrillos	Calle Ilo N° 440	60	1120
106	Puente Piedra	San Juan Bautista de Villa	Jr. Real N° 661	80	1200
107	Rimac	San Valentin	Jr. Amazonas N° 555	20	1000
108	Rimac	Pesquero Artesanal	Av. Manuel A. Odria N° 153	42	1000
109	Rimac	Padre Jhon Lyon	Jr. Ricardo O'donovan N° 253, Urb. Santa Luisa	75	1600
110	Rimac	Minoristas Satan teresa	Pp. Jj. Nicolas De Pierola Mz. 20 Lote 2	85	2000
111	Rimac	Progreso	Av. Saenz Peña N° 917	20	2147
112	Rimac	San Felipe	Felipe Santiago Salaverry B-34 I Etapa Enace	60	1000
113	Rimac	Federico Villareal	Jr. Filadelfia N° 2336	87	700
114	San Borja	Villa Clorinda	Prolongacion El Niño N° 764	43	4000
115	San Borja	Santa Rosa de Lima	Jr. Odonovan N° 888	37	1000
116	S.J.L	Virgen de Fatima	Av. Andres Avelino Caceres N° 248	56	2000
117	S.J.L	09 de Octubre	Calle Del Carmen N° 301 Urb. Santa Rosa	35	2000
118	S.J.L	Villa señor de los milagros	Jr. Francisco Lazo N° 1651	50	4000

119	S.J.L	La Eseranza	Jr. Pablo Medina S/N	50	3000
120	S.J.L	Micaela Bastidas	Av. Santa Ana N° 675	90	3000
121	S.J.L	La eperanza	Av. Alameda Sur Mz. Z Lote 12 Asoc. Pro Viv. Los Incas	60	2000
122	S.J.L	Primavera	Cooperativa Menda Pachacutec, Av. Encalada Mz. L Lote 2	40	1500
123	S.J.L	1 de julio	Jr. Los Diamantes N° 233. Urb. Balconcillo	40	470
124	S.J.L	Villa hermosa	Jr. 7 De Junio N° 109 Pucallpa	70	9000
125	S.J.L	24 de julio	Calle Las Capullanas N° 130	91	440
126	S.J.L	Tayacaja	Jr. La Union N° 424 Urb. Los Geranios	26	4200
127	S.J.L	7 de octubre	Jr. Independencia N° 351	42	400
128	S.J.L	Mesa redonda	Av. Victor Raul Haya De La Torres N° 565	38	1500
129	S.J.L	N° 1 Payet	Calle Los Quipus N° 450	41	1000
130	S.J.L	Micaela Bastidas	Av. Angamos N° 915 Pp.Jj. El Porvenir	43	472
131	S.J.L	Pasco	Santa Julia N° 803 Aa.Hh. Sanchez Cerro	38	9800
132	S.J.L	Popular Señor de los Milagros	Calle Pescaderia N° 287	51	532
133	S.J.L	Conde de Vega	Av. Buenos Aires. Mz. 12. Lote 36. Aa. Hh. San Pedro	93	480
134	S.J.L	Particular Huari	Av. 28 De Julio N° 719	89	600
135	S.J.L	Naranjes Lima	San Antonio N° 11600	82	500
136	S.J.L	Melchorito	Calle Fitzarrald N° 510	60	300
137	S.J.L	Progreso	Jr. Mendoza Merino N° 324	90	300
138	S.J.L	9 de Octubre	Prolongacion Calle Garcilazo De La Vega B-1-A	20	300
139	S.J.L	La Merced	Av. Chachapoyas N° 1050 Sector Gonchillo	40	450
140	S.J.L	San Vicente de Paul	Psje. Martinetti N° 128 Zona Industrial	10	836
141	S.J.L	Moderno los Cipreses	Jr. Juan Velasco Alvarado W-21. Urb. 03 De Octubre	40	3000
142	S.J.L	Virgen de Chapi	Jr. Bolivar N° 440	65	3500
143	S.J.L	1° de Mayo	Av. Bolivar N° 1541	80	250
144	S.J.L	1° de Junio	Calle Los Tumbos N° 507. Urb. San Eduardo	90	545
145	S.J.M	Santa Rosa de Lima	Av. Faucett N° 1730-A	80	6000
