UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

# QUÍNOA CHILENA, UN MERCADO POR EXPLOTAR

Guía de exportación de quínoa producida en la región de O'Higgins
con miras al mercado del condado de Los Ángeles, Estados Unidos

AUTORES:
GIOVANNI ESPINOZA QUILODRAN
PETER SANDOVAL MOYA

TESIS PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONES
TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: DANIEL FERREIRA PAREDES

# Índice

**RESUMEN** ..... **3**

**ABSTRACT** ..... **4**

**INTRODUCCIÓN** ..... **5**

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO** ..... **7**

**CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS** ..... **9**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ..... 9
1.2 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ..... 12
1.3 JUSTIFICACIÓN ..... 12
1.4 HIPÓTESIS ..... 14
1.5 METODOLOGÍA ..... 14
*1.5.1 Enfoque de la investigación* ..... *15*
*1.5.2 Alcance de la Investigación.* ..... *16*
*1.5.3 Fuentes.* ..... *16*
*1.5.4 Técnicas de producción de información.* ..... *17*
*1.5.5 Propuesta de exportación* ..... *19*

**CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO** ..... **21**

2.2 TEORÍAS ESCOGIDAS PARA EL PROYECTO. ..... 22
*2.2.1 Teoría Ricardiana* ..... *22*
*2.2.2 Teoría del ciclo de vida de un producto* ..... *24*

**CAPÍTULO 3: RESULTADOS** ..... **27**

3.1 GUÍA DE EXPORTACIÓN. ..... 27
*3.1.1 Obtener giro como Exportador.* ..... *28*
*3.1.2 Contactar a un bróker de productos orgánicos en Estados Unidos.* ..... *29*
*3.1.3 Negociación de puntos esenciales para la creación de la factura proforma.* ..... *33*
*3.1.4 Incoterm, transporte y seguro.* ..... *34*
*3.1.5 Seguro.* ..... *37*
*3.1.6 Requisitos arancelarios.* ..... *38*
*3.1.7 Requisitos no arancelarios.* ..... *39*
*3.1.8 Etiquetado* ..... *41*
*3.1.9 Paletización.* ..... *45*
*3.1.10 Estándares y normas internacionales.* ..... *46*
*3.1.11 Container* ..... *47*
*3.1.12 Forma de pago.* ..... *49*
*3.1.13 Contrato compraventa internacional.* ..... *50*
*3.1.14 Proceso carta de crédito.* ..... *50*
*3.1.15 Documento único de salida (DUS) primer mensaje. Aceptación a Trámite (AT) o primer mensaje.* *52*
*3.1.16 Aceptación o rechazo del DUS* ..... *53*
*3.1.17 Ingreso de las mercancías a Zona Primaria* ..... *54*
*3.1.18 Documento Único de Salida (DUS) Legalizado* ..... *54*
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA ..... 55
3.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN) ..... 101

**CONCLUSIONES** ..... **107**

**RECOMENDACIONES** ..... **114**

**BIBLIOGRAFÍA** ..... **115**

**ÍNDICE ILUSTRACIONES Y TABLAS** ..... **124**

**LINKOGRAFÍA** ..... **126**

**ANEXOS.** ..... **127**

ANEXO 1 PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LA QUÍNOA. ..... 127
ANEXO 2 FACTURA PROFORMA. ..... 136
..... 137
ANEXO 3 CERTIFICADO DE ORIGEN. ..... 137
ANEXO 4 COTIZACIÓN CERTIFICACIÓN ORGÁNICA ..... 138
ANEXO 5 GLOSARIO ..... 139
ANEXO 6 ESTUDIO DE MERCADO META ..... 152
ANEXO 7 AGRICULTURA ORGÁNICA ..... 175
ANEXO 8: MÉTODOS DE EXPORTACIÓN. BASADO EN EL LIBRO COMERCIO EXTERIOR: TODOS LO HACEN ¿Y YO SÉ? DEL AUTOR RODOLFO VALENZUELA ..... 176

Resumen

En el presente trabajo de investigación se aborda como temática principal la oportunidad que presenta Chile de ser un actor con mayor participación dentro del mercado exportador de quínoa, esto debido a que nuestro país cuenta con las condiciones climáticas necesarias para realizar este cultivo.

Se realizará una investigación de carácter cuantitativa de datos extraídos principalmente por instituciones públicas y privadas especialistas en el área y cualitativa enfocada en la confección de una entrevista a productores locales. El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

A través de un estudio de mercado se identificó la economía mundial más atractiva para hacer llegar el grano producido considerando variables como tamaño de mercado, preferencias alimenticias y poder adquisitivo.

En base a esto es que se confecciona una guía de exportación completa, con el paso a paso que debe seguir un cultivador de quínoa de la región de O'Higgins, zona que concentra la mayor cantidad de superficie del grano cultivado en país, en el caso que se decida a realizar una venta internacional con miras al condado de los Ángeles, Estados Unidos, está basada principalmente en la implementada por Prochile y complementada con información proporcionado por los investigadores.

Para conocer el mercado local y el estado actual de la exportación de quínoa se realiza una entrevista estructurada con preguntas abiertas realizada a productores locales donde finalmente pudimos identificar que la exportación del grano andino no es posible en este

preciso momento por las ventajas competitivas que poseen los mayores productores de quínoa a nivel mundial.

Finalmente se recomienda a los productores barajar la opción de exportar la el pseudo cereal diversos mercados, pero no en forma de grano, sino que, en productos con mayores niveles de producción, apelando a la diferenciación y dar un valor agregado

Abstract

In the present research work, the main topic is the opportunity that Chile presents to be an actor with more participation in the quínoa export market, due to the fact that our country has the necessary climatic conditions to carry out this crop.

There will be a quantitative research of data extracted mainly by public and private institutions specialized in the area and qualitative focused on the preparation of an interview with local producers. The scope of the research is exploratory and descriptive. Primary and secondary sources were used.

Through a market study, the most attractive world economy was identified to get the grain produced, considering variables such as market size, food preferences and purchasing power.

Based on this, a complete export guide is prepared, with the step-by-step that a quínoa grower from the O'Higgins region must follow, the area that concentrates the greatest amount of grain surface cultivated in the country. If it is decided to make an international

sale for the county of Los Angeles, United States, it is based mainly on guide implemented by Prochile and supplemented with information provided by the researchers.

In order to know the local market and the current state of quínoa export, a structured interview with open questions was carried out to local producers where we finally could identify that the export of Andean grain is not possible at this precise moment due to the competitive advantages that the largest worldwide producers of quínoa

Finally, producers are advised to consider the option of exporting the pseudo cereal to various markets, but not in the form of grain, but in products with higher levels of production, appealing to differentiation and giving added value.

## Introducción

La presente investigación aborda la eventual exportación de quínoa chilena hacia Estados Unidos, esto basado esencialmente en el aumento de la demanda de este producto en el mercado internacional, del cual Chile, a pesar de contar con las condiciones naturales para explotarlo, no es un participe relevante

La región del país con la mayor superficie de quínoa cultivada corresponde a la región de O'Higgins, donde la mayor parte de los productores son de edad avanzada, realizan en cultivo para su consumo personal y no realizan esta explotación de manera profesional.

El interés de la exploración radica en conocer los verdaderos motivos, teniendo una mirada más cercana, conociendo a los productores locales, del porque Chile no es un exportador de quínoa

La indagación presenta en primera instancia un marco teórico con las principales teorías asociadas al comercio internacional, tras esto se presenta la guía de exportación elaborada principalmente a través de información pública de instituciones ligadas a la exportación de productos en el país como Prochile, es decir principalmente de fuentes secundarias, mientras que la extracción de datos a través de cuatro entrevistas se realiza a productores locales de manera estructurada, lo que representa una fuente primaria, el alcance de la investigación es carácter exploratorio y descriptivo.

El principal objetivo de esta investigación es la confección de una guía de exportación que establezca mediante un paso a paso cada uno de los lineamientos necesarios para llevar a cabo de manera exitosa una venta internacional, esto pensado en dar soporte a pequeños y medianos agricultores con escasa experiencia y conocimiento de comercio internacional.

Del objetivo general también derivan específicos que van enfocados inicialmente a justificar a Estados Unidos como una elección atractiva para realizar una exportación de quínoa, seguido de conocer la situación actual de productores locales, de qué manera están cultivando la quínoa, cuáles son sus motivaciones y expectativas, canales de venta y distribución, ventajas y desventajas que ellos identifican. Además de conocer conductas de consumo del mercado de destino.

Otro punto importante a desarrollar es el conocer si hoy por hoy se realizan exportaciones del grano andino o si existe de parte de los productores la motivación para acceder a canales de ventas internacional.

La investigación se estructurará en cuatro capítulos:

Aspectos metodológicos: en este apartado de presenta el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, hipótesis, justificación y marco metodológico

Marco Teórico: donde se presentan las principales teorías usadas para abordar nuestra investigación

Desarrollo de la investigación: se presentan los principales resultados como la elaboración de la guía de exportación y el análisis de la entrevista realizada

Conclusiones: se explica cada una de las conclusiones, además de entregar recomendaciones

Descripción del producto

Historia y orígenes de la Quínoa

La quínoa es una planta de origen andino proveniente de las cercanías del lago Titicaca en los países de Perú y Bolivia. Si bien, no existe mucha información de la época en que este grano de doméstica, se presume que el imperio incaico lo ocupaba entre los años 3000 y 5000 AC (Fundación para la Innovación Agraria, 2013a)

Antes de la llegada de los españoles este grano estaba distribuido por gran parte de

Sudamérica, desde Colombia hasta Argentina, en territorio Chileno se podía encontrar hasta la Isla de Chiloé, además de ser cultivado por mayas y aztecas en el valle de Huauzontle (Quínoa.pe, 2014) lo cual demuestra la adaptabilidad del grano andino a distintos climas y suelos, debido a esto y también a su contenido nutritivo es que los Incas nombran a la quínoa como "chisiya mama" en Quechua, lo cual se traduce como "Grano madre", lo cual demuestra que este grano formó parte de la base alimenticia de los pueblos prehispánicos, además de ser cultivado en lugares donde se establece el imperio como los andes altos, donde no prolifera la papa ni el maíz. (Mujica, 2015)

Los pueblos precolombinos se dedicaron a mejorar mediante la selección los genotipos, incrementando el tamaño de la planta y la semilla, creando el camino para diferenciar unas de otras en base a distintas características, como la tolerancia al frio y la sequedad, mayores rendimientos, precocidad en el cultivo y el uso que se daría al grano como para harina o sopas. (Mujica, 2015)

Con la llegada de los españoles a la región Andina y la posterior caída del imperio Incaico a manos de estos, es que el cultivo de quínoa deja de ser tan exhaustivo dando paso a nuevos alimentos cereales como cebada y trigo, usados en la cerveza y el pan, además de la introducción de ovejas y bovinos reemplazaron la proteína vegetal por el animal.

Pedro de Valdivia fue el primer español en hablar sobre este grano en una de sus cartas, mencionando que los indios en el sector de concepción (Chile) siembran quínoa, maíz y papa, en un informe de 1551 (Mujica, 2015)

# Capítulo 1: Aspectos Metodológicos

## 1.1 Planteamiento del problema.

La quínoa, un grano ancestral originario de los Andes, destaca por sus propiedades nutritivas y dietéticas, al poseer gran cantidad proteínas y fibra, además de ser un alimento apto para celiacos, libre de gluten. Posee la versatilidad de un cereal por lo cual puede adaptarse a una gran variedad de preparaciones y formatos gastronómicos como harina, ensaladas, sopas, galletas y hasta cerveza. El cultivo destaca por su diversidad genética y capacidad de adaptación a diferentes condiciones agro-ambientales.

Durante la última década las propiedades mencionadas se han difundido, hasta el punto de ser destacada por La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la cual en su página web la describe como: "Originaria de los Andes, la quínoa es un recurso alimentario natural de alto valor nutritivo cuya importancia es cada vez más reconocida en la seguridad alimentaria, para las generaciones presentes y futuras" (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018) Con el fin de promover sus beneficios a nivel mundial es que FAO nombró el año 2013 como "Año Internacional de la Quínoa" como ellos mismos describieron el evento "En reconocimiento a la tradición de los pueblos andinos por conservar el cultivo de este excepcional alimento. El Año Internacional de la Quínoa será un catalizador que permitirá

el intercambio de información y contribuirá a generar proyectos a largo y mediano plazo para el desarrollo sostenible del cultivo y consumo en el mundo. Este año la quínoa será el centro de atención" (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2013). Este reconocimiento logró aumentar aún más la producción y consumo del grano a nivel mundial.

*Tabla 1 Cantidad de quínoa importada a nivel mundial*

| AÑO 2017 | Estados Unidos | Canadá | Francia | Holanda |
|---|---|---|---|---|
| **Cantidad importada (Toneladas)** | 34.629 | 9.105 | 7.524 | 5.942 |
| **Participación Mundial (%)** | 33,1% | 10,3% | 10,3% | 7,7% |

Elaboración propia con datos de Trademap.

Estados Unidos durante el año 2017 fue la nación que más importó quínoa por un valor de 34.629 miles de USD con una participación del mercado mundial de 33,1%. El aumento constante durante los años principalmente se ha debido por un consumidor estadounidense mejor informado, con gustos y preferencias focalizadas en una alimentación sana, preocupado por la salud y el medio ambiente (ProChile, 2016, pp. 1–2) Dentro del amplio mercado estadounidense destaca el condado de Los Ángeles por su gran actividad comercial ligada a los productos orgánicos, dentro de ellos la quínoa. Evidencia de esto es la presencia de 20 locales de la marca Whole Foods Market, reconocida marca de supermercados que se especializa en productos orgánicos. Cabe destacar que además este condado es el más poblado del país con 10.160.000 habitantes (United States Census, 2018)

Los principales proveedores que abastecen este gran nicho de mercado son Perú y Bolivia, con un 50,5% y 43% del mercado respectivamente, estas naciones también son las que más exportan a nivel mundial (Ministerio de Agricultura de Perú, 2017) Por el contrario, Chile a pesar de compartir frontera con los principales proveedores para el mercado de quínoa en Estados Unidos, poseer características climáticas idóneas para el cultivo y acceso a tecnologías de producción, no aparece entre los grandes exportadores del producto, es un actor casi inexistente en este mercado internacional. En nuestro país no existe una estadística oficial de la producción de quínoa, pero según el estudio "Potencial competitivo de la quínoa Chilena" licitado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) se estimó una producción de 620 toneladas de quínoa durante la temporada agrícola 2015-2016, las cuales fueron cultivadas en una superficie aproximada de 706 hectáreas (Fundación para la Innovación Agraria, 2017a, p. 26).

Chile en su extensa diversidad geográfica posee las condiciones propicias para el cultivo de dos eco tipos de los cinco existentes de quínoa en el mundo (Fundación para la Innovación Agraria, 2017b, p. 13) Destacando la cultivada en el centro del país, su mayoría en la sexta región, por sus propiedades nutricionales, aspecto y rendimiento. Para la temporada 2016 se contabilizaron 375 hectáreas en la región de O'Higgins, la cual representa la zona con mayor cantidad de este cultivo en el país, seguida por la región de Tarapacá con 220 hectáreas, si bien es significativo aún se encuentra muy por debajo de los principales productores a nivel mundial (Fundación para la Innovación Agraria, 2017a, p. 26)

Frente a este escenario se evidencia la existencia de un desaprovechamiento de las condiciones naturales y comerciales que posee Chile en relación a la quínoa. Considerando la evolución progresiva de la demanda de comida saludable y específico de la quínoa en los Estados Unidos y el mundo, es que surgen oportunidades de negocio que no están siendo explotadas a una mayor escala, como si lo hacen nuestros países vecinos.

## 1.2 Objetivo general y objetivos específicos.

Elaborar una propuesta de exportación de quínoa cultivada orgánicamente en la región de O'Higgins, Chile, hacia la ciudad de los Ángeles, estado de California, Estados Unidos, desarrollada a través de la confección de una guía de exportación

Objetivos Específicos.

- Identificar la situación actual del cultivo y exportación de quínoa de la región de O'Higgins, Chile.
- Justificar la elección de Estados Unidos como mercado meta de la exportación.
- Establecer lineamientos necesarios para una exportación de quínoa nacional cultivada orgánicamente en la región de O'Higgins al condado de Los Ángeles, Estados Unidos.

## 1.3 Justificación

El propósito principal del presente trabajo de investigación es elaborar una propuesta de exportación de quínoa orgánica chilena que sirva de guía para productores nacionales de la región de O'Higgins que no han barajado la opción de participar en el mercado internacional o que, si lo han intentado, pero sin éxito. Considerando la importancia que ha ido adquiriendo la quínoa a nivel mundial por sus múltiples beneficios nutricionales, versatilidad de formas de consumo y en específico para Chile su adaptabilidad de cultivo a sus distintos climas locales.

Se estableció como mercado meta de esta propuesta el condado de los Ángeles en Estados Unidos, dado su actual nivel de actividad comercial ligado a los productos orgánicos junto a su densidad poblacional. Otro factor atractivo dentro del condado es su proximidad a los dos puertos más grande de Estados Unidos, El puerto de Los Ángeles y el puerto de Long Beach, situados en la costa oeste, misma costa de Chile, lo cual se transforma en una ventaja desde el punto de vista logístico. Otro punto positivo a destacar entre Chile y Estados Unidos es la estrecha relación comercial que existe, pues poseen un tratado de libre comercio vigente, el cual desde el 2015 goza de arancel 0 en las exportaciones. Este mismo país es el segundo destino preferido de los productos chilenos exportados, alcanzando los US 8.44 miles de millones para el año 2016. (The Observatory of Economic Complexity, 2018)

Por otro lado, dentro de Chile existen distintas localidades donde se desarrolla el cultivo de quínoa, la región O'Higgins se destaca por su capacidad de kilos por hectárea y la existencia de agrupaciones formales de productores como Cooproquínoa, que si bien

trabajan en el fortalecimiento de la producción de quínoa en la zona aún no desarrollan un enfoque internacional del producto.

En síntesis, se genera la idea de proponer la exportación antes explicada por la baja participación de Chile en el mercado de la quínoa a nivel mundial, teniendo las condiciones propicias para poder ingresar al mercado.

## 1.4 Hipótesis

Actualmente Chile a pesar de contar con las condiciones climatológicas idóneas para el cultivo del pseudo cereal andino no es un participe relevante del mercado de exportación mundial, el cultivador chileno en general es de una edad avanzada que en el caso específico de la sexta región  supera los 65 años como edad promedio, donde el cultivo se desarrolla principalmente para el auto consumo y el procesamiento es más bien rustico y artesanal (Bécares & Bazile, 2009) debido a esto es que se presume que los cultivadores no cuentan con la noción de cómo llevar a cabo una venta internacional, es por esto que nuestra hipótesis es:

Existe un mercado atractivo de quínoa en el condado de Los Ángeles, EEUU y los productores de quínoa orgánica de la región de O'Higgins no participan debido al poco conocimiento en los procesos de comercio exterior.