146	S.J.M	Particular-Elio	Av. 2 Puestos 25-26 Urb. Ciudad Del Pescador	82	990
147	S.J.M	Santa Rosa-Elio	Jr. Miguel Grau Mz. E Lote 45 Aa.Hh. Aeropuerto	28	2000
148	S.J.M	Condominio Chacra Rios	Mz. F Lote 40 Sector Gambeta Alta	98	365
149	S.J.M	Chacra Rios	Jr. Junin N° 1251	70	700

150	S.M.P	Sicuani	Edificio El Regidor. Tda N° 109	35	240
151	S.M.P	Progreso	Av. Sucre N° 710	86	240
152	S.M.P	Municipalida de Ancón	Jr. Galvez Chipoco Nâ° 356	67	260
153	S.M.P	San Jose	Sector Francisco De La Cruz Mz. 38 Lote 21-A	54	500
154	S.M.P	Virgen del Rosario	Av. Tupac Amaru N° 329	43	2000
155	S.M.P	Virgen de las Mercedes	Av. 24 De Junio N° 500 (Mz. E Lote 4)	74	840
156	S.M.P	Señor de los Milagros	Mz. Gâ´. Lote 38. I Etapa. Urb. Pachacamac	38	500
157	S.M.P	Jose Carlos Mariategui	Av. Roberto Yañez (Ex Centenario) Mz. A Lote 4-1	60	204
158	S.M.P	Santa Rosa	Calle Julio C. Tello Cuadra 4 S/N.	30	200
159	S.M.P	Grumete Medina	Calle Los Tulipanes N° 132 Urb. Santa Felicia	80	277
160	S.M.P	Los Sauces	Av. Santa Gertrudis N° 251-259	50	160
161	S.M.P	El triunfo	Jr. Jose Galvez N° 379 Urb. Condevilla	40	1400
162	S.M.P	Miramar	Av. Las Torres Mz. F Lote 6-A Urb. La Capitana Santa Maria De Huachipa	54	1000
163	S.M.P	La libertad	Av. German Aguirre N° 1489	70	280
164	San Miguel	San jose	Sector 3 Grupo 25 Mz. F Lote 1-A	70	1685
165	San Miguel	Baratillo san miguel	Av. Euterpe Nâ° 206. Urb. Olimpo Salamanca	68	340
166	Santa Anita	Los ficus	Asoc. De Viv. 27 De Julio Mz. J Lote 16	42	4500
167	Santa Anita	Virgen del Carmen	Av. 28 De Julio N° 1749	70	300
168	Surco	Modelo los ficus	Av. Ramon Castilla N° 1399	89	301
169	Surco	Santa rosa	Jiron Libertad N° 701	50	5000
170	Surco	Lampa de oro	Av. H N° 116	78	1500
171	Surquilo	Progresista de san carlos	Av. San Luis Mz. B Lote 10	16	2500
172	Surquilo	Centro comercial santa	Av. El Olivar Mz. B Lote 17 Urb. Jorge Chavez H.	72	1777
173	Surquilo	Los perdices	Psje. Arequipa Mz. B Lote 46 Urb. San Juan Masias	30	600
174	Surquilo	Santa anita 1	Calle Las Cascadas N° 338 Urb. La Ensenada	18	600
175	Surquilo	Santa anita 2	Calle Las Turquesas N° 495. Urb. Santa Inâ%oS	84	1200
176	Villa salvador	Selor de los milagros	Pp.Jj. El Triunfo Zona A Mz. G Lote 5	16	406
177	Villa salvador	Los chancas	Av. Ricardo Palma N° 520 Urb. Santo Dominguito	60	340
178	Villa salvador	Señor de los milagros	Av. El Pacifico N° 2690	44	380
179	Villa salvador	De abastos santa rosa	Av. Oscar R. Benavides N° 1907	30	400
180	Villa salvador	Santa rosa de uives	Jr. Los Sauces N° 100 Urb. Santa Isabel	80	200
181	Villa salvador	Los perales	Av. Trapiche Lote 14-A Lotizacion Chacra Cerro	60	781

182	Villa salvador	Santa rosa	Barrio Talarita Mz. A Lote 4	96	4284
183	Villa salvador	Mercado 1 y anexo	Aa.Hh. La Primavera Mz. B-1 Lote 14-A	44	4200
184	Villa salvador	Municipal 1	Jr. Sargento Lores N° 407	60	5200
185	Villa salvador	Comunal santa Isabel	Av. Cajamarca Sur N° 493	96	5000
186	Villa salvador	Vista alegre	Jr. Jorge Chavez N° 1088	40	2250
187	Villa salvador	Santa rsa	Jr. Federico Sanchez N° 354	60	52
188	Villa salvador	Prolongación Benavides	Jr. San Pedro N° 339	32	1600
189	Villa salvador	Sarita colonia san roque	Bosque De Getsemani Cono Norte Mz. C Lote 7	38	5200
190	Villa Maria	Pro Monterrico	Av. Jesus N° 722-A Urb. 15 De Enero Mz B, Lote 11-A	90	5000
191	Villa Maria	Particular san roque	Jr. 1 De Mayo N° 405 Urb. Manuel Prado	90	1600
192	Villa Maria	Manuel Gonzales prada	Av. Victor Larco Herrera Mz. B Lote 28 V Etapa San Andres	50	700
193	Villa Maria	Asociación las porras	J.M. Carrera N° 600	50	600
194	Villa Maria	Salaverry	Av. Victor Larco Herrera N° 1900 V Etapa Urb. San Andres	30	2400
195	Villa Maria	Morococha	Av. La Paz N° 1358	40	6900
196	Villa Maria	Jorge galvez	Jr. Cusco N° 225	99	3000
197	Villa Maria	Señor de los milagros	Psje. España N° 138	30	2100
198	Villa Maria	Santa rosa	Jr. Cajamarca 4ta. Cuadra S/N Primer Cuartel	73	9410
199	Villa Maria	Revolución ltda	Calle Cesar Vallejo N° 451	50	1400

	Distritos	Mercados Grande	Dirección	Numero De Puestos	Area de Terreno (m2)
1	Lima	Mariscal Ramon Castilla	Jr. Ucayali cd 6	941	10000
2	Ate	Ceres Acomec	Carretera Central KM 5	630	7500
3	Breña	N°3 DE breña	Jr Centenario 221	538	2000
4	Comas	Año Nuevo	Av. Velasco cdra 3	300	13000
5	La Victoria	Mayorista N°1	Av . Aviacion cdra 2	744	35941
6	La Victoria	Municipal Minorista	Av. Aviacion con San Pablo	3168	49000
7	Los Olivos	Proyectors de Lima	JR. 2 DE MAYO N° 531	508	37000
8	Puente piedra	Central de puente piedra	JR. HUALLAYCO N° 1807	435	7903
9	S.J.L	Valle Sagrado	JR. ABTAO N° 750	265	9648
10	S.J.L	Sarita Colonia	AV. ALMEDA DE LA REPUBLICA N° 475	260	10380
11	S.J.L	Carlos Mariategui	CALLE JOSE MARIA MEJIA NÂ° 201	200	10000
12	S.J.M	Heroes del Pacífico	CARRETERA PANAMERICANA SUR KM. 444 VISTA ALEGRE	714	23000
13	S.J.M	Ciudad de Dios	JR. LOS SAUCES N° 340 URB. LOS ROSALES	876	20000
14	San Luis	San Luis	CALLE JUPITER N° 104 URB. SAN ROQUE	284	25743
15	Santa Anita	Agricola Productores	Av.la cultura S/N	734	7616
16	Villa Salvador	El salvador	Av. lero de Mayo S/N	360	18000
17	Villa Salvador	El sol	Av. El sol con revolucion sector 1	280	10000
18	Villa Salvador	Sectorial N°1	Av.de mayo 215	300	11500
19	Villa Salvador	24 de junio	Sector 2 Grup 2	300	1200
20	Villa Salvador	Mujer Peruana	Av. Primavera cuadra 23	350	13625