## 1.5 Metodología

### 1.5.1 Enfoque de la investigación

> La investigación para Sampieri se define como "conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema."(Sampieri Hernández, 2014a, p. 26)

En este caso realizaremos una investigación de carácter **mixto**, ya que se enfoca de manera **cuantitativa**, como **cualitativa**. El enfoque *cuantitativo* se fundamenta en análisis de mediciones numéricas y estadísticas para llegar a nuestras conclusiones. Abordaremos datos como niveles de exportación del grano andino, consumo, producción y evolución de precios, con el fin de conocer las magnitudes. Las recolecciones de estos datos derivan principalmente de organizaciones internacionales, entidades gubernamentales y privadas Chilenas ligadas al rubro agrícola, institutos de estadísticas y ministerios de Perú y Bolivia, además de prensa especializada en cultivo y comercialización, estas entidades nos proporcionarán información objetiva para poder deducir y fundamentar nuestras conclusiones, cada uno de estos datos fueron extraídos durante el último semestre 2018 y primer semestre 2019. Por el lado *Cualitativo* planeamos llevar a cabo el objetivo de que el "investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular"(Sampieri Hernández, 2014b, p. 10) Frente a esto realizaremos recolección de datos de 4 personas que son parte del ambiente agrícola y en especial del cultivo de quínoa, esto directamente relacionado a nuestra hipótesis; "Los productores de quínoa orgánica de la región de O'Higgins no generan grandes exportaciones debido al poco conocimiento en los procesos de comercio exterior" para conocer sus propias impresiones

y experiencias obteniendo información dispersa y subjetiva, analizando aspectos explícitos, como implícitos y también detectando distintos dilemas, ambigüedades e incertidumbres.

### 1.5.2 Alcance de la Investigación.

La presente investigación tiene el alcance de un estudio *exploratorio*, el cual se realiza, "cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes", de acuerdo a esto el potencial para la exportación de quínoa de la sexta región de O'Higgins no se ha sido estudiado anteriormente, como si se ha hecho con otros lugares del país, en este sentido este representa un primer acercamiento a personas, grupos e instituciones que trabajan en este cultivo y comercialización.

También tiene el carácter de *descriptiva* debido a que "la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar como son y se manifiestan" (Sampieri Hernández, 2014c, p. 92) esto se manifiesta en la labor de identificar personas y empresas ligadas a la quínoa y conocer sus labores, carencias y potencialidades, diferentes características, técnicas empleadas, entre otras problemáticas, con el fin de dar a conocer la realidad y lineamientos necesarios de una exportación, abordando la realidad de personas que contactamos, además de consultar archivos elaborados por instituciones especializadas en este ámbito.

### 1.5.3 Fuentes.

A. Fuente primaria

Se realiza entrevista a cuatro expertos, estos son cultivadores de quínoa de la sexta región, con distintos niveles de producción, desde un cultivador de 3 hectáreas que tiene que realizar procesos con exteriorización, hasta un productor con más de 50 hectáreas que cuenta con su propia planta de procesamiento, estas entrevistas fueron realizadas durante marzo y abril del año 2019.

B. Fuentes secundarias

Se recurrirá al archivo de Organizaciones Internacionales, nacionales y extranjeras especializadas en el ámbito agrícola y exportador con el fin de que nuestra investigación cuente con fuentes validas, estas instituciones son, por ejemplo, la Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Instituciones públicas y privadas a nivel nacional como instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), Ministerio de Agricultura Chileno, Quínoa Lab, Prochile, Organizaciones especializadas de Perú y Bolivia y sus respectivos institutos de estadísticas, además prensa directamente relacionada en el tema comercial y agrícola

### 1.5.4 Técnicas de producción de información.

#### 1.5.4.1 Entrevista

Para este caso se realizan en total cuatro entrevistas de carácter Cualitativa, la cual es más “Intima, flexible y abierta” (Sampieri Hernández, 2014d, p. 403)

Se contactó a cuatro productores de quínoa de la sexta región para conversar de manera telefónica, con el fin de conocer su experiencia, inquietudes y sugerencias del cultivo del grano.

La entrevista se realizó de manera estructurada, con preguntas abiertas en su mayoría aplicando las mismas preguntas a cada uno de los entrevistados, donde se esperaba que el entrevistado pudiera responder desde su punto de vista personal y contara con la libertad de fundamentar de la manera que mejor estimase, esto con el fin de poder acercarnos a las personas que están ligadas directamente a este negocio y obtener información que muchas veces no están plasmadas en la literatura formal, dando la oportunidad de conocer la realidad de diversos productores con sus expectativas y dificultades.

#### 1.5.4.2 Diseño muestral.

Se eligió a cuatro entrevistados productores de Quínoa de la sexta región a los cuales llegamos a través de redes sociales, quisieron participar de nuestro proyecto y accedieron a conceder una entrevista vía telefónica, por un tema de confidencialidad nos limitaremos a dar el nombre de las empresas de las cuales son parte; Quínoa Las trancas, Quínoa tres puentes, Promauka y El rey de la Quínoa. Los entrevistados fueron elegidos debido a su participación y experiencia, además de ser residentes del sector de donde se centra nuestra investigación, si bien todos compartían esta característica en común, cada uno tiene sus propios puntos de vista de los temas abordados en la entrevista, además de vivir distintas realidades, como técnicas de cultivo y procesamiento, productos ofrecidos al mercado y expectativas

del mismo negocio, en base a esto es que se pretende poder sacar conclusiones específicas y generales con respecto al objetivo de la investigación.

### 1.5.5 Propuesta de exportación

Para el objetivo buscado en el presente trabajo se realizó primeramente un Brainstorming o lluvia de ideas Este método fue creado por el autor Alex Faickney Osborn y publicado en su libro Imaginación aplicada en 1957. Lo define como una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas en un ambiente relajado. (Osborn, 1957, pp. 39–42) Los investigadores, basaron el método en sus conocimientos junto a lo investigado de las entrevistas y literatura, pensando en lo básico que debe llevar una propuesta de exportación.

La lluvia de ideas arrojo la siguiente información.

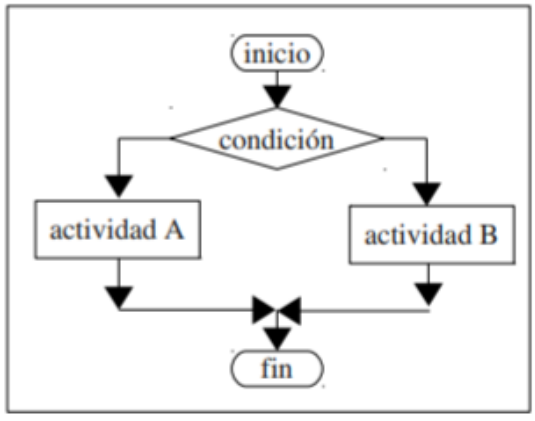
*Tabla 2 Lluvia de ideas propuesta exportación*

| | | |
|---|---|---|
| Constitución empresa | Preparar envase, empaque y embalaje | Dus |
| Contacto con naviera. | Estiba contenedor | Transporte local. |
| Aforo físico. | Requerimientos para ingreso de alimentos a EEUU. | Aranceles. |
| Bróker. | Método de pago. | Certificaciones. |

| | | |
|---|---|---|
| Descarga en puerto de destino. | Documentación. | Inspección producto. |
| Aforo documental. | Seguro. | Etiquetado. |
| Modalidad de venta. | Entidades que participan en el proceso de exportación. | Contenedor. |
| Incoterm | Orgánico | Tipo de pago |

El siguiente paso fue realizar un diagrama de flujo que su función es representar gráficamente las distintas etapas de un proceso y sus interacciones, para facilitar la comprensión de su funcionamiento.(Ramonet, 2013) Para finalmente detallar cada pasó del diagrama de forma escrita.

*Ilustración 1 Etapas de un proceso y sus interacciones*




(Ramonet, 2013)

## Capítulo 2: Marco Teórico

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario realizar una revisión bibliográfica con el fin de conocer conclusiones de otros autores en relación al trabajo expuesto y además se exhiben las teorías que lo sustentan.

Se tomaron referencias de investigaciones antecesoras similares y/o relacionadas al tema referente a la exportación de quínoa chilena hacia el mercado estadounidense. Para este caso la única investigación formal similar encontrada fue la tesis "Estrategia para la inclusión de la quínoa en el mercado estadounidense para empresa chilena" realizada por Juan Carlos Manzano Choque y presentada en el año 2015 a la casa de estudios Universidad de Chile. (Manzano, 2015) donde se planteó "El objetivo del presente plan de negocios dice relación con llegar a establecer una estrategia para lograr la introducción de la quinua como producto alimenticio de una empresa chilena en el mercado de los Estados Unidos" (Manzano, 2015, p. 10) Como conclusiones del proyecto se presentó que era rentable, que existe una demanda creciente en productos orgánicos dentro del mercado de Estados Unidos, además se recomienda segmentar al mercado del país del norte junto con darle valor agregado a la quínoa nacional.

Al no encontrar investigaciones de otros autores en relación a la quínoa nacional y su exportación a Estados Unidos se analizaron 2 estudios realizados por entidades gubernamentales. El primero realizado por la fundación para la innovación agraria FIA llamado "Potencial competitivo de la quínoa" (Fundación para la Innovación Agraria,

2017) y el segundo La quínoa en Chile, el despegue de un grano ancestral realizado por ODEPA el año 2018 (Lepe & Piccardo, 2018).

Donde en ambos se detallan distintos temas relacionados con el grano entre los cuales destacamos, los distintos tipos de quínoa y las distintas regiones en las cuales se presenta en suelo nacional, destacando la región de O'Higgins por su capacidad de producción, por otro lado, se habla del consumo a nivel nacional, el cual se encuentra en expansión, los distintos usos de la quínoa en la producción de una variedad de productos desde lociones hasta cervezas. Por otro lado, se exponen los principales productores a nivel mundial destacando Perú y principales importadores destacando Estados Unidos. La existencia de entidades gubernamentales que apoyan las exportaciones nacionales, el rango etario promedio de los productores de quínoa nacional el cual al año 2017 fue de 59 años, lo cual se asocia a un proceso con poca disposición a la innovación y con poca preparación profesional pensando en el caso de exportar.

## 2.2 Teorías escogidas para el proyecto.

### 2.2.1 Teoría Ricardiana

La primera teoría investigada para el presente trabajo, David Ricardo desarrolló esta teoría del comercio internacional basada en la ventaja comparativa y la especialización. Introdujo esta teoría por primera vez en su libro "On the Principles of Political Economy and Taxation" (Sobre los principios de la economía política y los impuestos), publicado en 1817.

Lo central es el planteamiento de la ventaja comparativa, en la cual reconoce que las fuerzas del mercado fijarán los recursos de un país a aquellos sectores donde se

sea relativamente más productivo, en lo que es mejor, o al menos en lo que no es peor, es decir, en lo que tenga una ventaja comparativa en producir.

(Ricardo, 2001, pp. 45–53)

A modo resumen la teoría Ricardiana dicta que, aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa y podrá participar finalmente en el mercado internacional. En este sentido, puede potenciar su comercio internacional.

Ejemplo.

Digamos que los costes por unidad de carne y vino producidos por Chile y Argentina son los representados en la siguiente figura. Aunque Chile posee una ventaja absoluta en la producción de vino y carne, Argentina posee una ventaja comparativa en la producción de tela.

*Tabla 3 Coste de trabajo por unidad*

| Coste del trabajo por unidad | | |
|---|---|---|
| | Chile | Argentina |
| Vino | 10 | 7 |
| Carne | 12 | **8** |

Realización propia basado en On the Principles of Political Economy and Taxation, David Ricardo.

Nuestro proyecto se relacionó con esta teoría bajo el supuesto de que Chile no es el exportador más importante de quínoa a nivel mundial, no posee una ventaja absoluta, pero posee una ventaja comparativa, se ha especializado en la producción de productos agrícolas por sobre productos no agrícolas durante el tiempo.

### 2.2.2 Teoría del ciclo de vida de un producto

Esta teoría fue publicada por el economista Raymond Vernon en 1966 y se basa en la idea de que las características de un producto cambian a medida que el tiempo y los gustos lo hacen.

A través de los años esta teoría fue trabajada y adaptada al paso del tiempo, para objeto de esta investigación fue tomado el punto de vista de los de los autores Kotler Philip y Armstrong Gary, expuesto en su libro Fundamentos de Marketing 2007 (Kotler, 2007, pp. 337–338)

Según con Kotler y Armstrong, son cinco las etapas que definen del ciclo de vida del producto:

1 Desarrollo del producto, durante esta etapa se desarrolla la idea, el prototipo y el producto, por lo cual, aún no existen ventas, mientras que los costos de inversión son muy elevados.

2 Introducción: es la etapa en la cual el producto empieza a ser conocido por los compradores potenciales. En esta etapa las utilidades son aún nulas, debido a los

altos gastos que se tuvieron en las etapas de desarrollo del producto y lanzamiento al mercado.

3 Crecimiento: En esta etapa el producto ya es conocido, por lo tanto, se tiene una aceptación en el mercado y un incremento sostenido en las utilidades.

4 Madurez: Durante esta fase, por lo general, el ritmo de crecimiento es más lento (en algunos casos, incluso decrece). El producto ya es muy conocido en el mercado, y enfrenta mucha mayor competencia. El nivel de las utilidades es estable, aunque también puede ser que disminuya, debido los esfuerzos que se requieren para seguir manteniendo la posición competitiva del producto. En esta etapa puede llegar a presentarse un periodo conocido como saturación, en el cual son prácticamente nulas las posibilidades de incrementar el nivel de ventas del producto.

5 Decadencia (o declinación): en esta etapa, tanto las ventas como las utilidades disminuyen, razón por la cual, es necesario tomar alguna decisión importante con respecto al producto, ya sea reposicionarlo, rediseñarlo, o incluso desaparecerlo del mercado. (Kotler, 2007, pp. 337–338)

Esta teoría fue seleccionada por la importancia de conocer que el tiempo conlleva cambios en la percepción del consumidor por ende en las ventas de los productos, con esto se abre la posibilidad de generar acciones dependiendo de la fase en que se encuentre el producto, como en nuestro proyecto la posibilidad de exportarlo. Los Investigadores clasificaron el producto de investigación dentro de la fase de crecimiento cercano a la madurez. Crecimiento puesto que el producto ha tomado un protagonismo dentro de la alimentación y el comercio durante los últimos años y el consumo aun es más grande que la demanda

dentro del país que apunto la investigación EEUU. Por otro lado, se nombra como cercano a la madurez pues las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo dentro del plano internacional, ha aumentado la competencia dentro del mercado de la quínoa lo que trajo consigo en una baja de los precios. Para mayor detalle cuantitativo relacionado a precios y ventas internacionales revisar el anexo “Elección del condado de Los Ángeles como mercado meta”

Capítulo 3: Resultados

## 3.1 Guía de exportación.

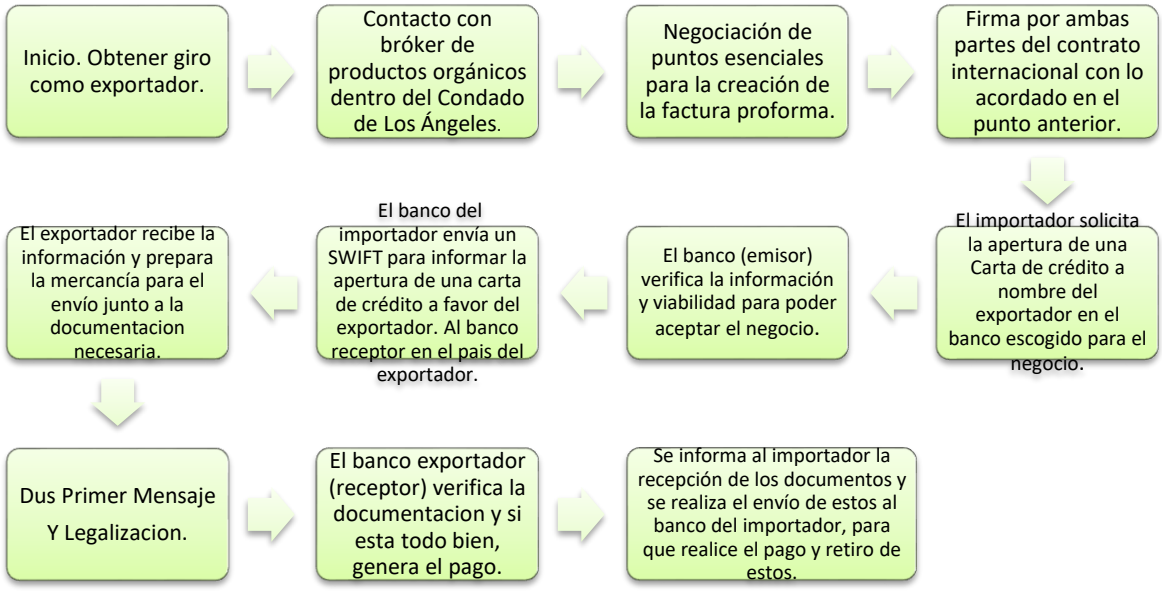



*Ilustración 2 Flujo guía de exportación*

- Elaboración propia basada en datos del Servicio Nacional de Aduanas y Prochile

Organismos que intervienen en el proceso exportador.

*Ilustración 3 Organismos que intervienen en el proceso de exportación*

(ProChile, 2015)

Esta guía tiene como fin proponer una exportación de quínoa orgánica cultivada en la región de O'Higgins hacia el condado de Los Ángeles, Estados Unidos. Para los cultivadores, empresarios o personas ligadas al producto que deseen exportar. Proponemos como primer paso.

### 3.1.1 Obtener giro como Exportador.

Debe concurrir a la Oficina del Servicio de Impuestos Internos correspondiente a la jurisdicción de la dirección de la firma exportadora y/o también a través del sitio web www.sii.cl, solicitar el Giro de Exportador o ampliar el giro de su empresa, contando con:

- Su Cédula Nacional de Identidad
- Estar al día con el pago de sus compromisos tributarios con el Fisco de Chile
- Llenar el formulario de Declaración de Inicio de Actividades; y

- Acreditar domicilio

Se debe tener presente que, para el timbraje de Facturas de Exportación, el Servicio de Impuestos Internos deberá verificar domicilio, lo que tiene un tiempo de demora de diez (10) hábiles aproximadamente. (ProChile, 2018)

Adjuntamos link directo de SII donde se detalla el cambio o extensión de giro.

(Ver link 1 en Linkografía)

### 3.1.2 Contactar a un bróker de productos orgánicos en Estados Unidos.

Se plantea como la mejor opción en cuanto a riesgo e inversión una exportación indirecta a través del uso de un bróker para llegar al mercado meta. Cada persona interesada en exportar debe analizar la oferta de bróker que más se acerque a lo que espera. Como apoyo a continuación se adjuntan algunos brókeres proporcionados por información de ProChile junto a la búsqueda realizada en la web.

- AgriPacific Trading Company: Se estableció en 1990 en Los Ángeles, CA. con el propósito de suministrar quínoa orgánica y ayudar a su expansión por el mundo. Una de las características de esta empresa, es que adquiere la quínoa, dándole valor agregado, incluso al nivel de gourmet, la que finalmente se ofrece al mercado.
- Sunshine Specialties Inc.: Empresa bróker del área de alimentos orgánicos, está ubicada en Aliso Viejo, CA. que se encuentra a 60 kilómetros de Los Ángeles. Desde si página web describen el trabajo que realizan junto a los distribuidores de la siguiente forma: “Realizaremos publicaciones publicitarias de sus productos a

minoristas con los cuales trabajamos, además generar nuevos lazos en ferias comerciales donde tendrá la oportunidad de participar, algunas de ellas son obligatorias y otras son electivas. Trabajaremos con usted para aconsejar qué programas funcionan mejor para hacer crecer su negocio y mantenerse dentro de su presupuesto. También asistiremos en la preparación y envío de nuevos documentos de artículos y promociones para apoyar su crecimiento en el mercado de California." (SUNSHINE SPECIALTIES, 2018)

- Optimum Sales: Otro bróker especializado en productos orgánicos con el fin de representar a fabricantes en el mercado estadounidense, posee presencia en California, Nevada, Arizona y Pacific Northwest Markets, se estableció en el 2004. Desde su página web describen si enfoque de esta forma: "Optimum Sales sigue un enfoque de administración estructurado, basado en objetivos y basado en sistemas para lograr resultados óptimos para nuestros fabricantes, minoristas, distribuidores y mayoristas. Desarrollamos un plan de ventas específico con cada uno de nuestros fabricantes enfocados en sus metas y objetivos."(Optimum Sales, 2018)
- Organic Food Brokers: Es una empresa que actúa como bróker dentro de la industria de los productos orgánicos, pertenece al holding Innovative Food Holdings desde julio del 2014. En su sitio web se describe como: "Organic Food Brokers es una firma de asesoría y consultoría dedicada al servicio de alimentos que colabora estrechamente con compañías para acceder a marcas privadas y

servicios de alimentos etiquetados de fabricantes con la intención de ayudarlos a lanzar y comercializar nuevos productos en la industria minorista de servicios de alimentos y distribuir productos a través de minoristas nacionales."(Organic Food Brokers, 2018)

- Pacific Pioneer Brokerage: Empresa asociada con Margen & Sampson USA, Representa a fabricantes de productos naturales y orgánicos en los departamentos de abarrotes, cuidado personal, suplementos, especialidades y artículos para el hogar. Su sede se encuentra en Cypress Office 11155 Dana Circle Cypress, CA. En su página web describen si trabajo como: "Trabajamos en estrecha colaboración con distribuidores y minoristas para obtener la colocación de productos nuevos y existentes. También lo ayudamos a navegar a través del canal de distribución, asesorando sobre promociones efectivas y estrategias para optimizar su presupuesto promocional."(Pacific Pioneer Brokerage, 2018)
- Sequoia Natural Brokers: Nace el año 2003, su sede se encuentra en 1042 N. Mountain Ave Ste B # 367 Upland CA. Es una empresa bróker de productos naturales y orgánicos que genera negocios en todo el sur este de Estados Unidos, desde su página web destacamos lo siguiente: "Como corretaje de productos naturales, nos esforzamos por representar a las empresas que son social y ambientalmente responsables. Trabajamos arduamente para aumentar las ventas al tiempo que ayudamos al consumidor a lograr una salud vibrante. Contáctenos hoy para ver cómo podemos ayudar a su marca a alcanzar su máximo potencial."(Sequoia Natural Brokers, 2018)

Cabe destacar que todas las empresas nombradas trabajan con la empresa de productos orgánicos Whole Foods y la línea orgánica Simple Truth de la cadena de supermercados Kroger, que ofrecen productos naturales y orgánicos, con certificación en Los Ángeles. Todos los brokers mencionados anteriormente ofrecen distintos servicios desde lo básico como el contacto con los minoristas, pasando a ofrecer a precios mayores otras atenciones, como ayuda en la documentación, transporte local, especificaciones nacionales, planes de marketing etc. Se realizó esta propuesta bajo el supuesto de que el bróker reciba el producto y lo ofrezca a sus clientes locales, por el hecho de disminuir la cantidad de inversión.

Por otro lado, también se adjuntan 2 próximas ferias importantes relacionadas a productos orgánicos en Estados Unidos, El poder participar en una feria internacional es una gran oportunidad de captar clientes mayoristas en el mercado local y saltarse el gasto del bróker.

- BioFach América: Realizada anualmente en Baltimore, EEUU. Su próxima feria será realizada del jueves 12 al sábado 14 septiembre 2019 en Baltimore Convention Center. (BioFach America, 2019)
- Natural Products Expo West. Más de 50.000 compradores y vendedores de 80 países. Realizada anualmente en Anaheim, EEUU. Su próxima edición está programada del 5 de marzo al 9 de marzo del 2020 en el Anaheim Convention Center.(Natural Products Expo West, 2019)

### 3.1.3 Negociación de puntos esenciales para la creación de la factura proforma.

En este punto se acuerdan puntos importantes que no deben faltar dentro del proceso de exportación. Desde el tipo de mercancía y su precio hasta los documentos requeridos para su ingreso al país de destino. Cabe destacar que la factura proforma tiene una validez meramente informativa no sirve para efectos contables.

Dentro de los puntos básicos necesarios validados por los investigadores en la exportación de quínoa orgánica desde la región de O'Higgins Chile al condado de Los Ángeles, Estados Unidos se encuentra los siguientes.

- Fecha de emisión. Por Acordar
- Información exportador: Nombre, dirección, razón social, contacto.
- Información importador: Nombre, dirección, razón social, contacto.
- Mercancía a vender: Quínoa Orgánica.
- Cantidad: Por acordar.
- Precio: Por acordar.
- Tiempo y lugar de entrega.
- Transporte: Se sugiere el transporte por vía marítima.
- Incoterms: FOB o CIF.
- Seguro.
- Requisitos arancelarios.
- Requisitos no arancelarios.
- Container.

- Documentos necesarios para la exportación.
- Forma de pago.

### 3.1.4 Incoterm, transporte y seguro.

El incoterm aconsejado para esta exportación fue FAS Free alongside ship. Este incoterm dicta que la responsabilidad del vendedor termina con una vez que coloca la mercancía al costado del buque, trasladando el riesgo de pérdida o daño al comprador en ese momento. El exportador asumirá las responsabilidades de costear el transporte interno, hasta llevar el producto al lugar de salida, el vendedor responderá a los daños o deterioro causado en medio del viaje hasta el costado del buque.

Es obligación del vendedor efectuar los diferentes trámites aduaneros relacionados y a la venta. Otorgar información de aviso al comprador justo al momento en que la mercancía haya salido y sido entregada al costado del buque.

En el caso de no llegar a acuerdo con el bróker bajo el incoterm FAS como segunda opción se detalló el incoterm FOB Free on board, uno de los más usados a nivel mundial, este incoterm dicta que la responsabilidad del vendedor y/o exportador termina cuando deja la mercancía acordada dentro del transporte internacional elegido por el importador y/o comprador. El transporte y seguro internacional corre por el importador.

La diferencia entre FAS y FOB es la responsabilidad en la carga de la mercancía en el buque, por lo que una mala estiba de la mercancía en el caso FOB sería responsabilidad del vendedor y/o exportador. En el caso FAS seria responsabilidad del comprador y/o importador.

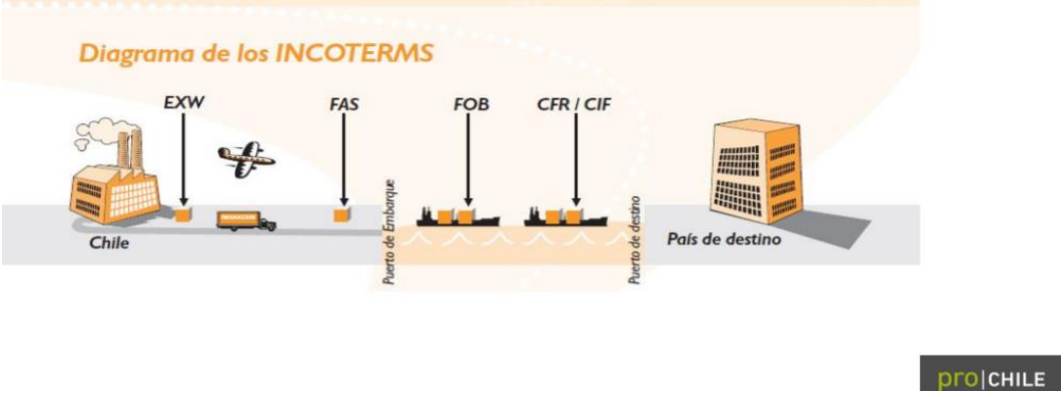



*Ilustración 4Diagrama de INCOTERMS*

(ProChile, 2015, pp. 52–52)

El transporte aconsejado es por vía marítima en el caso del internacional por el hecho de aprovechar que compartimos el mar Pacifico Sur. De todas formas, la elección del transporte internacional será por parte del importador, esto por los incoterms descritos en el siguiente punto

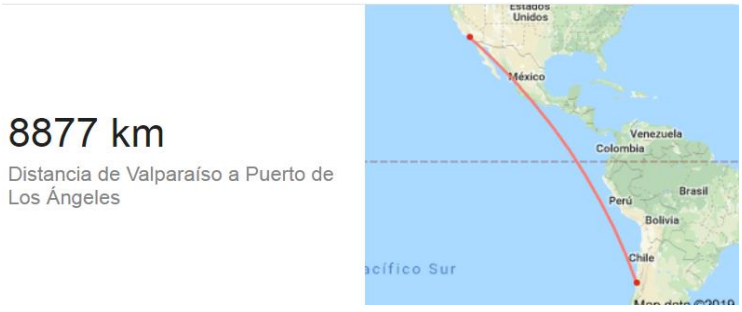



*Ilustración 5 Distancia de Valparaíso a Los Ángeles*

Google Maps.

Para mover la carga a nivel nacional desde la región de O'Higgins al puerto negociado con el comprador se indica la vía terrestre como la más idónea, bajo el supuesto de elegir como puerto de salida al Puerto de San Antonio, por su cercanía a la región de producción.

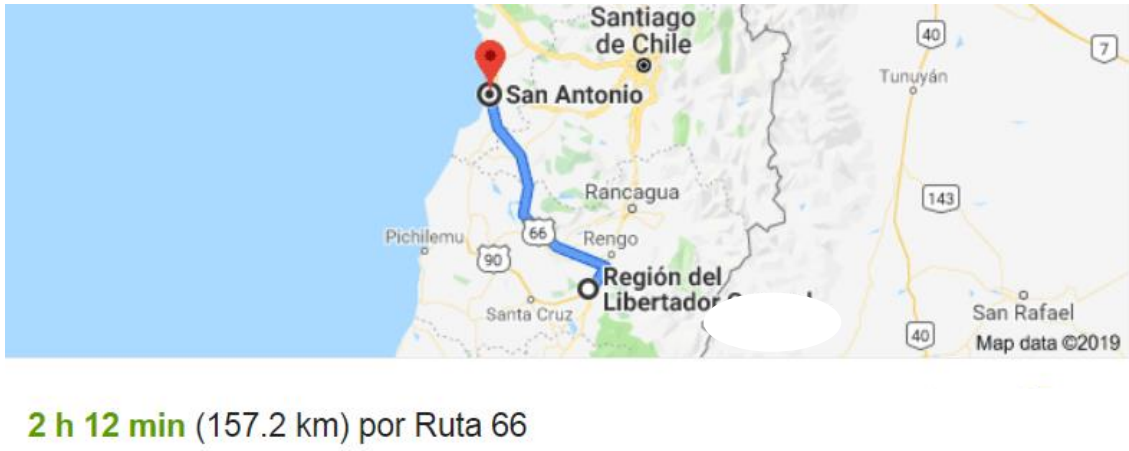



*Ilustración 6 Distancia región de O'Higgins a San Antonio*

Google Maps.

Dejamos un listado con 3 empresas de transporte de cargas que trabajan en la zona que se realizara la transacción.

*Tabla 4 Empresas de transporte de carga*

| Empresa | Página web | Dirección | Teléfono | Mail |
|---|---|---|---|---|
| Andes Logistics | http://www.andeslogistics.cl | Avenida Alonso de Córdova 5900, Oficina 201. | +562 2797 0100 | Marketing@andeslogistics.cl Sales@andeslogistics.cl |
| Faser Cargo | https://fasercargo.cl | Doctor Barros Borgoño 225 Providencia. | +562 2583 7981 | Ventas@fasercargo.cl |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Valpotrans | https://www.valpotrans.cl/ | Plaza Sotomayor 147, Valparaíso | +56 32 2218990 | Info@valpotrans.cl |

Elaboración Propia.

### 3.1.5 Seguro.

En cuanto al seguro de transporte los 3 transportistas adjuntos tienen seguros de carga para elegir, de todas maneras, se adjuntan 3 aseguradoras para ampliar el rango de cotización. En cuanto al seguro del flete internacional es elegido por el comprador y/o importador de acuerdo al incoterm desarrollado en el siguiente punto.

*Tabla 5 Empresas seguro Internacional*

| Empresa | Página web | Dirección | Teléfono | Mail |
|---|---|---|---|---|
| Mapfre | https://www.mapfre.cl/ | En su página web detallan las 40 sucursales a nivel nacional. | 600 700 4000 | Tienen contacto directo por la página web. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| HDI seguros | https://www.hdi.cl | Avenida Manquehue Norte 160. | +56271548 60 | Tienen contacto directo por la página web. |
| Seguro Service | https://seguroservice.cl/ | Av. Providencia 1650, Piso 10 Oficina 1004 | +56229056 580 | Tienen contacto directo por la página web. |

Elaboración Propia.

### 3.1.6 Requisitos arancelarios.

Chile posee Un TLC suscrito con Estados Unidos que entro en vigencia en el año 2004. Se estableció varias categorías de desgravación, cuyos plazos de liberalización fueron: inmediata, 4, 8, 10 y 12 años. El 1 de enero de 2015 el 100% del comercio entre Chile y Estados Unidos fue liberalizado, completando el programa de desgravación arancelaria.(Ministerio de relaciones exteriores, 2015, pp. 10–10) De este modo la quínoa Chilena queda exenta de pagar aranceles de importación.

Para poder acceder a este beneficio se debe corroborar el origen del producto, para el caso entre Chile y Estados Unidos se definió en lo que respecta al certificado de origen “Cada

parte dispondrá que no se requerirá que el certificado de origen se extienda en un formato predeterminado". SOFOFA, de acuerdo a instrucciones emanadas por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores ha dispuesto de un formato de certificado el cual se adjunta en los anexos de esta guía. Además de conformidad con el Artículo 4.13 del TLC entre EE. UU y Chile, los Estados Unidos no requiere un certificado de origen cuando el valor de las mercancías originarias es de US$ 2.500 o menos.

### 3.1.7 Requisitos no arancelarios.

Los requisitos necesarios para exportar productos alimenticios a los Estados Unidos son los siguientes:

- Cumplir con los estándares de pureza y producción de la FDA Los criterios de "Buenas Prácticas de Manufactura" serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción o que signifique un riesgo para la salud de los consumidores. Para mayor información se adjunta link directo.

  (Ver link 2 en Linkografía)

  Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada. La FDA requiere recibir una notificación de envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior busca que la FDA, con el apoyo de Aduana ayuden a

proteger y prevenir la oferta de alimentos de actos terroristas, pestes, entre otros. Para mayor información se adjunta link directo.

(Ver link 3 en Linkografía)

- Certificación Fitosanitaria de parte del SAG en Chile: El Certificado Fitosanitario es un documento oficial que emite el SAG para certificar que los productos, amparados por dicho certificado, han sido inspeccionados y/o tratados de acuerdo a determinados procedimientos para la certificación y así cumplir con los requisitos fitosanitarios establecidos por la Organización Nacional de Protección Fitosanitarias (ONPF) u otro organismo oficial del país de destino. En el caso de Estados Unidos el FDA. Se adjunta link directo con mayor información.

  (Ver link 4 en Linkografía)

  Cumplir, en caso de tratarse de un producto agrícola, con las regulaciones del EPA (U.S. Environmental Protection Agency), sobre el uso de pesticidas en los productos agrícolas importados. La FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos o en el caso de haber sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA está facultada para tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada. Mayor información se adjunta link directo (Ver link 5 en Linkografía)

Otras barreras no arancelarias para poder ingresar al mercado estadounidense se basan en el etiquetado, empaque y embalaje del producto a exportar.

### 3.1.8 Etiquetado

Todos los artículos de origen extranjero que ingresen a los Estados Unidos deben tener claramente etiquetado o marcado el nombre del país de origen en inglés.

- Nombre del Producto: se refiere a su nombre genérico, el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.
- Contenido Neto: Es obligatorio incluir una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase. Las unidades de medida obligatorias son las libras y galones, y pueden incluirse adicionalmente medidas del sistema métrico como kilos y gramos. Ésta debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base, respecto a su posición de exhibición en el punto de venta. En el caso de tratarse de envases con contenido igual o mayor a 1 onza (452 grs.) y menor a 4 onzas (1080 grs.), la información debe ser expresada en onzas y luego en paréntesis en libras. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.
- Nombre y Dirección del Productor y Distribuidor: Esta información debe incluir calle, ciudad, estado y código postal y debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en

la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: Manufactered for, Distributed by, o expresiones similares.

- Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final. Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.
- Información Nutricional: Según la reglamentación del NL&E (Nutrition Labelling and Education Act), la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase. El formato del etiquetado, debe seguir las normas de la FDA (Food and Drug Administration). Este debe incluir el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario de una dieta recomendada. Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azucares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el NL&E permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la

relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Se adjunta link directo para mayor información relacionada al etiquetado.

(Ver link 6 en Linkografía)

Envase.

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) regula el envasado de los alimentos. El propósito de estas regulaciones es mejorar la seguridad de los alimentos distribuidos en los Estados Unidos y mantener a los consumidores informados sobre los alimentos que consumen. ". Es responsabilidad de la Oficina de Seguridad de los Aditivos Alimentarios y del Centro de Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada (CFSAN) garantizar la seguridad de estas sustancias en contacto con los alimentos. Esto significa que los materiales de embalaje como plásticos, revestimientos, papeles, colorantes de alimentos y adhesivos deben ser regulados y considerados seguros para su uso. La Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés) requiere que la tecnología antimicrobiana esté integrada en plástico y textiles usados en envases de alimentos para prevenir el crecimiento de bacterias, moho, hongos, decoloración y olor. Se adjunta link directo para mayor información.

(Ver link 7 en Linkografía)

Se aconseja a los interesados en exportar envasar la quínoa orgánica sacos de polipropileno con forro de papel craft o sacos de papel Craft Tri-laminados. Adjuntamos

2 empresas sacos de polipropileno (Milbolsas y Petroquim) y 2 empresas de sacos de papel Craft Tri-laminados (Packing impresores y Edipac) en orden respectivo.

*Tabla 6 Empresas de envases*

| Empresa | Página web | Dirección | Teléfono | Mail |
|---|---|---|---|---|
| Milbolsas | https://www.milbolsas.cl | Colombia 0390 Recoleta, Stgo. | 226222721 | Pedidosmayoristas@milbosas.cl |
| Petroquim | https://www.petroquim.cl | Hernando de Aguirre 268, Providencia, Sgto. | 223516700 | Info@petroquim.cl Precio 100 pesos x bolsa |
| Packing Impresores | www.Packingimpresores.cl | San Diego 666, Stgo. | 226980426 | Packing@packingimpresores.cl |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Edipac | www.edipac.cl | Las Esteras 2501, Quilicura, Stgo. | 2237524 00 | Ventas@edipac.cmpc.cl |

### 3.1.9 Paletización.

Tomando a modo de ejemplo que la primera exportación será de un total de 2.000 dólares para evitar la contratación de un agente de aduanas enviaremos 550 kilos, basado en el precio del dólar aduanero correspondiente a mayo del 2019, $673.86 y considerando un precio de venta promedio de los productores chilenos de $2.450

Precio dólar aduanero: $673,86

Dólares exportados: USD 2.000

Precio venta productores: $2.450

(673.86 * 2000) / 2450 = 550,089 kilogramos

Para este embarque se enviará la carga dividida en 22 sacos de 25 kilogramos cada uno paletizándolos sobre un pallet tamaño americano (120x100 cms), cada saco mide 30x15x60, formando tres pisos de 6 sacos cada uno y un cuarto nivel con 4 sacos encima, todo esto con asegurado con bandas de goma reutilizables para mantener la sujeción de los sacos al pallet, a continuación, se muestra un ejemplo de cómo quedaría dentro de un container de 20 pies

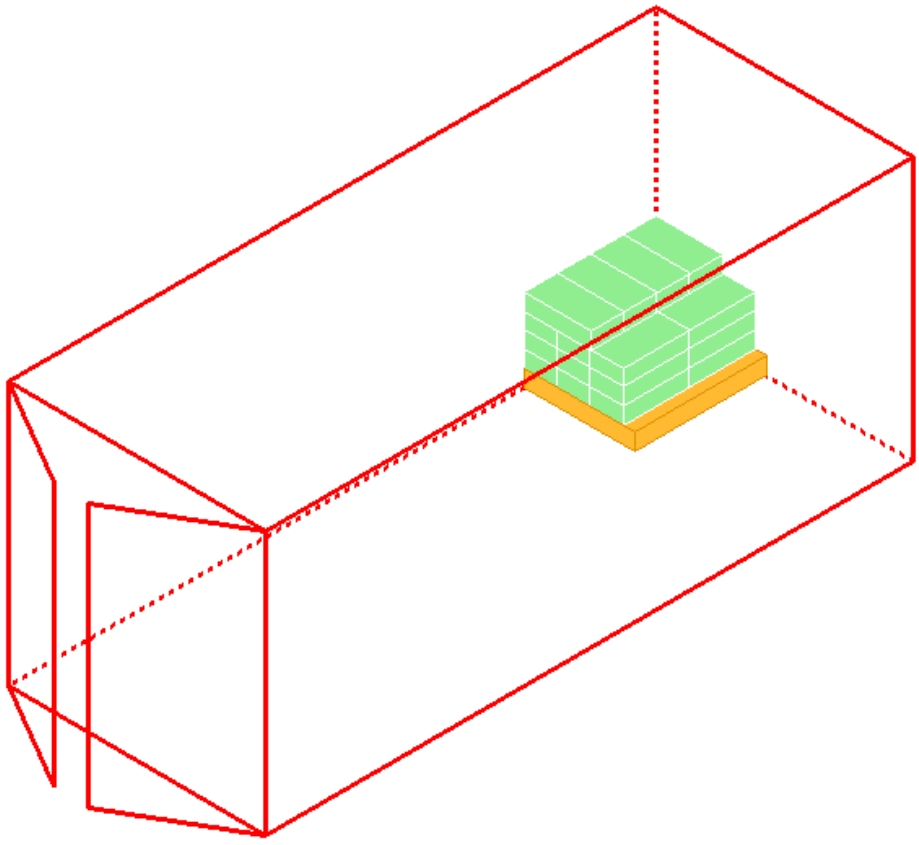


*Ilustración 7 Paletización en un container*

(Elaboración Propia)

### 3.1.10 Estándares y normas internacionales.

Es de vital importancia el conocimiento de las normas internacionales específicas para el empaque y la manipulación de la mercancía. Entre las normas técnicas de mayor aplicación se encuentran:

Norma ISO 3394: aplicada a las dimensiones de las cajas, pallets y plataformas.

Normas ISO 780 y 7000: instrucciones sobre manejo y advertencia de la carga. Son los símbolos pictóricos que se deben ubicar en los empaques y que indican fragilidad,

toxicidad, etc. Todos los contenedores deben ser etiquetados y marcados en el idioma del país de destino. (ISO, 2019)

Para este caso los signos adjuntos deben ser los siguientes.

### 3.1.11 Container

En base al incoterms negociado el transporte internacional está a cargo del importador, pero de todas maneras adjuntamos la información el producto puede ser cargado en un container dry cargo, de 20 o 40 pies. Puesto que al ser un grano seco solo necesita ser cuidado de la humedad la cual se controla a través de las bolsas secantes nombradas anteriormente.

Certificación orgánica.

La certificación orgánica en Chile debe ser realizada por instituciones previamente inscritas en el Registro del Sistema Nacional de Certificación Orgánica dictado por SAG. Se adjuntan 2 empresas certificadoras que trabajan en territorio nacional y link directo a la información en la página web de SAG

(Ver link 8 en Linkografía)

*Tabla 7 Empresas certificadoras*

| Empresa | Página web | Dirección | Teléfono | Mail |
|---|---|---|---|---|
| Ecocert | www.ecocert.cl | Av. Santa María 0112 Providencia. Santiago. | 227926151 | inspeccion@ecocert.cl |
| Bioaudita | http://www.bioaudita.cl | Hernando de Aguirre 268, Providencia, Stgo. | Contacto directo por web. | Contacto directo por web. |

Elaboración propia.

Además, internacionalmente la quínoa orgánica deberá contar con la certificación correspondiente. Los estándares de etiquetado para los productos orgánicos se basan en el porcentaje de ingredientes orgánicos contenidos en el producto. Los productos etiquetados "100 percent organic" deben contener solo ingredientes producidos orgánicamente. Los productos etiquetados como "organic" deben contener al menos un 95% de ingredientes producidos orgánicamente. Los productos que cumplan con los requerimientos de etiquetado establecidos para "100 percent organic" and "organic" pueden desplegar el sello tratando directamente con USDA.

Para mayor información adjuntamos link directo.

(Ver link 9 en Linkografía)

### 3.1.12 Forma de pago.

La forma de pago recomendada es a través de una carta de crédito o acreditivo, es la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que otorga la seguridad de que la exportación será pagada una vez enviada las mercancías y habiendo cumplido el exportador las condiciones previamente establecidas en el acreditivo.

Al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la Carta de Crédito se transforma en un compromiso de pago. En términos simples, el pago con acreditivo consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor) pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial en Chile (banco receptor). El banco receptor es quien le avisa al vendedor la apertura de esta carta de crédito a su favor.

La forma de acreditivo o carta de crédito recomendada es:

- Irrevocable: que lo establecido en la Carta de Crédito sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes e informado a las entidades bancarias.
- Confirmado: que el Banco Notificador de Chile asume el compromiso de pago, adicional al Banco Emisor de la Carta de Crédito.
- A la Vista: que el pago de la Carta de Crédito se efectuará una vez que el exportador "negocie" los documentos de embarque en el banco comercial de Chile.

### 3.1.13 Contrato compraventa internacional.

Luego de negociar los puntos anteriores en la factura proforma y previa aceptación de ambas partes en los puntos acordados, se genera el contrato de compra venta internacional. Que viene a formalizar el compromiso entre el importador y exportador en este caso como producto la quínoa chilena. El Contrato o Acuerdo de Compra Venta es el factor central de toda transacción comercial.

El Contrato o Acuerdo de Compra Venta es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas físicas o morales domiciliadas en diferentes países, mediante el cual se crean o transfieren derechos y obligaciones entre sí.

Se debe tener en cuenta que el Contrato o Acuerdo de Compra Venta Internacional es el documento formal y jurídico que regirá toda la operación comercial.

Es de gran importancia que la empresa antes de iniciar operaciones de Comercio Exterior obtenga informes de su contraparte para investigar referencias comerciales y bancarias, así como la solvencia económica de la empresa extrajera, con el fin que cuente con elementos suficientes que le permitan conocerla y evitar controversias comerciales internacionales.

### 3.1.14 Proceso carta de crédito.

Post firma del contrato de compra venta internacional se da inicio al proceso de pago en este caso se propuso una de carta de crédito. Siguiendo los pasos descritos en el siguiente flujograma.

Elaboración propia.

*Ilustración 8 Diagrama proceso Carta de crédito*

En esta parte del proceso el exportador debe contratar un agente de aduana en el caso que la venta supere los US$ 2.000 FOB. Para que este prepare la presentación de la mercancía a aduana mediante el documento DUS. En caso contrario y exportar montos menores a U$2.000 se puede gestionar mediante el documento único de salida simplificado o DUSSI el cual se puede generar de forma electrónica y sin necesidad de un agente de aduana. Para más información sobre este documento adjuntamos el link directo de aduana.

(Ver link 10 en Linkografía)

Para el caso de la quínoa chilena se pensó en una cantidad superior a US$ 2.000 por ende es necesario un agente de aduana

### 3.1.15 Documento único de salida (DUS) primer mensaje. Aceptación a Trámite (AT) o primer mensaje.

El DUS es un documento por medio del cual el Servicio Nacional de Aduanas certifica la salida legal de la mercadería, y muestra la información y valor de los productos que se exportan o de los servicios que se prestarán en el exterior.

Con la aceptación a trámite del DUS, se entiende que las mercancías han sido presentadas al Servicio, queda autorizado su ingreso a la zona primaria y su embarque o salida al exterior.

El agente de aduana encargado del proceso deberá actuar bajo un mandato, constituido por escrito, para cada despacho.

La presentación de las mercancías ante el Servicio Nacional de Aduanas se hará a través del DUS Aceptación a Trámite, el cual deberá presentarse vía electrónica antes de solicitar el ingreso de las mercancías a Zona Primaria.

Los documentos de base para la confección del Documento Único de Salida Aceptación a Trámite son los siguientes:

- Mandato para despachar: el despachador de aduana deberá actuar premunido del mandato que, para cada despacho, le otorgue el exportador. El mandato se constituirá mediante poder escrito simple.

- Nota o instrucciones de embarque.
- Planilla de calibraje, en caso de productos hortofrutícolas frescos, cuando proceda.
- Contrato de Transporte, en la forma que corresponda, dependiendo de la vía de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, Carta de Porte).
- Otras visaciones, certificaciones de análisis o de calidad, cuando corresponda.

Para mayor información adjuntamos link directo de aduana

(Ver link 11 en Linkografía)

### 3.1.16 Aceptación o rechazo del DUS

Si en la verificación electrónica del DUS se detecta algún error, el documento será rechazado y devuelto al Agente de Aduanas.
En este caso se indicará que el documento fue objetado y las causas de la objeción. El Agente de Aduana deberá modificar lo que corresponda y volver a efectuar el envío electrónico.
El Documento Único de Salida es fechado, numerado y aceptado a trámite por el Servicio Nacional de Aduanas, verificando la descripción de las mercancías y demás datos que contiene. Eventualmente es sometido a un aforo documental.

### 3.1.17 Ingreso de las mercancías a Zona Primaria

Con la aceptación a trámite del DUS las mercancías pueden ser ingresadas a la Zona Primaria. Es en esta fase es donde el agente de aduanas debe presentar el DUS-Aceptación a Trámite y la Guía de Despacho.

Si la operación no es seleccionada para examen físico y el fiscalizador confirma esta determinación, éste otorgará a la operación la "Autorización de Salida", registrándola en el sistema computacional.

Si la operación es seleccionada para examen físico, el fiscalizador indicará al despachador o a su personal autorizado el lugar donde se realizará el procedimiento.

### 3.1.18 Documento Único de Salida (DUS) Legalizado

La legalización de la exportación será solicitada a través del segundo mensaje del DUS, una vez que la mercancía ha sido embarcada o exista constancia de ello. En este momento es cuando se ha formalizado la destinación aduanera. Para legalizar el DUS se debe complementar con los siguientes documentos, complementarios a los indicados al gestionar el DUS-Aceptación a Trámite:

- Copia no negociable del Conocimiento de Embarque, debidamente valorado y fechado.
- Documento Único de Salida (DUS), aceptación.

- Factura comercial timbrada por el Servicio de Impuestos Internos, con los valores definitivos en caso de venta bajo la modalidad "a firme". La factura comercial puede ser reemplazada por una factura pro forma cuando se trate de exportaciones bajo la modalidad de venta en "consignación libre".
- Copia de la respectiva póliza de seguro, cuando corresponda. Instrucciones de embarque proporcionadas por el exportador.

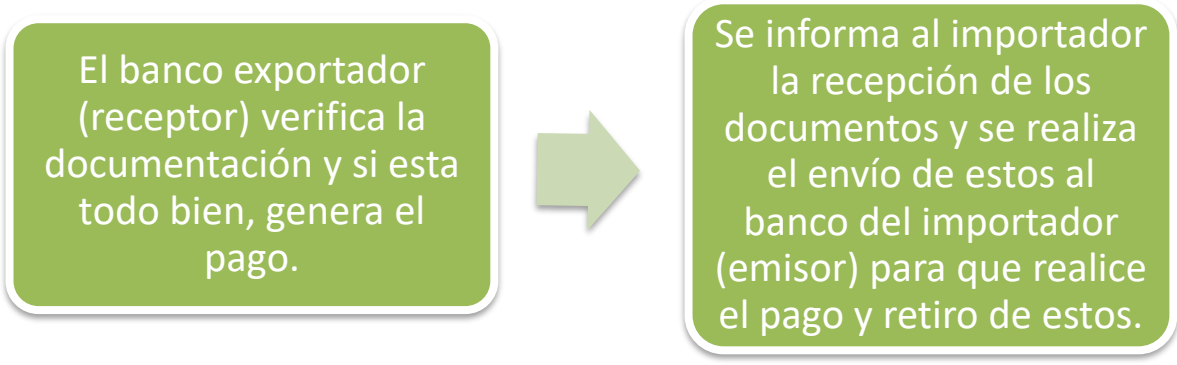



*Ilustración 9 Diagrama pago de carta de crédito*

Finalmente se genera él envió de la documentación pactada en la carta de crédito para poder liberar el pago de las mercancías, esta se entrega en el banco receptor y es este el cual le paga al exportador. Los documentos son enviados al banco emisor para que puedan ser retirados por el importador previo pago.

### 3.2 Análisis de entrevista

"En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes" (Sampieri Hernández, 2014e, pp. 418–419)

En función a lo que describe Sampieri, frente a nuestra entrevista exploraremos los datos proporcionados por nuestros entrevistados, adaptando esta información en función a nuestros objetivos específicos y nuestra hipótesis, describiendo esta indagación según la experiencia, lenguaje y expresiones, adecuando al contexto que rodea a los entrevistados a partir de sus propias historias y vinculándolos con su propio conocimiento, con el fin de sintetizar y sacar conclusiones de estos mismos (Sampieri, 2014, pág. 405)

Frente a nuestro objetivo general "Elaborar una propuesta de exportación de quínoa cultivada orgánicamente en la región de O'Higgins, Chile, hacia la ciudad de los Ángeles, estado de California, Estados Unidos." Este objetivo está más de la mano de la recolección secundaria de información, por lo cual será abordado en otra sección de nuestra investigación.

Los datos recolectados de las entrevistas se relacionan directamente con nuestros objetivos específicos, el primero en abordar será "Identificar la situación actual del cultivo y exportación de quínoa de la región de O'Higgins, Chile." Debido a que nuestra entrevista fue realizada a productores de Quínoa ubicados en la sexta y quinta región, en

este caso el análisis va enfocado a “identificar el mercado nacional de quínoa”, para efecto de esta investigación nuestra entrevista fue elaborada en cuatro secciones:

1. Sección cultivo y producción
2. Sección Costos
3. Sección de expectativas de mercado y fomento gubernamental
4. Sección exportación

Esto con el fin de dar una estructura a la entrevista y poder extraer los datos de manera más fácil y ordenada, con respecto a esto, y relacionada con la primera sección es que nuestra impresión inicial es que en Chile existen muchos productores de quínoa, en pequeña y mediana escala, en nuestro caso entrevistamos a dos productores que superan las 50 hectáreas producidas y dos que tienen 2 hectáreas o menos, en este sentido se puede constatar la diversidad de volúmenes que maneja cada productor de la región.

A modo de resumen se presenta la siguiente tabla

*Tabla 8 Resumen Entrevistas*

| PREGUNTA | ENTREVISTADO 1 | ENTREVISTADO 2 | ENTREVISTADO 3 | ENTREVISTADO 4 |
|---|---|---|---|---|
| ¿Tiene más de 50 años? | No | Si | No | No |
| ¿Su cultivo es de más de 2 hectáreas? | Si | No | Si | No |
| ¿Llevas más de 5 años cultivando Quínoa? | Si | No | No | No |
| ¿Cultiva de manera orgánica? | Si | Si | Si | Si |
| ¿Cuenta con certificación Internacional? | No | No | Si | No |
| ¿Ha aumentado sus ventas durante los últimos años? | Si | Si | Si | Si |
| ¿Considera alto el precio de las certificaciones ? | Si | Si | Si | Si |
| ¿Cuál es su motivación para el cultivo? | Económico | Económico | Económico y demanda futura | económico |
| Cuáles son las principales ventajas de cultivo de quínoa | Bajo requerimiento hídrico, rotación de cultivo | Requerimiento hídrico, almacenaje, ausencia de plagas | Aumento de demanda, poco uso de agua, ausencia de plagas | Uso hídrico |
| Cuáles son las principales desventajas de | bajo rendimiento | escasez de demanda | disponibilidad tecnológica | Ausencia de estandarización del grano |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| cultivo de quínoa | | | | |
| ¿El formato de venta es solo en grano pelado? | No | NO | NO | NO |
| Principales costos de producción | Análisis de laboratorio y pelado de grano | desmalezado y preparación de grano | cosecha | escarificado |
| ¿Forma parte de una agrupación de quínoa? | NO | SI | NO | NO |
| ¿Su costo de producción supera los $1.000? | SI | NO | NO | SI |
| ¿Su precio de venta supera los $2.400? | Si | Si | Si | Si |
| ¿Considera la quínoa como un negocio rentable? | Si | Si | Si | Si |
| ¿Exporta su producto? | No | No | Si | No |
| ¿Motivos para no exportar? | Ninguno | Inversión, competir en precios | Bajo precio internacional | No contar con la cantidad necesaria, burocracia |
| ¿ considera la opción de exportar? | SI | No | Si | SI |

Como complemento del anterior cuadro se procederá a analizar afirmaciones realizadas por nuestros entrevistados que tienen directa relación con nuestros objetivos específicos y que servirán de base para nuestras conclusiones, estas son:

Entrevistado 1:

> *"Nosotros trabajamos con pequeños y medianos agricultores, sumando un poco más de 60 hectáreas, fijamos condiciones de producción y de compra cada temporada y tenemos la planta que procesa y prepara el producto"*

En el caso de productores más grandes se evidencia que mantiene una estructura más ordenada, teniendo en cuenta aspectos muy importantes como la manera en que se va a producir, en contraste con la realidad de otros más pequeños.

> *Entrevistado 4 "el cultivo de la quínoa, tres años en investigación y dos años como pequeño agricultor, como pequeño sembrador, como empezando a producir mi propia quínoa para comercializar, en mi campo que hoy día son dos hectáreas las que se cultivan"*

Productores a menor escala por lo general realizan un trabajo de forma solitaria, creando su propia experiencia a prueba y error.

Otra de las primeras afirmaciones que pudimos identificar con el pasar de la entrevista es que los cultivadores son recientes, no cuentan con más de 6 años de experiencia en este cultivo.

> *Entrevistado 2: "Como agricultor soy la tercera generación, lo hizo mi abuelo, mi papá y ahora yo, en el caso de la quínoa llevo 4 años. Antes me dedicaba a la agricultura tradicional"*

Así como también, se descubre que la mayor parte de estos productores han tenido una experiencia previa en el sector agrícola, ya sea por su propia iniciativa o por tradición familiar

> *Entrevistado 1: "Nosotros somos un equipo de profesionales que derivamos del área de la consultoría de proyectos, ligados familiarmente al cultivo de la quínoa por nuestro abuelo y desde el 2013, ligados directamente al procesamiento y comercialización de la quínoa (cultivo) en la localidad de Paredones"*

El cultivo de la quínoa en específico, influenciado directamente por el fenómeno provocado por la FAO, al nombrarse el año 2013 como el "Año internacional de la quínoa" y su alza en el consumo y demanda desde ese período en adelante.

Frente a la interrogante de si los cultivadores de la sexta región siembran de manera orgánica pudimos constatar que esto en general no se encuentra tan arraigado a la cultura de los cultivadores Chilenos, ya que, si bien todos nos comentan que su producción se realiza de manera orgánica, solo uno de nuestros cuatro entrevistados cuenta con una certificación formal de cultivo orgánico

> *Entrevista 2: "Mira, yo le puse que sí, pero no estoy certificado, trabajo sin agroquímicos y sin plaguicidas, gracias a dios no tenemos grandes problemas con plagas ni enfermedades, pero no puedo decir que vendo orgánico porque no estoy certificado, hay un tema legal que no uno puede*

*promocionarse o venderse, es por eso que yo siempre digo que nuestro producto es 100% natural."*

Esto refleja que existe el conocimiento de parte de los agricultores, que pese a que realizan su cultivo de manera orgánica no pueden vender bajo este nombre

*Entrevista 3: "Si, orgánica, actualmente estamos certificados por ecoserv, mira, la gracia es que antiguamente ecoserv, era imo Chile y pasó a ser ecoserv dentro de las certificaciones nacionales, son las mismas, digamos, son homologadas para otros países y quedamos altiro homologados"*

En contraste con otro de nuestros entrevistados que, si pudo llevar a cabo el proceso de certificación, teniendo en cuenta la importancia de esta al momento de la venta de un producto orgánico

Frente a este hecho es que las principales limitaciones o dificultades que identifican nuestros entrevistados son el costo de la certificación en sí, que para muchos productores pueden resultar inalcanzables y el hecho de que el mercado no aprecia ni paga esta distinción

*Entrevista 1: "Las principales limitaciones para certificaciones orgánicas es que son muy costosas y que hoy en día no estamos insertos en el canal de*

*venta orgánico por lo cual no es rentable certificarte orgánico si no vas a vender orgánico"*

El segundo entrevistado, además de validar estos dos argumentos, también menciona que probablemente no reciba de parte de los consumidores una retribución mayor que un producto peruano o boliviano

*Entrevista 2: "Son dos opciones por las que no estoy certificado, la primera es por lucas, tú pagas $1.600.000 anual por recibir la certificación y lo otro que considero que es un robo que hacen a las empresas porque no es nada la pega que hacen para ganarse un $1.600.000, Entonces para un productor chico, esa cifra es casi tu utilidad, entonces igual estamos trabajando en una cooperativa para elaborar una certificación cruzada que ve el SAG. Lo otro es que nosotros por el momento, te hablo yo como familia y como la cooperativa, el mercado que tenemos nosotros no nos paga la certificación, ¿me entiendes? Entonces es de más que invirtamos un millón seis si me van a pagar lo mismo lo mismo que una quínoa convencional, una quínoa que viene de Perú, de Bolivia, no me van a pagar eso".*

Si bien todos los entrevistados coinciden en la importancia que tienen las certificaciones para acceder a mercados más exigentes y poder vender a un precio mayor, estas limitaciones se vuelven esenciales al momento de llevar a cabo esta distinción.

Avanzando en la entrevista y en específico en la sección de cultivo es que solicitó a los entrevistados comentaros acerca de su experiencia, ventajas y desventajas que hayan identificado en el transcurso de los años que llevan explotando este producto, en relación a esto, las ventajas que más se repitieron dentro de nuestros entrevistados es la escasa necesidad hídrica, la resistencia a las plagas y la oportunidad de no ocupar plaguicidas, el bajo costo de producción, la versatilidad gastronómica y la característica de no perecible lo que brinda la oportunidad de poder almacenar el producto y venderlo en un transcurso de tiempo mayor.

> *Entrevista 1: "llevamos 8 a 10 años con sequía, entonces fue la alternativa que pudimos, porque la quínoa requiere poca agua, no necesita tanto recurso hídrico" "Otra ventaja es que no hemos tenido problemas con las plagas, plagas que afecten comercialmente el cultivo, entonces sola la planta cobra resistencia y es capaz de pasar" […] "Lo otro es que por ser grano tiene una buena post cosecha, o sea, tú lo tomas, lo guardas y te dura un par de años si no tienes ventas"*

Otro argumento que también cobra importancia al nivel de las ventajas es en el ámbito comercial, la quínoa ha experimentado un alza paulatina, pero constante en su nivel de precios, además de un precio mayor por kilo, frente a otros granos, como por ejemplo el trigo

*Entrevista 2: "Por el lado de las ventajas, principalmente es que el tema comercial estaba subiendo bastante, venía bien fuerte el tema de la quínoa, hoy día encontramos una zona que creía que no se iba a poder dar muy bien que es acá en la sexta región y terminó por dar una quínoa que se dio súper bien" […]*

*"Si lo comparas con los valores de otros granos es superior (el precio de venta), eso principalmente, bueno, claramente que es un producto que es un muy superior a los demás como el trigo (nutricionalmente)"*

Por otro lado, las desventajas más frecuentes mencionadas por nuestros entrevistados corresponden a el rendimiento y el tamaño de la semilla en sí.

*Entrevista 1: "Las desventajas es que el rendimiento es bajo todavía y el tamaño del grano es más pequeño que la quínoa del altiplano andino"*

La tecnología en torno al cultivo de quínoa, ya que las maquinarias locales no se encuentras adaptadas a este cultivo, si se quiere acceder a estas deben conseguirse en países vecinos como Perú y Bolivia, debido a esto mismo las labores son principalmente hechas a mano

*Entrevista 2: "y también se vuelve una desventaja es que en Chile hay muy poca tecnología, los costos para nosotros son muy altos porque tenemos mucha mano de obra"*

Además de que los agricultores Chilenos acusan la falta de demanda de parte del mercado nacional, en gran parte por falta de cultura en torno al consumo de este alimento, lo cual crea una producción y venta más limitada.

*Entrevista 4: "yo creo que la desventaja más grande que tiene la quínoa es que no tiene demanda, yo te puedo hablar de todas estas propiedades que tienen, que tienen relación con la planta, con los costos, con las cosechas y todo lo demás, pero todo esto se reduce a que no existe demanda y la quínoa que se produce aquí en Chile o en el mundo se produce en un porcentaje por las propiedades que tiene la semilla como si, pero también se produce por los ingresos monetarios que se perciben por esta, pero la quínoa todavía no ha elevado vuelo porque no existe una cultura, digamos a nivel doméstico, a nivel de hogar"*

Frente a las motivaciones que tuvieron o tienen los productores del grano de origen andino las que más destacan son, la tradición de carácter ancestral que existe en la región andina, en específico, Perú, Bolivia y Chile

*Entrevista 1: "El potencial del producto, la historia digamos y siguiendo la lógica de que era un cultivo ancestral de familia y entendiendo la proyección que el cultivo tenía en el futuro, nosotros nos involucramos en un proyecto como asesores que estaba relacionado con quínoa y durante ese proyecto pudimos ir visualizando las potencialidades de este proyecto"*

Además del auge comercial de grano, que lo posicionó como una gran alternativa fructífera considerando costos y ganancias, frente a otros cultivos

*Entrevista 3: "Hay un tema familiar, de atrás, con la quínoa, antiguamente, del tiempo de mis abuelos digamos y posteriormente hubo un tema que empezó a tener digamos más auge el tema de la quínoa y ahí lo vimos como una posibilidad comercial y empezamos a indagar digamos, lo empezamos a trabajar"*

Avanzando en nuestra entrevista quisimos conocer como había sido la evolución de la demanda de cada uno de estos productores, frente a esto nos llevamos una grata sorpresa ya que todos declararon haber tenido balances positivos año a año

*Entrevista 3: "Mira, ha sido súper buena, ha sido creciente constantemente, jamás hemos tenido un año que se haya mantenido o haya bajado, siempre con tendencia, digamos al alza."*

Mientras que otro entrevistado tiene los datos más certeros de la evolución favorable año tras año.

> *Entrevista 1 "La demanda ha crecido entre un 12 y un 15% anual, actualmente Chile se encuentra con un nivel de consumo yo que esta del orden de las 1500 toneladas principalmente importadas, la producción local se vende a pequeña escala, a nivel de ferias y mercados más informales o no retail y la importación se vende a nivel retail"*

Bajo este aspecto es que si bien no existe una cultura de consumo de quínoa que acusan los productores su demanda se mantiene al alza periódicamente.

Otro punto importante que quisimos abordar es conocer la opinión que ellos vislumbraban de sus propios clientes, en este sentido y grandes rasgos se identifica como una opinión bastante buena, en gran medida por que el productor se ocupa de entregar al cliente final un producto listo para consumir.

> *Entrevista 1: La percepción de los clientes con nuestra quínoa es bastante buena, considerando que la quínoa nacional nunca ha tenido los estándares que nosotros estamos aplicando hoy día, en términos de profesionalizar el cultivo o de mejorar los parámetros de calidad, de limpieza. Eso antiguamente en la quínoa Chilena no existía, por ende, la evaluación ha sido bastante positiva.*

Este hecho también se ratifica frente al simple hecho que la persona o cliente que compra por primera vez quínoa nacional, compra una segunda y tercera vez

> *Entrevista 4: "La opinión es buena, la gente vuelve a comprar, en el fondo los mismos que están pidiendo ahora quínoa son los del año pasado, me armé una cartera de clientes, vamos de a poco, yo creo que este año ya debería hacerse todo de manera más eficiente por ende los dividendos de kilos por hectáreas deberían ser mayor"*

Después de conocer la opinión de los clientes, quisimos saber de qué manera los productores hacen llegar la quínoa al cliente final o al mayorista, este tema en específico llamó mucho nuestra atención ya que descubrimos que hay grandes diferencias entre uno y otro, en cuanto a elaboración de productos, valor agregado y la facilidad que ofrece para poder consumir el grano directamente y sin preparaciones previas.

> *Entrevista 1: Nosotros tenemos 5 líneas de productos:*
>
> *-El grano, que se vende a formato granel, de 1 kg y 400 gr, pelado y listo para consumo*
>
> *-Harina cruda en formato granel 700 y 300 grs.*
>
> *-Harina tostada en formato granel 700 y 300 grs.*
>
> *-Cereal para desayuno en sabor miel y chocolate en formato de 30 grs*

*- próximamente (está el producto, pero falta el empaque) un snack salado, de cuatro sabores distintos, queso, jalapeño picante, finas hierbas y un sweet chili en formato de 40 grs, Los sabores son nuestros y se fabricaron en base a lo que nosotros pedimos y viendo formas de diferenciarse y agregarle valor a la quínoa."*

Considerando la gran variedad que encontramos en algunos de los entrevistados es que podemos decir, que si bien no descuidan el formato a granel, que finalmente está más asociado al canal de ventas mayorista, también se han hecho grandes esfuerzos en llegar al consumidor final de una manera mucho más amigable y de fácil consumo, ejemplo de esto es que las ventas de productos con un menor valor agregado, como es la propia quínoa pelada, las harinas crudas y tostadas son vendidas en formatos más pequeños, fluctuando entre el kilo y los 300 grs. Esto no ha sido suficiente para los productores y ha surgido la inquietud de poder elaborar nuevos productos en base a quínoa, como cereales para desayuno de sabor dulce, así como también mantenerse siempre innovando con derivados de la quínoa como lo es un snack de sabor salado con distintas esencias.

*Entrevista 2: "vendemos la quínoa en*

*-Grano, como se vende en los supermercados, (pelada y no lavada por los escases hídrica) en un formato de 1 kg, envase tipo ziploc con nuestra marca, de papel por fuera y por dentro un plástico en base al arroz que es reciclable nosotros tenemos productos elaborados como:*

*- Quínoa con frutilla*

*-Quínoa con Arándano*

*-Quínoa con physalis*

*-Quínoa con Frambuesa*

*-Cerveza de Quínoa*

*-Queques*

*-Kuchen*

*-Muffins*

*-Galletas*

*-Barras de cereal*

*-Snacks tipo Granola*

*-Empanadas de Quínoa*

*-Quínoa Sour"*

Mientras que nuestro segundo entrevistado, posee la característica de no tan solo producir y vender la quínoa envasada, sino que también ha creado un restorán que se dedica a fabricar productos en su mayoría relacionados a la quínoa, en este caso, si bien vende el grano envasado con el cual se pueden crear distintas preparaciones, él también ha innovado en un gran número de formatos que se venden dentro de su local, en donde con la harina crea productos de repostería, postres y snacks, todo con el fin de mostrar a la gente la gran versatilidad del grano y también se animen a preparar cosas nuevas.

Adentrándonos en otra perspectiva del mercado nacional de quínoa y en específico el de la sexta región, quisimos constatar si en general los cultivadores explotan este recurso de manera autónoma o forman parte de asociaciones o cooperativas, frente a esto pudimos constatar que la credibilidad frente a este tipo de agrupaciones está bastante perdida y que los productores cultivan, cosechan y comercializan de manera independiente

> *Entrevista 2: "actualmente existen agrupaciones para el tema de las plantas, han existido más de una, yo no pertenezco la verdad a ninguna, trabajo independiente, trabajo solo, pero pienso que falta un poco de quizás, de atención tal vez, porque o sea es una opinión que tengo general, de que las agrupaciones cuesta mucho organizarlas, cuesta mucho poder llegar a un resultado, a pesar de que los resultados después de lograr esta organización pueden ser mucho mejores, pero las agrupaciones que yo pienso, pienso que pasa un poco eso, por lo mismo soy reacio a ese tema y pienso, pienso que todavía se avanza más solo que las agrupaciones y esa es mi opinión, pienso llevándolo bien a cabo, tratando de ordenarse bien, dedicando quizás más el tiempo en quizás ver maquinas, ver cosas que, cosas más técnicas, partir por un tema organizacional inicialmente, una vez que eso esté más ordenado pensar en lo demás, esa es mi percepción de acuerdo a las organizaciones porque mi visión las organizaciones que han estado para la quínoa no han funcionado"*

Pudimos constatar que en general se conocen las ventajas que podrían propiciar las agrupaciones de agricultores, pero también las dificultades que propicia una congregación de este tipo, principalmente en unificar los objetivos, tratar de dejar a todos satisfechos, sin dejar a nadie de lado.

Por otro lado, también existen personas que aún intentan materializar el hecho de agruparse, pero sin desconocer que es un trabajo difícil de lograr, principalmente por la confianza que se necesita de todas las personas que lo conforman

> *Entrevista 2: Nosotros formamos en la provincia de petorca una cooperativa, llamada petorquínoa, bien original los diseñadores jejej, yo soy parte de la directiva nueva, que se eligió hace como seis meses. Inicialmente cuesta ponerse de acuerdo con los agricultores, a los viejitos les cuesta ponerse las pilas, me ha costado, también hay un tema de confianza, además cuando empezamos con la cooperativa, la primera administración, hizo puras tonteras, entonces la gente se desencantó, entonces cuando tu trabajas con personas, el activo más importante y lo que hay que cuidar es justamente la confianza*

Para finalizar la sección de cultivo de la entrevista quisimos extraer información complementaria, enfocada en específico al uso que se les daba a los derivados de la planta, que no sea en grano en sí mismo, esto debido a que durante nuestra investigación descubrimos que la planta en si (tallos y hojas) se ocupa principalmente como forraje y

la cascara de la planta, también conocida como saponina se emplea en el mundo de la cosmética, higiene y pesticidas.

> *Entrevista 3: Mira, lo que son los desechos, digamos ajenos a la quínoa, diría que todo se echa como abono a las tierras (para fertilizar), lo que es la saponina, hoy día tenemos un tema que hemos ido almacenando, no la hemos botado, no la hemos ocupado tampoco, entiendo que hoy día hay un tema del control de malezas que puede servir la saponina, yo ligado al tema agrícola no me manejo mucho, lo esencial solamente, pero la hemos estado conservando porque hemos vendido un poco, no mucho, a ciertas personas que van haciendo pruebas con productos como detergentes.*

De acuerdo con esto, es que los productores sin conocen los beneficios de los derivados de la quínoa, pero tampoco se ha puesto mucho énfasis en aprovechar estos, la estrategia hasta ahora es almacenar a la espera de que llegué alguien a producir con estos materiales, pero por el momento no se ha ido más allá, mientras que la planta en si se ocupa como abono o alimentación animal.

> *Entrevista 2: Con la saponina estamos confeccionando un extracto líquido, que se está probando para poder validarlo en aplicación como controlador natural (de plagas) de mosquita blanca, pulgones y ese tipo de insectos.*

*Los restos de materia orgánica que quedan en nuestra planta se acopian y se entregan a los agricultores para que lo utilicen como alimentación animal*

En contraposición a lo anterior, de los cuatro entrevistados, solo uno se encuentra dándole un uso más elaborado a los derivados y en especial a la saponina, quienes actualmente se encuentran de proceso de validación de un producto que puede ayudar al control natural de plagas.

La siguiente sección de la entrevista es la de costos, la cual sigue alineada a nuestro objetivo específico de "Describir el mercado de la quínoa nacional y estadounidense.", con esta unidad de nuestro dialogo quisimos adentrarnos en un tema más cuantificable en directa relación con los gastos relacionados a la producción del producto y también sus márgenes de ganancias.

Dentro de nuestros entrevistados todos coincidieron en ser propietarios de sus predios, por lo cual el valor de un arriendo esta fuera del estudio.

*Entrevista 4: Proceso de escarificado, principal costo, gasto extra, tú en todos los cultivos haces las mismas labores, rompes rastreas, siembras y lo vendes, acá haces lo mismo, pero tienes que llevarlo una planta, para poder obtener un valor de retorno mayor, costo extra importante.*

Bajo este aspecto, los principales costos corresponden al proceso de escarificado (proceso en que se separa la cascara amarga de la semilla de quínoa) para productores que no cuenten con esta maquinaria y el resto a labores propias de la actividad agrícola, como preparación de suelo y cosecha.

> *Entrevista 3: La cosecha tiene un tema también costoso, el tema de cosecharla en sí, que eso generalmente a nosotros por lo menos nos piden un 7% de la producción, la persona que va allá y cosecha la quínoa, la cosecha es el que lleva la máquina, a todo esto, tienes que sumarle, nosotros hoy día tenemos un costo más alto en eso porque lo trabajamos con gente*

Otro punto importante al momento de considerar los costos es que el proceso de cosecha se realiza principalmente a mano, lo que encarece esta fase de la producción, además de hacerlo más lento.

Siguiendo en la línea de los costos quisimos saber si los cultivadores manejaban un costo unitario por cada kilo de quínoa producida.

> *Entrevista 1: "Nuestro costo es entre $1500 y $1600"*
>
> *Entrevista 2: "yo en lo personal tengo un costo de $900 por kilo de quínoa en grano, esto es variable, porque por ejemplo un año hay que aplicar riegos por aspersión o por surcos y esto va aumentando, pero promedio serán $900, $1.000 por kilo"*

*Entrevista 3: […] "sin procesar desde la planta parte todo el proceso y en esto el costo por kilo, digamos envasado, listo por el orden de los $1.600"*

*Entrevista 4: "$1.700- $1900 por k"*

En este sentido descubrimos que los precios en general varias bastantes de un productor a otro, ya sea por los costos de producción que manejan o porque directamente no quisieron comentar su verdadero costo por un tema de seguridad o confidencialidad, frente a los datos obtenidos, que fluctúan entre los $900 y $1.900, definiremos un precio promedio de nuestra investigación de $1.400

Con respecto al precio de venta de la quínoa pelada y envasada, también presenta fluctuaciones, pero estas son menos abultadas que en el caso del costo de producción

*Entrevista 1: "Solo te puedo dar el precio por mayor que son $2.100 + IVA ($2499)"*

*Entrevista 2: "Variable, yo vendo al detalle y también a granel y por lógica de una negociación depende, pero los precios varían entre los $4.000 al detalle y $2500 a granel, pero todo este tema de volumen es variable"*

*Entrevista 3: "El precio uno que tenemos para le venta o por mayor es $3.332 con IVA"*

*Entrevista 4: "$4.900 k, por mayor a $2.800"*

Para el caso de nuestra investigación consideraremos el precio bruto y al por mayor, debido a que nuestra idea es enviar este producto al extranjero en grandes cantidades, para esto haremos un promedio entre las fluctuaciones que van desde los $2.100 a los $2.800, dando como resultado un valor de $2.450 como precio de venta.

Luego de estos datos duros quisimos detectar si frente a su experiencia cultivando y comercializando el pseudo cereal consideraban esto como una experiencia de negocio rentable, en relación a esto

> *Entrevista 1: la gente que tiene el cultivo en el secano, si se dan las condiciones es un cultivo bastante atractivo en términos de rentabilidad, comparativamente con otros, como el trigo, avena, o cebada, es bastante más rentable.*
>
> *El rendimiento promedio por hectárea en el área del secano es entre 1.200 y 1.500 kilos, En un año malo, 700 y 800 kilos y en un buen año 2000 kilos*

*Los cultivadores entrevistados conocen el rubro agrícola, frente a esto manifiestan la rentabilidad de la quínoa en relación a otros cultivos de granos y cereales, lo cual deja a la quínoa como un cultivo mucho más conveniente desde su punto de vista*

*Entrevista 3: Si, totalmente, si se toma su dedicación correcta. Esto ha ido aumentando, si pensamos un poco en las proyecciones, lo que se pueda estimar, lo que se pueda especular en el fondo.*

Mientras que otro de nuestros informantes también considera el cultivo de la quínoa como uno rentable, también esperanzado en que la demanda del grano siga en aumento.

La tercera parte de la entrevista corresponde a Sección de expectativas de mercado y fomento gubernamental, esta con el fin de conocer lo que los productores consideran pasará en el futuro con el cultivo y consumo de la quínoa y si consideran que el gobierno debería y como debería fomentar el cultivo del grano, esto va en directa relación con nuestros objetivos específicos ""Describir el mercado de la quínoa nacional y estadounidense.", ya que continuamos conociendo acerca de la experiencia de productores locales e "Identificar lineamientos necesarios para una exportación de quínoa nacional cultivada orgánicamente en la región de O'Higgins al condado de Los Ángeles, Estados Unidos." Y buscamos saber según los propios cultivadores que hace falta para realizar una exportación exitosa.

Nuestra primera pregunta de esta sección fue enfocada a como evolucionaria el consumo y la demanda del grano a nivel mundial

*Entrevista 1: En este momento absolutamente va al alza y lo que tenemos que lograr nosotros es introducir a nivel nacional la quínoa nacional y que la*

*balanza entre quínoa nacional y quínoa importada se equilibre para nuestro lado*

Frente a esta pregunta la mayoría de los entrevistados se mostró optimista en cuanto al alza del consumo y la demanda, condicionando esto también a que exista un cambio dentro del país, de consumir principalmente la semilla de origen extranjero a pasar a un consumo de los productores locales

*Entrevista 3: Yo pienso que va al alza, hoy día tienes hartos granos andinos que en el fondo se metieron harto y muchos como que, claro, pegaron súper fuerte, el amaranto, el cous cous creo, hay varios granos, más, medios, digamos de este tipo andino que estuvieron bien en boga, pero se olvidaron un poco, fueron como un poco moda y justo la quínoa pienso que se va a quedar, ha persistido, ha aguantado y pienso que por un tema alimenticio, creo que no se puede ir, en el fondo, hoy día tienes más proteínas que la misma carne, creo que ya se quedó, aparte como todo producto nuevo tienes un boom inicial, después va a entrar más en madurez, se va a mantener.*

Otro argumento importante que destacan los productores es que la quínoa no ha sido un consumo de moda, si no que se ha mantenido y aumentando con el pasar del tiempo, al contrario de otros granos andinos los cuales no pudieron mantenerse con el pasar del tiempo, en el caso de la quínoa apelan a que las propiedades alimenticias se encuentran

ampliamente difundidas, el consumo aún se encuentra en una fase crecimiento y este debería mantenerse hasta llegar a una fase de maduración y mantener una demanda constante y arraigada a la gente.

Avanzando en la entrevista quisimos saber la opinión de los productores con respecto al actual momento del mercado de la quínoa a nivel nacional e internacional

> *Entrevista 1: Yo creo que actualmente la quínoa se encuentra en un buen momento para seguir creciendo, lo que falta son estrategias de promoción, en el caso nuestro, como país, hay una falta de recursos del estado para que puedan generarse una promoción del consumo.*

*Frente a esta reflexión nuestros participantes definieron el actual momento como buen, como un momento preciso para entrar a este mercado que aún se encuentra con una demanda en aumento, pero no olvidando que este crecimiento está condicionado a la inversión en estrategias de promoción por parte del estado para incentivar el consumo de la quínoa y más específicamente el de la quínoa nacional, esto con el fin de fortalecer esta industria en desmedro del grano foráneo*

> *Entrevista 3: la percepción que tengo aquí, quizás más local, no sé cómo será hacia el norte o hacia el sur, la sensación que tengo yo aquí de la parte local es que hubo menos quínoa, entonces los precios quizás suban un poco,*

*deberían ir al alza, pero pienso que en si la quínoa tiene a nivel de consumidor, a nivel país un bien momento y también por el tema de que muchos productos están integrando a la quínoa como a sus ingredientes, mira entiendo que hay muchas sopas que están integrando el tema de la quínoa, entiendo que hay alimentos para niños, hay suplementos alimenticios, entonces hay harta, se está ampliando más allá del grano solamente, por el nivel proteico digamos, entiendo que se está integrando a otros productos, esto también pensando en el internacional*

Aparte de definir que este es un buen momento para el mercado de la quínoa un argumento que nos llamó la atención y cobra bastante sentido en relación al aumento del consumo, es que existen muchos productos, tantos industrializados como no, que están añadiendo la quínoa como ingrediente dentro de sus preparaciones, en este caso se menciona a la sopa, pero a lo largo de nuestra investigación también descubrimos el uso en galletas, snacks, barras de cereal, entre muchos otros, en este sentido se está buscando la manera de llevar al consumidor un producto de cuarta gama, amigable y fácil de comer.

Adentrándonos en la opinión que tenían nuestros entrevistados con respecto a los incentivos para la producción y exportación, agrandes rasgos coinciden que, si existe apoyo, que, si existen instancias donde se puede discutir acerca de las mejoras que pueden establecerse, pero también se coincide que estas son insuficientes.

*Entrevista 1: "El ministerio de agricultura a través de ODEPA, tiene hace como 8 años una mesa nacional de la quínoa, que la verdad es que en 8 años no ha logrado mucho, se han hecho algunos avances, como por ejemplo con el INN y el ISP, hoy día estar trabajando para establecer una norma para la quínoa, eso es como lo único, el resto, campañas de promoción que es lo principal que tenemos que dar a conocer, ahí estamos muy al debe.*

*Falta también una norma por parte del SAG para la semilla y eso estamos ahí muy muy al debe, aparte de estandarizar la semilla, establecer una norma para producción, ahí estamos al debe todavía."*

*Frente a este tópico nuestro primer entrevistado señala, que, si bien hace ocho años que existe una mesa nacional de la quínoa liderada por la ODEPA, los resultados no han sido fructíferos, además de esto se vuelve a repetir la crítica de la escasez de promoción y difusión de la quínoa a nivel nacional, a esto se suma una inquietud directamente relacionada con el Servicio agrícola y ganadero en cuanto a la estandarización de la semillas y normas de producciones.*

*Entrevista 2: "Una de las políticas es que igual se ha avanzado, por ejemplo la reunión que yo tuve con la JUNAEB, surgió de la mesa de la quínoa hace unos años atrás, para que ellos nos compraran quínoa, de aquí a que se concrete el negocio, ojalá sea rápido, por ejemplo el SAG está trabajando en un tema de trazabilidad y también de estandarizar la semilla de la quínoa, la*

*idea es que compres una semilla en Chiloé y que sea parecida a la que están vendiendo en Colchane o la que vendan acá en paredones, para implementarlo a nivel nacional.*

*PROCHILE, también trabajó en nuestras reuniones, donde vino gente de afuera con masters y distintos títulos y nos comentaron a nivel mercado que por ejemplo a los productores en Bolivia les pagan $400 por kilo y mi costo es de $900, entonces, así a la rápida el pensar en exportar bajo las condiciones y tecnología que tenemos nosotros, imposible. Por ejemplo, a nosotros Nestlé hace algunos años nos ofreció a nosotros $490 / kg, también imposible, entonces a través de PROCHILE, más que exportar. Me imagino que Perú y Bolivia tienen tecnología, ellos llevan años, entonces mientras nosotros no tengamos esa tecnología, va a ser difícil poder competir con esos precios por una cosa lógica.*

*Por ejemplo, en Paredones, se hizo una normativa, una ordenanza municipal que todos los restoranes deben incluir en algún plato quínoa, pero allá hay un tema de que ellos llevan más de 20 años trabajando con quínoa"*

Nuestro segundo entrevistado ocupa un lugar importante dentro de una cooperativa recientemente creada, debido a esto es que ha tenido la oportunidad de conocer desde cerca y participar en reuniones con autoridades gubernamentales, en este aspecto menciona a organismos como la Junta Nacional de Auxilio Escolar y becas (JUNAEB) con quienes se han realizado conferencias para incluir a la quínoa dentro de la dieta

escolar, lamentablemente esto aún no ha podido concretarse, Otro organismo gubernamental mencionado es el SAG, a quienes se mencionan a cargo de un estudio de trazabilidad y estandarización de la semilla a nivel nacional. ProChile se menciona con un dato de mucha importancia y casi decisivo para nuestra investigación, ya que esta institución con el fin de facilitar la exportación de la quínoa por parte de pequeños y medianos agricultores locales y es que el precio de la quínoa a nivel internacional está muy por debajo del costo de producción de los agricultores Chilenos, lo cual a simple vista nos hace pensar que competir en el mercado internacional resulta demasiado difícil o casi imposible, en parte por la tecnología disponible, si de grano se trata.

En contra posición a esto se ejemplifica como puede llevarse a cabo una política real para el fomento de la quínoa y este es el caso de la comuna de Paredones, ubicada en la sexta región, en donde por ordenanza municipal cada restorán debe contar un con menú que incluya quínoa.

Aparte de conocer si los productores conocen si existen políticas para fomentar el cultivo y la exportación, quisimos saber si estos mismos tienen sugerencias o ideas que pudieran incentivar el cultivo y la exportación por parte de entidades gubernamentales, esto se vuelve para nosotros muy importante ya que consideramos que nadie más conoce el negocio y los incentivos que se necesitan para la mejora de la producción que los mismos productores.

*Entrevista 3: Mira yo creo que hoy día pienso que el enfoque que se le ha dado a la quínoa aquí en chile ha sido… ¿Qué es lo que pasa finalmente en todos los proyectos? Que no es un tema que sea de la quínoa creo, están todos enfocados a la planta de proceso, de la cuestión, pero pienso que se están adelantando un poco al tema, cuando hoy día pienso que lo principal es producción, Chile hoy día no produce mucho, la cantidad que hoy día se produce en chile, no creo que abastezca ni siquiera a Chile, entonces en ese sentido todo negocio va con la tendencia a la exportación, Chile hoy día es un país exportador que necesita digamos la parte agrícola, tiene esa potencialidad donde puede hacer mejor sus lucas, y pienso que están todos enfocados en los procesos, cuando no se han preocupado de la parte productiva, digamos hoy día de sembrar buena quínoa, cosechar harta quínoa, potenciar de qué forma podemos sacar más kilos / ha, pienso que eso se ha hecho poco la pega, de la parte agrícola en si más que de los procesos*

Uno de nuestros entrevistados señala que las mejoras deben ir en función del origen de todo el proceso de la quínoa, es decir, el cultivo el cual tiene relación al total producido en chile que ni siquiera es capaz de suplir la demanda interna, bajo este aspecto señala que antes de pensar en exportar el producto se debería centrar en producir una quínoa de calidad, aumentar el rendimiento de kilos cultivados por hectáreas, un trabajo enfocado en el trabajo agrícola en sí, con el fin de contar un grano estandarizado para después pensar en el mercado internacional.

*Entrevista 1: Desarrollar una estrategia de promoción, muy poca gente sabe que existe quínoa chilena.*

*En primer lugar, es generar esta estrategia y campaña promocional por parte del estado, generar algunos subsidios que incentiven mayor producción y procesamiento, y generar encadenamiento con grandes empresas que son los principales compradores.*

*Hace como 5 años que están intentando ingresar la quínoa a la JUNAEB y todavía no son capaces de hacer una mesa y conversar como personas sensatas, populismo*

Otro de nuestros entrevistados apela a que el primer punto a tratar debería ser una campaña promocional ya que la quínoa en general no es conocida como un producto nacional, más bien es relacionado a Perú y Bolivia, esto acompañado de subsidios que incentiven la producción y procesamiento del grano. Basado en estas mejoras también se plantea la posibilidad de generar vínculos con grandes empresas que ocupan quínoa como ingrediente de elaboración de distintos productos o entes gubernamentales encargadas de entregar una dieta alimenticia como JUNAEB, para que puedan incluirla permanentemente.

Siguiendo esta misma línea de ideas que los productores creen puedan servir de ayuda para el negocio de la quínoa por parte del gobierno es que quisimos indagar en que políticas servirían para posicionar el grano andino de origen nacional tanto en el mercado interno como el externo, este punto de vuelve en extremo relevante para conocer las directrices que se deberían seguir hacia el futuro si se pretende que la quínoa chilena sea un participe con más protagonismo a nivel internacional

> *Entrevista 1: En este momento esto es poco probable, porque Perú y Bolivia nos llevan años de diferencia, yo creo que una década al menos en avances. El estado a través de su principal promotor de exportaciones que es PROCHILE, la política de Prochile es trabajar con empresas que ya están exportando y volúmenes creo que sobre los USD 100.000, por lo tanto, nosotros que tenemos una producción incipiente de 6.000, 7.000 dólares que hicimos una exportación el año pasado, no estamos dentro de las prioridades de Prochile, por lo tanto difícilmente con una institución que apoya solo a las empresas que ya están exportando, que son más grandes, no hay una estrategia por parte de ellos para incluirnos a nosotros. Te invitan a charlas, talleres, pero más que eso…*
>
> *Esto necesita un subsidio, absolutamente, hay que ver los casos de Perú y Bolivia, que a través de los subsidios del estado, los subsidios no son permanentes, son incentivos, por lo tanto si tú ves que hay un producto que tiene un potencial, tú lo que haces es incentivar esa producción y el*

*desarrollo del producto a través de subsidios y posteriormente las empresas tendrán que caminar solo, esto es como los niños, se necesita un subsidio por parte del estado para incentivar la producción, se necesita ese primer empuje.*

*Actualmente Corfo financia implementación de certificaciones, pero lamentablemente solo bajo normas chilenas, pero si tú en Europa o Estados unidos muestras que estas certificado bajo normas chilenas del INN te van a decir, ¿qué es eso? Los europeos y gringos quieren sus propias normas para llegar a mercados más exigentes*

Frente a la idea de conocer la opinión de nuestro primer participante, a primera vista se evidencia que el posicionar la quínoa chilena a nivel internacional es en extremo difícil, como primer argumento a esto es la gran diferencia que existe en la producción local comparada con potencias de este cultivo como Perú y Bolivia, países que cuentan con mejor infraestructura, tecnología y superficie destinada a la explotación del pseudo cereal, seguido de esto, el entrevistado nos cuenta que el apoyo de Prochile para pequeños cultivadores que manifiesten las ganas de exportar es casi nula, ya que se necesitan grandes volúmenes y sumas de dinero para recibir ayuda de esta institución.

Luego de mencionar estas dificultades nuestro informante propone la idea de contar con subvenciones gubernamentales temporales en beneficio de la producción de quínoa, así como se aplican en países vecinos, en este caso el entrevistado apunta que la quínoa es un producto con potencial de exportación, por lo tanto estos subsidios se vuelven

transcendentales para pequeños productores, ya que estos terminan siendo el primer empuje para llegar a un producto de mejor calidad, con procesos más pulcros y de esta manera se puede poner la mirada en el mercado internacional. Siguiendo con la idea de las subvenciones también se explica que para contar con una certificación internacional el gobierno no dispone de ningún incentivo para que los productores puedan optar a estas de una manera más fácil, esto es una limitante muy sensible si se plantea la idea de exportar ya que mercado más exigentes como el estadounidense requieren de certificaciones homologadas en su propio país.

Frente a la misma interrogante nuestro segundo entrevistado señala:

> *Entrevista 2: Yo creo que la magia está en el valor agregado, tan simple como eso, la magia del tema de la quínoa esta en eso, yo creo que nosotros podamos posicionar la quínoa chilena, pensando en el mercado internacional, pensar en que podamos posicionarla con toda la historia que tiene Perú y Bolivia va a ser casi imposible, incluso en el primer congreso que yo participé, que fue el de Perú se hizo una mesa con 5 países del cono sur, Argentina, Chile, Bolivia, Perú y Ecuador, para poder sacar un sello, de la quínoa inca y darle como esa diferenciación al resto, porque mira ahora se cultiva quínoa en todo el mundo, 136 países ya lo están haciendo, en Kenia , Australia tiene quínoa, Canadá, estados unidos, pero la quínoa a nivel mundial, siempre la quínoa de Bolivia y Perú o la quínoa de acá es como la original, de ahí partió*

*todo el cuento, místico, un tema asociado a esto, un tema más romántico, entonces se hizo una reunión y yo miraba que hablaban de hacer esta cuestión, armaron directivas y llegamos al segundo congreso, buen después yo al siguiente congreso pregunté en que iba eso de la certificación Inca y… no han hecho nada, o sea después de dos años no avanzaron en nada y ese tema también es un diferenciador, eso podría ser una certificación*

*Finalmente, esto es valor agregado y diferenciación, es que la rueda ya está inventada, lo que tenemos que hacer ahora es diferenciarla*

La respuesta de nuestro entrevistado adquiere mayor relevancia y casi se transforma en un eje central de nuestra investigación, ya que él toca un punto que puede llegar a ser la mejor alternativa de los productores chilenos y esta tiene que ver con diferenciarse.

Este mismo entrevistado ya viene desde hace un tiempo trabajando en este asunto, vendiendo no solo la quínoa pelada, si no que transformándolas en productos con valor agregado y aprovechando la versatilidad del grano, produciendo desde repostería, postres a snacks, tanto envasados como ventas in situ en su restaurant, en este sentido y considerando que la quínoa chilena por un tema netamente de competitividad de precios en este mismo momento no cuenta con la infraestructura, tecnología ni subvenciones por parte del estado para poder competir en las mismas condiciones, es decir poder vender el producto en el mercado internacional a precios como los peruanos y bolivianos, frente a

esto una alternativa (y para nosotros la más valida) es diferenciarse y darle un valor agregado al pseudo cereal.

Otro propuesta que nos comenta nuestro entrevistado tiene que ver con tener un sello para la quínoa que es producida en la zona andina, países en donde la quínoa se dio de manera original, como Perú, Chile, Ecuador y Bolivia, debido a que en este momento la quínoa ya se ha empezado a cultivar alrededor de todo el mundo, la idea de esto es aprovechar la historia del grano y jugar con el misticismo y romanticismo de comer el mismo alimento de una civilización milenaria como la Inca, de hecho la certificación llevaría el mismo nombre que esta cultura, lamentablemente esta es una idea que ya ha estado en negociaciones, pero lamentablemente aún no se logra nada en este sentido.

Nuestro entrevistado cierra esta idea diciendo que la rueda ya está inventada, lo que tenemos que hacer ahora es diferenciarla, aludiendo al poder darle un valor agregado y diferenciación al grano

Tras esto, nuestra entrevista siguió avanzando hacia la cuarta y última sección, la que tiene directa relación con la experiencia que han tenido los productores al exportar sus productos, lo cual está en torno a nuestro objetivo específicos "Identificar la situación actual de la exportación de quínoa de la región de O'Higgins, Chile." Y también el de "Identificar lineamientos necesarios para una exportación de quínoa nacional cultivada orgánicamente en la región de O'Higgins al condado de Los Ángeles, Estados Unidos.",

bajo este aspecto nuestras primeras impresiones son que la exportación de quínoa no es algo común para nuestros entrevistados, de hecho, de nuestras cuatro entrevistas solo uno reconoció haber realizado una exportación de quínoa y esta además es reciente, siendo este el segundo año en que exporta, frente a esto la información que pudimos obtener en esta sección se reduce bastante, ya que la entrevista estaba enfocada a conocer su experiencia, frente a temas puntuales, como los mercados de destino de las exportaciones, ventajas de exportar su producto, acogida de compradores internacionales y dificultades que se han encontrado en el proceso de exportación, frente a esto y aunque la información es más limitada, de igual forma obtuvimos conclusiones importantes.

Lo primero que quisimos averiguar en la sección de exportación es si los productores barajaban la opción de poder exportar en el corto o mediano plazo sus productos, esto con el fin de saber si ellos conocían las ventajas que puede tener este canal de venta y si existía o no motivación para esto

> *Entrevista 3: Si, de todas maneras, es una opción totalmente viable, ahora el tema de la exportación es que hay un tema comercial de que en chile todavía es cara, en chile está posicionada como producto gourmet, muy de alta gama, entonces hoy día la quínoa, siendo chile productor de quínoa, la quínoa es más cara que en otros países que no producen quínoa, que la importan, entonces hay un tema que es bien fuerte, hoy día en chile nadie quiere vender la quínoa barata, de hecho nosotros vendemos la quínoa y me sumo, yo tampoco la vendo barata, pero hoy día hay un tema de que claro, hay un*

*punto de equilibrio digamos entre la cantidad vendida y el precio, cuando vendes mayor cantidad quizás puedes darte el lujo quizás puedas vender más barato, pero como el productor chileno en general produce poco, no tiene los márgenes para bajar el precio, por lo mismo*

Nuestro tercer entrevistado comenta que si bien la opción de poder exportar quínoa en un futuro es una iniciativa atractiva destaca que en este momento se haría difícil, debido a que esta todavía está catalogada como un producto gourmet, apelando a que es de alta gama, lo cual involucra un precio elevado y un punto en que se está lejos de considerar la quínoa como un producto masivo, con respecto a esto mencionan que por ejemplo en Chile la quínoa es más cara que en otros países que no la producen, pero si la importan ya que pueden aprovechar la ventaja de un precio internacional más barato, el cual es menor al que venden los propios productores locales.

A propósito de esto mismo es que también destaca que por un tema de economía de escala y niveles de producción el cultivador local no puede permitirse bajar el precio de su producto, como si lo hacen países donde la producción es masiva, en el caso de chile, como la producción es limitada el precio es mayor.

*Entrevista 2: Yo así a priori no, no está, claro, quizás como cooperativa, tal vez, pero ahí viene un tema de todo lo que hemos conversado, si no hay inversión para poder competir por precios, porque al final tu afuera sales a competir por precios va a ser difícil.*

> *Cuando tuvimos una reunión con la mesa de PROCHILE y sus expertos llegamos a la conclusión de que ningún productor a nivel nacional mira como idea a mediano o largo, menos corto plazo el poder exportar, como política no está dentro por el momento.*

En nuestra segunda entrevista ciertamente pudimos constatar una opinión bastante contraria al informante anterior, ya que en este caso la opción de exportar no es barajada como viable ni posible en un futuro a corto o mediano plazo, esto también influenciado por un argumento mencionado con anterioridad como lo es la posibilidad de competir en cuanto precios en el mercado internacional, en este sentido sin una inversión potente que se traduzca en mejoramiento de la tecnología disponible para los procesos de cultivo y procesamiento de la quínoa, mayores extensiones de superficies para desarrollar el laboreo de grano y las subvenciones que se esperan por parte del estado.

Asimismo, se menciona que según la mesa de trabajo encabezada por Prochile, se estableció como una generalidad que los cultivadores no miran la idea de exportar como una política desarrollable por el momento.

Continuando con la estructura de nuestra entrevista quisimos conocer las limitaciones que los cultivadores podrían haber encontrado o las que ellos pensaban podrían encontrar con miras a la venta de su producto en el extranjero, para este caso nuestros encuestados se adelantaron a esta problemática en la pregunta anterior, pese a esto hay nuevos comentarios que nos ayudan a conocer las restricciones que ellos consideran.

*Entrevista 1: En su momento recibimos la ayuda de una universidad para adaptar a las normas de estados unidos y modificar un poco el packaging, pero no hubo mayores impedimentos*

El encuestado número 1, quien fue el único que indicó haber realizado una exportación nos comentó que en su momento su mayor problema fue adaptar el packaging a las normas del país de destino de la exportación, pero afortunadamente recibieron la ayuda de una universidad que los asesoró para este caso.

*Entrevista 2: Sería el tema de la inversión, si no hay capital, no hay lucas para poder invertir en el tema, mejorar costos, tal vez hacer productos con valor agregado, si no hay lucas para eso va a ser bastante difícil poder, además de competir con los precios de otros productores*

Mientras que en la entrevista 2 y bueno, también en las demás se sigue haciendo ahínco en que las principales limitaciones son el competir en precio frente a los principales países a nivel mundial en base a la falta de inversión y fomento del cultivo,

La continuación de nuestra entrevista sigue con un total de 5 preguntas que están enfocadas en productores que han logrado con éxito una exportación, esto con el fin de

profundizar y conocer su experiencia, debido a que en nuestro caso solo uno ha podido realizar este proceso nos centraremos en esa entrevista en específico.

*Entrevista 1: Estados unidos, Nueva York y California*

El entrevistado número 1, coincidentemente con nuestra propuesta y trabajo de investigación realizó una exportación exitosa hacia el país de estados unidos, en específico a los estados de nueva york y california

Frente a la interrogante si la exportación tiene ventajas por sobre la venta en el mercado nacional el encuestado señala:

*Entrevista 1: No veo una ventaja, creo que ambas son alternativas igualmente validas al momento de comercializar*.

En cuanto a esto se evidencia que el canal de exportación no supone grandes ventajas, sino que más bien es otra alternativa igual de valida que la venta dentro del país, lo cual tiene directa relación a factores como que el precio dentro del mercado local es mayor que en el internacional.

La siguiente pregunta va enfocada a conocer la acogida de los importadores de quínoa chilena, en este caso de estados unidos

*Entrevista 1: El importador ha manifestado que quiere seguir comercializando, pero no me ha dado feedback con respeto a la apreciación del producto*

Con respecto a esto la información es escueta, pero si deja entre ver que si el importador manifiesta continuar con la relación comercial se infiere que se encuentra conforme con la calidad del producto, sobre todo considerando que este era el segundo año consecutivo en que se envía quínoa a ese destino.

Frente a la oportunidad de conocer las dificultades que se han encontrado en el proceso logístico en específico se indica que:

*Entrevista 1: No, todo se ha realizado relativamente bien*

Para este caso no hubo inconvenientes ni nada en especial que comentar.

Finalizando la sección y también la entrevista quisimos que los productores nacionales pudieran cerrar con una reflexión de acuerdo al producto que ellos promueven y así mismo compararlo con el producido por los países vecinos, para este caso preguntamos por qué los consumidores deberían preferir la quínoa chilena por sobre la boliviana o peruana

*Entrevista 2: Acá, dentro de la literatura y de las investigaciones, Chile por el hecho de que la plata recibe mayor radiación solar es que la plata tiene mayores antioxidantes, pensando en el proceso de la fotosíntesis y todos esos términos más científicos, permite que la quínoa nacional tenga más antioxidantes que la de Perú y Bolivia, ese sería uno de los argumentos*

*También hay un tema de credibilidad, porque por ejemplo, Perú y Bolivia y es uno de los casos que también muchas veces repercute a nivel nacional en los precios y es que a veces a Perú y Bolivia le han devuelto de la unión europea y estados unidos exportaciones completas, porque resulta que ellos la venden como orgánica, hacen análisis y le encuentran trazas de plaguicidas, entonces los tipos rematan a un moco en el mercado nacional, entonces la idea es aprovechar el currículo que tiene el país en el tema agrícola, donde es bien conocido afuera por el tema agrícola, entonces sabiendo de esto es que también podemos diferenciarnos la quínoa de esta a la de afuera, por ejemplo China, allá su clima es bien complejo, tienen muchas enfermedades y entonces por eso tienen que tirarle plaguicida para poder sacar producción.*

En relación a esto nuestro segundo entrevistado comenta que por el tipo de clima las propiedades nutricionales son superiores que la de los países vecinos, pero la verdad no existe un estudio decisivo acerca de esta afirmación, pero por otro lado

si se comenta un hecho tangible y demostrable que también está presente dentro de las ultimas noticias internacionales relacionadas con la quínoa y es que por ejemplo hace un par de años atrás, en concreto el año 2015, 200 toneladas del grano andino de origen peruano fueron devueltas por contaminación provocada por plaguicidas, este pido de hechos merma la credibilidad de calidad agrícola de países vecinos, en este aspecto es que chile puede aprovechar esa ventaja, que es una credibilidad formada durante años en torno a su calidad agrícola, además pensando en específico en el cultivo de la quínoa, producto que se produce en su totalidad de manera orgánica en Chile.

*Entrevista 3: Creo que la gente debería consumir quínoa en general, independiente de la procedencia del grano, pero si tuviéramos que destacar y recomendar la chilena es principalmente por un tema de la procedencia, porque la quínoa chilena casi en su totalidad es de origen orgánico, libre de pesticidas y sin fertilizante, en ese sentido mantenemos la credibilidad de productos agrícolas tanto a nivel nacional como internacional.*

*Por otro lado, también tenemos que el que se atreve a probar la quínoa chilena descubre que tiene un súper buen sabor, que es súper versátil en sus preparaciones y además que tiene unas propiedades nutricionales como la cantidad de proteínas por sobre la de otras localidades como Perú o Bolivia. Tenemos el tema de que también al estar consumiendo quínoa chilena estas apoyando la industria nacional, que se apoya a la persona desde que trabaja*

*en el campo, el que la cultiva, el que la cosecha, el operario de la maquina hasta el que la transporta.*

Frente a la misma interrogante nuestro tercer entrevistado comienza diciendo que más allá de preferir la quínoa chilena, peruana o boliviana, el consumo de ese grano debería masificarse por los múltiples beneficios que este aporta a la dieta de cualquier persona.

Tras esto las cualidades que si destaca siguen la misma línea que nuestro anterior entrevistado, que es en primer lugar destacar la calidad orgánica en la producción, libre de pesticidas y agroquímicos y aprovechando la reputación de calidad de la que goza Chile y en segundo lugar invitando a que los consumidores se atrevan a probar la quínoa chilena, que tiene distintas características, como por ejemplo contar con un color más oscuro que la peruana y boliviana, pero con un muy buen sabor y versatilidad, agregando a esto que los consumidores chilenos deberían consumir la quínoa nacional ya que de esta manera se incentiva y apoya la industria local, se ayuda a todas las personas que participan en el proceso productivo y de venta de este producto, desde el que trabaja en el campo, hasta el que se encarga de llevar el producto al punto de venta.

### 3.3 Valor Actual Neto (VAN)

Para efectos de nuestra investigación calculamos uno de los índices comunes para la viabilidad de un proyecto, este es Valor Actual Neto (VAN) el cual mide la diferencia entre lo que entra por concepto de venta de un producto y la cantidad que se invierte en ese mismo producto, para actualizar estos flujos se utiliza una tasa de descuento, que se

traduce como la rentabilidad mínima exigida por el proyecto, es decir que se recuperan los costos, inversiones y se busca obtener beneficios (Economía y Finanzas, 2019)

Dentro de esta investigación no se considera la Tasa Interna de Retorno (TIR) debido a que no se pudo determinar el costo de inversión inicial, principalmente por la diferencia que existe de un productor a otro entre la tecnología, dimensiones producidas, entre otras variables

Esta medición en relación a el presente estudio pretende demostrar la diferencia que hay entre la elección de un canal de venta nacional e internacional, es por esto que se realizaran estos dos escenarios, siendo la principal diferencia el ingreso considerando el precio de venta internacional y también el local. Frente a esto también se debe aclarar que se considerará una producción de 10 hectáreas debido a que en la región de O'Higgins existe una heterogeneidad de niveles de producciones, desde pequeños a grandes productores, además solo considerar costos de producción y no de inversiones iniciales

Con respecto a los costos haremos un promedio entre los datos obtenidos a través de la ficha de costos elaborada por la ODEPA y publicada el 2018, considerando una tecnología media (https://www.odepa.gob.cl/fichas-de-costo/ficha-de-costo-de-la-quinoa-region-de-ohiggins) y la información recabada por los investigadores de parte de los productores que fueron entrevistados. Para ODEPA el costo unitario de cada kilo de quínoa producido, considerando un rendimiento de 2000 kg por hectárea corresponde a $575, mientras que lo recabado en esta investigación corresponde a un total de $1.400, los que nos da un promedio de $988 el cual dejaremos como precio unitario.

Por el lado de los ingresos se considerará la misma cantidad de 10 hectáreas producidas con un rendimiento de 2000 kilos, pero se hará un primer cálculo considerando el precio al que se vende localmente manifestado por los productores, el cual asciende a los $2.450 y un segundo calculo considerando el precio de venta internacional, el cual consideró el precio de venta internacional de USD 2.5 y un tipo de cambio de $673.86 lo cual da como resultado $1684.

Esta medición se hará sobre un escenario de 5 años de plazo, en donde se considerará mismos costos e ingresos, además de una tasa de descuento del 10%.

*Tabla 9 Egresos para 10 hectáreas*

| CALCULO DE EGRESOS 10 HECTAREAS | | | |
|---|---|---|---|
| AÑO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | EGRESOS |
| 1 | 20000 | $988 | $19.760.000 |
| 2 | 20000 | $988 | $19.760.000 |
| 3 | 20000 | $988 | $19.760.000 |
| 4 | 20000 | $988 | $19.760.000 |
| 5 | 20000 | $988 | $19.760.000 |

Elaboración propia.

*Tabla 10 Ingresos 10 ha. Venta Internacional*

| CALCULO DE INGRESOS 10 HA VENTA INTERNACIONAL | | | |
|---|---|---|---|
| AÑO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | INGRESOS |
| 1 | 20000 | $1.684 | $33.680.000 |
| 2 | 20000 | $1.684 | $33.680.000 |
| 3 | 20000 | $1.684 | $33.680.000 |
| 4 | 20000 | $1.684 | $33.680.000 |
| 5 | 20000 | $1.684 | $33.680.000 |

Elaboración propia.

*Tabla 11 Flujo neto venta internacional*

| FLUJO EFECTIVO NETO VENTA INTERNACIONAL | |
|---|---|
| AÑO | VALOR |
| 1 | $13.920.000 |
| 2 | $13.920.000 |
| 3 | $13.920.000 |
| 4 | $13.920.000 |
| 5 | $13.920.000 |

Elaboración propia.

*Tabla 12 VAN Venta internacional*

| VAN |
|---|
| $41.629.321 |

| CALCULO DE EGRESOS 10 HECTAREAS | | | |
|---|---|---|---|
| AÑO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | EGRESOS |
| 1 | 20000 | $988 | $19.760.000 |
| 2 | 20000 | $988 | $19.760.000 |
| 3 | 20000 | $988 | $19.760.000 |
| 4 | 20000 | $988 | $19.760.000 |
| 5 | 20000 | $988 | $19.760.000 |

Elaboración propia.

*Tabla 13 Ingresos 10 HA. venta nacional*

| CALCULO DE INGRESOS 10 HA VENTA NACIONAL | | | |
|---|---|---|---|
| AÑO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | INGRESOS |
| 1 | 20000 | $2.450 | $49.000.000 |
| 2 | 20000 | $2.450 | $49.000.000 |
| 3 | 20000 | $2.450 | $49.000.000 |
| 4 | 20000 | $2.450 | $49.000.000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | 20000 | $2.450 | $49.000.000 |

Elaboración propia.

*Tabla 14 Flujo efectivo neto Venta Nacional*

| FLUJO EFECTIVO NETO VENTA NACIONAL | |
|---|---|
| AÑO | VALOR |
| 1 | $29.240.000 |
| 2 | $29.240.000 |
| 3 | $29.240.000 |
| 4 | $29.240.000 |
| 5 | $29.240.000 |

Elaboración propia.

*Tabla 15 VAN Venta Nacional*

| VAN |
|---|
| $87.445.499 |

Tras constatar el Van para un canal de venta Internacional y nacional, se descubre que existe una evidente ventaja para considerar mucho más rentable vender la quinoa en el mercado local $87.445.499 por sobre el foráneo 41.629.321, encontrando una diferencia de $45.816.178 considerando la misma tasa de retorno y mismos costos para un canal y otro

## Conclusiones

Luego de levantar la información necesaria para la actual investigación, se presentan las siguientes conclusiones.

En cuanto al objetivo general del presente estudio.

"Elaborar una propuesta de exportación de quínoa cultivada orgánicamente en la región de O'Higgins, Chile, hacia la ciudad de los Ángeles, estado de California, Estados Unidos, presentada a través de la confección de una guía de exportación."

La guía fue realizada desde un punto de vista bibliográfico mediante la búsqueda de información en fuentes secundarias de organizaciones ligadas a la exportación agrícola, tanto a nivel nacional como ProChile y Direcon así también de índole internacional, como USDA y FAO, además de ser complementada con información extraída de fuentes primarias y procesada por los investigadores para hacer más fácil el paso a paso. La teoría demuestra que es posible la exportación debido a que existen puntos clave que facilitan el envío quínoa al mercado meta, principalmente porque Estados Unidos tiene un potente mercado consumidor de quínoa.

Se realizó un estudio de mercado (el cual se encuentra adjunto dentro de los anexos) para identificar el principal consumidor de quínoa a nivel mundial y su tamaño de mercado, y así dar respuesta al primer objetivo específico de la investigación "Justificar la elección de Estados Unidos como mercado meta de la exportación". Confirmando que Estados Unidos es el país idóneo para la exportación, por la cantidad de habitantes se decidió segmentar el mercado apuntando al condado de Los Ángeles dentro de la nación norteamericana. Dentro del estudio se utilizó información macroeconómica, logística y se aplicaron análisis PESTEL y 5 fuerzas de Porter. De esta parte de la investigación se desprenden los siguientes puntos a destacar.

El TLC entre Estados Unidos y Chile el cual para el caso de la quínoa chilena tiene arancel 0% para importarse en el país del norte.

La importación de quínoa en Estados Unidos se ha ido desacelerando a través de los últimos 4 años pasando de un 20% en 2014 a un crecimiento anual del 12% en 2017. Sin embargo, fue el país que más importo quínoa durante el año 2017. Cuantitativamente, Estados Unidos importó en 2017 un 35,2 % del total de quínoa comercializado en el mundo (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018) Lo que demuestra un mercado activo y con gran demanda que se ha mantenido en el tiempo.

En cuanto a los índices macroeconómicos presentados en el estudio del país, se observa un PIB positivo, una tasa de desempleo a la baja y una inflación estable, la balanza comercial es negativa a pesar de la política proteccionista del presidente Donald Trump, las importaciones aumentaron en mayor grado que las exportaciones.

La realidad logística del condado de Los Ángeles es totalmente apta para poder generar negocios con ellos, se encuentra en costa del pacifico sur al igual que Chile y cuenta con algunos de los Puertos más importantes del país del norte, el puerto de Los Ángeles y el puerto de Long Beach. Al mismo tiempo, para facilitar la internación del producto en el mercado existen variados brokers de productos orgánicos dentro del condado, con los cuales se podría negociar la quínoa chilena. Para la investigación se adjuntaron los datos de 5 brokers en la guía de exportación, de los cuales el con mayor tiempo de experiencia mantiene 29 años mientras que el con menor tiempo tiene 9 años trabajando dentro del mercado, todos los brokers adjuntos mantienen contacto con Whole Foods, cadena de supermercados especializados en productos orgánicos y de renombre dentro del país norteamericano.

Por otro lado, se identifican como potenciales consumidores a las generaciones Boomers, Generación X y Milennials, los cuales se preocupan e invierten más dinero en alimentación saludable, dentro del condado de Los Ángeles alcanzan la cantidad de 6.410.924 millones de personas.

En función al segundo objetivo específico; "Identificar la situación actual del cultivo y exportación de quínoa de la región de O'Higgins, Chile." Es que se pudo constatar que actualmente en la sexta región existen pequeños y medianos cultivadores de quínoa, con un tamaño que va desde las 2 hasta las 30 hectáreas, donde la explotación del grano andino es un fenómeno reciente, no superando los 6 años de experiencia en esta labor, periodo que coincide con el año de la quínoa establecido por la FAO en el 2013. Además de ser personas que no superan en promedio los 50 años de edad

El cultivo de quínoa se lleva a cabo en su totalidad de manera orgánica, ya que para ventaja de los agricultores locales en chile no existen grandes plagas que ataquen el desarrollo del pseudocereal, tampoco deben contar con fertilizantes agroquímicos, debido a que con la humedad y precipitaciones existentes en la localidad es posible generar una producción acorde lo esperado. Este tipo de cultivo desafortunadamente no está certificado de manera formal mediante una distinción internacional de cultivo orgánico, esto es provocado, principalmente, por el alto valor de la implementación y renovación de este tipo de certificaciones, las que ascienden a los USD 2200, es decir, alrededor de $1.540.000 considerando un tipo de cambio de $700, que para el caso de pequeños y medianos productores es casi inalcanzable sin una subvención estatal. Pensando en este mismo punto, los cultivadores tampoco muestran interés en certificarse ya que su canal de venta es casi en su totalidad de carácter local y, en este sentido, manifiestan que el consumidor chileno no paga más por un producto certificado.

Los productores locales manifiestan que sus principales motivaciones para iniciar en este cultivo es la proyección de ventas que existe en un futuro, influenciado principalmente por el aumento de la demanda de los últimos años, además de representar un cultivo ancestral en toda la región andina. Afortunadamente para los cultivadores con quienes se realizó el estudio señalan que la demanda de su producto siempre ha ido al alza y han sido capaces de vender toda su producción. Frente a esto también manifiestan que el cultivo tiene otras ventajas, las que van desde el escaso recurso hídrico necesario para llevar a cabo el cultivo, la posibilidad de poder almacenar por un tiempo mayor el producto si este no se llega a vender de manera inmediata, hasta la ventaja económica que conlleva la

venta de este tipo de grano por sobre otros parecidos, como el trigo, esto pensando en que el precio de venta es mucho mayor.

Por el lado de las desventajas mencionan que el rendimiento es más bajo que el de otros países, que no se cuenta con la tecnología idónea para llevar a cabo los procesos de cosecha y post cosecha de la mejor forma, además de no contar con un mercado interno desarrollado en cuanto a consumo per cápita.

El productor chileno de quínoa desarrolla su actividad en general de manera autónoma, debido a que se percibe desconfianza al hecho de trabajar en agrupaciones como cooperativas, esto influenciado principalmente por la dificultad que presenta el poder organizar una colectividad y velar por los intereses de cada uno de los involucrados.

Los costos de producción en el caso de chile se ven encarecidos por dos puntos principalmente, primero el de escarificado, es decir pelar la semilla, quitando la cascara que aporta un sabor amargo y el de cosecha, esto afectado esencialmente por la poca tecnología disponible, debido a que las plantas de desaponificadoras son escasas, además de cobrar un alto valor, y la cosecha se realiza principalmente a mano o con maquinaria adaptada a la quínoa, pero no idónea.

En base a la información recolectada de cultivadores chilenos se pudo establecer costos unitarios y precios de venta unitarios, los cuales distan bastante de lo descrito por instituciones gubernamentales como ODEPA. En este caso, los costos por cada kilo de quínoa producido, según nuestros entrevistados, alcanza un promedio de $1.400, mientras que el precio de venta promedio es de $2.450, mientras que ODEPA los indica como $575 Y $1.000 respectivamente (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2017, pp. 2–2)

Una de las principales inquietudes manifestadas por los cultivadores locales es contar con apoyo para la difusión y promoción del cultivo de la quínoa a nivel local, debido a que aun en nuestro país el consumo de la quínoa es muy bajo, alcanzando solo un 0.02 kilos anuales por persona, muy por debajo de países como Perú y Bolivia con un consumo per cápita de 1.15 y 2.37 kilos respectivamente la (Lepe & Piccardo, 2018, pp. 2–2). Bajo esta premisa apelan a que los incentivos por parte del gobierno deben ir dirigidos en primera instancia a aumentar el consumo de la quínoa y, seguido de esto, dar a conocer que existe quínoa en Chile, ya que la que más se consume a nivel local es importada. Esperanzados en estos cambios prevén un aumento sostenido de las ventas hasta lograr un producto en fase de maduración con precios más estables.

Frente al objetivo "Establecer lineamientos necesarios para una exportación de quínoa nacional cultivada orgánicamente en la región de O'Higgins al condado de Los Ángeles, Estados Unidos." La primera conclusión es que, si bien se puede llevar a cabo una exportación para los cultivadores chilenos, estos encuentran poco incentivo para efectuar una venta internacional, esto influenciado principalmente por un tema del precio al que se comercializa. Actualmente el precio de venta mundial de la quínoa es de aproximadamente USD 2.5 (Trademap, 2019) si pensáramos en el dólar aduanero actual (mayo 2019) de $673.86 el vendedor chileno recibiría por cada kilo vendido aproximadamente $1.684, realidad que a simple vista no resulta para nada conveniente considerando que los productores locales declaran vender en promedio a un precio de $2.450 al por mayor, además de mencionar que siempre han vendido el total de su producción. Debido a esto es que el productor local necesita mayores incentivos y

subvenciones en distintas fases del proceso productivo para llegar a pensar en la exportación como un canal de ventas viable, en este sentido, solicitan subvenciones estatales para poder invertir en tecnología adecuada para el procesamiento y cultivo del grano, esto pensando en contar con maquinaria como la existente en Bolivia que limpia, escarifica y lava el grano, lo que provocaría una baja en los precios y generar economías de escala.

Con respecto a la hipótesis "Los productores de quínoa orgánica de la región de O'Higgins no generan grandes exportaciones debido al poco conocimiento en los procesos de comercio exterior" se comprueba que finalmente es falsa, ya que si bien en general el productor chileno no exporta su producción de quínoa, esto no se debe a la falta de conocimiento solamente, si no la principal razón es que no se conseguirá una mayor utilidad -con respecto al mercado local-, a pesar del considerable esfuerzo que involucra planear y realizar una exportación por lo cual no representa un canal atractivo de venta, sabiendo -además- que el mercado está dominado principalmente por Perú y Bolivia, quienes regulan el precio internacional. En este sentido es muy poco probable que un productor nacional llegue a precios competitivos a nivel mundial, es debido a esto que es mucho más atrayente poder vender en el mercado interno, por esto se apela principalmente a conquistar al público local, el que está dispuesto a pagar un precio más elevado que el internacional.

El actual momento que viven los productores nacionales, considerando las condiciones presentes en el mercado internacional hacen que no sea un buen momento para poder exportar el grano.

Recomendaciones

Basado en que actualmente el grano de quínoa chilena no es competitivo a nivel mundial es que se sugiere:

Considerar la opción de exportar quínoa, pero no precisamente el grano pelado, sino más bien la quínoa con un valor agregado, y con diferenciación, creando un producto listo para ser consumido, no como el grano que tiene que ser cocinado, en este aspecto el productor chileno no tiene que partir de cero, de hecho ya tiene clara esta realidad y ha empezado a crear este tipo de productos, bajo este aspecto y sin ir muy lejos los mismos entrevistados de esta investigación ya cuentan con este tipo de formatos, entre los que se puede mencionar la empresa Promauka (Promauka, 2019) que cuenta con una línea de cereales hechos principalmente de quínoa con sabores de miel y chocolate y se encuentra pronta a lanzar snacks salados de jalapeño-cheddar, sweet.chilli y finas hierbas, también cuenta con quínoa inflada o también llamada quínoa pop la cual presenta una textura parecida a las palomitas de maíz.

Aprovechando la gran versatilidad de la quínoa es que esta va desde productos dulces a saladas también podemos destacar la marca de cervezas chilena QUI (Revista Ruda, 2018), la cual elabora el fermentado con la quínoa como grano principal contando con tres variedades; Ale, miel y maqui.

Bajo este aspecto es que se recomienda a los productores locales seguir innovando en la creación de nuevos productos hechos en base a quínoa y acercarse al mercado internacional apelando a la novedad que traen consigo este tipo de formatos, ya que la

opción de exportar el grano sin una transformación por el momento es poco atractiva económicamente.

Bibliografía

Ahumada, A., Ortega, A., Chito, D., & Benítez, R. (2016). Saponinas de quinua (Chenopodium quinoa Willd.): un subproducto con alto potencial biológico. *Rev. Colomb. Cienc. Quím. Farm*, *45*(3), 438–469. https://doi.org/10.15446/rcciquifa.v45n3.62043

Banco Mundial. (2018a). Clasificación de las economías. Retrieved June 9, 2018, from http://espanol.doingbusiness.org/es/rankings

Banco Mundial. (2018b). Índice de desempeño logístico. Retrieved June 2, 2018, from https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?end=2016&locations=US-FR-CA-NL&start=2016&view=chart

BBC. (2017). Donald Trump retira a Estados Unidos del TPP, el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica. Retrieved June 15, 2018, from https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38723381

BBC Mundo. (2018). Estados Unidos y China anuncian una tregua en su guerra comercial: ¿es esto el final? Retrieved June 13, 2018, from https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44191933

Bécares, D. A., & Bazile, D. (2009). *LA QUÍNOA COMO PARTE DE LOS SISTEMAS AGRÍCOLAS EN CHILE:* Santiago. Retrieved from http://www.pucv.cl/uuaa/site/artic/20180316/asocfile/20180316172222/42_6.pdf

BioFach America. (2019). International Trade Fair for Organic Products | BIOFACH AMERICA. Retrieved June 12, 2018, from https://www.biofach-america.com/

Comisión Nacional de Agricultura Orgánica. (2019). Qué es Agricultura Orgánica. Retrieved May 1, 2019, from http://cnao.odepa.gob.cl/sobre-agricultura-organica/que-es-agricultura-organica/

Economía y Finanzas. (2019). VAN y TIR, ¿qué son? ¿para qué sirven? ¿cómo se usan? Retrieved June 23, 2019, from https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/

El Mundo. (2015). Quinoa: el "súper alimento" libre de gluten. Retrieved June 9, 2019, from https://www.elmundo.es/vida-sana/2015/09/28/5605506a22601dcf018b458c.html

EL Mundo. (2017). ¿Qué son el Análisis Estratégico PEST y el OCR? Retrieved June 10, 2018, from https://www.elmundo.es/economia/2017/03/08/58bfe011e2704e51078b45e3.html

Field, A. J. (2006). *Understanding the 1990s: The Economy in Long Run Perspective Cambridge*. Cambridge University Press. Retrieved from http://ssrn.com/abstract=1105634http://ssrn.com/abstract=1105634

Fundación para la Innovación Agraria. (2013a). Orígenes e historia- International Year of Quinoa 2013. Retrieved June 8, 2019, from http://www.fao.org/quinoa-2013/what-is-quinoa/origin-and-history/es/?no_mobile=1

Fundación para la Innovación Agraria. (2013b). Valor nutricional quinoa. Retrieved June 8, 2019, from http://www.fao.org/quinoa-2013/what-is-quinoa/nutritional-

value/es/?no_mobile=1

Fundación para la Innovación Agraria. (2017a). *Serie Estudios Para La Innovación Potencial Competitivo de la Quinua chilena*. Santiago. Retrieved from http://www.fia.cl/wp-content/uploads/2018/02/Quinua.pdf

Fundación para la Innovación Agraria. (2017b). *Serie Estudios Para La Innovación Potencial Competitivo de la Quinua chilena*. Santiago. Retrieved from http://www.fia.cl/wp-content/uploads/2018/02/Quinua.pdf

Gestión. (2017). Estados Unidos: Desempleo cae a nivel más bajo en una década. Retrieved June 14, 2018, from https://gestion.pe/economia/estados-unidos-desempleo-cae-nivel-decada-4-4-abril-134450

Global healing center. (2012). Los Beneficios del Omega 3, 6, 9 y de EPA y DHA - Ácidos Grasos. Retrieved June 9, 2019, from https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/acidos-grasos-omega-3-6-9-epa-dha.html

González, B. (2018). Consultoría de marketing estratégico - Estrategias de marketing digital. Retrieved June 9, 2018, from http://begonagonzalez.com/

Green People. (2019). Champú de quinoa y alcachofa. Retrieved June 9, 2019, from https://www.greenpeople.es/champu-quinoa-alcachofa-200ml-sp

Kotler, P. (2007). Fundamentos de Marketing. In *Fundamentos de Marketing* (7º, pp. 337–338). Prentice Hall.

La República. (2014). Rechazo a quinua peruana en EEUU obliga a utilizar menos pesticidas en cultivos. Retrieved August 1, 2018, from https://larepublica.pe/archivo/834101-rechazo-a-quinua-peruana-en-eeuu-obliga-a-utilizar-menos-pesticidas-en-cultivos

Lepe, J. P., & Piccardo, C. C. (2018). *La quínoa en Chile, el despegue de un grano ancestral*. Chile. Retrieved from www.odepa.gob.cl

Loreal. (2019). El extracto de la cáscara de la quinua gana un premio durante los Sustainable Beauty Awards. Retrieved June 9, 2019, from https://www.loreal.cl/medias/notas-de-prensa-corporativas/el-extracto-de-la-cascara-de-la-quinua-gana-un-premio-durante-los-sustainable-beauty-awards-5886.htm

Manzano, J. C. (2015). *ESTRATEGIA PARA LA INCLUSIÓN DE LA QUINUA EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE PARA EMPRESA CHILENA*. Santiago. Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137829/Estrategia-para-la-inclusion-de-la-quinua-en-el-mercado-estadounidense-para-empresa-chilena.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mentzer, J. T. (2001). *Supply Chain Management*. Sage Publications. Retrieved from https://books.google.cl/books?id=Y60qVumXKEwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ministerio de Agricultura de Perú. (2017). Perú se mantiene como primer productor y exportador mundial de quinua, superando a Bolivia. Retrieved June 6, 2019, from

http://minagri.gob.pe/portal/noticias-anteriores/notas-2017/20566-peru-se-mantiene-como-primer-productor-y-exportador-mundial-de-quinua-superando-a-bolivia

Ministerio de asuntos exteriores, U. E. y cooperación. (2017). *Ficha país Estados Unidos*. Retrieved from http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHAPAIS.pdf

Ministerio de relaciones exteriores. (2015). *Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y Estados Unidos en el marco del tratado de libre comercio.* Retrieved from https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2015/05/INFORME-EEUU-mayo-20151.pdf

Mosquera, M. L., Portilla, S., & Lopez, F. J. (2014). *NUTRITIONAL EFFECT EVALUATION OF QUINOA (Chenopodium quinoa willdenow)) WITH DIFFERENT LEVELS OF INCLUSION IN DIETS FOR BROILER CHICKENS PALABRAS CLAVE*. Retrieved from http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v7n1/v7n1a10.pdf

Mujica, Á. (2015). *El origen de la quínoa y la historia de su domesticación*. Retrieved from www.inia.cl

Natural Products Expo West. (2019). Natural Products Expo West. Retrieved June 1, 2019, from https://www.expowest.com/en/home.html

Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. Retrieved from

https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2017). *Ficha técnico-económica quinoa Región de O'Higgins*. Retrieved from https://www.odepa.gob.cl/fichas_de_costo/fichas_pdf/quinoa_tecnologia_media_ohiggins_2016-17.pdf

Optimum Sales. (2018). Optimum Sales and Marketing – A Natural / Organic / Specialty Products Sales and Marketing Company. Retrieved June 6, 2018, from https://optimumsales.net/

Organic Food Brokers. (2018). Innovative Food Holdings. Retrieved June 7, 2018, from https://ivfh.com/our-platform/brand-management/organic-food-brokers/

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). Quinoa. Retrieved October 30, 2018, from http://www.fao.org/quinoa/es/

Osborn, A. F. (1957). Inmaginación aplicada. In *39-42* (1º). Velflex.

Pacific Pioneer Brokerage. (2018). Morgan Sampson USA - Home. Retrieved June 8, 2018, from https://www.morgansampsonusa.com/

Pew Research Center. (2018). Hispanic Trends - Pew Research Center. Retrieved June 10, 2018, from https://www.pewhispanic.org/

Port of Long Beach. (2018). Port of Long Beach. Retrieved June 10, 2018, from http://www.polb.com/

Porter, M. E. (2008). ESTRATEGIA COMPETITIVA. In *ESTRATEGIA COMPETITIVA* (37º, pp. 25–26). México: Grupo Editorial Patria. Retrieved from http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf

ProChile. (2015). *ATRÉVETE A EXPORTAR*. Retrieved from https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/ATREVETE-A-EXPORTAR-2015.pdf

ProChile. (2016). *El mercado de productos orgánicos en EE.UU.* Santiago. Retrieved from http://www.expowest.com/

ProChile. (2018). ProChile » Exporta Paso a Paso. Retrieved May 21, 2018, from https://www.prochile.gob.cl/exporta-paso-a-paso/

Promauka. (2019). Promauka. Retrieved June 15, 2019, from http://www.promauka.cl/

Quinoa.pe. (2013). Quinua Valor Nutricional. Retrieved June 8, 2019, from http://quinua.pe/quinua-valor-nutricional/

Quinoa.pe. (2014). Quinoa Historia. Retrieved June 8, 2019, from http://quinua.pe/quinua-historia/

Ramonet, J. (2013). Análisis y diseño de procesos empresariales, 1. Retrieved from www.jramonet.com

Research Gate. (2016). La quinoa como alternativa forrajera en el NOA. Retrieved June 9, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/305719420_la_quinoa_como_alterntiva_

forrajera_en_el_NOA

Revista Ruda. (2018). CERVEZA QUI 100% A BASE DE QUÍNOA. Retrieved June 15, 2019, from http://www.revistaruda.cl/cerveza-qui/

Ricardo, D. (2001). On the Principles of Political Economy and Taxation. In *On the Principles of Political Economy and Taxation* (3º, pp. 39–45). Ontario: Batoche Books. Retrieved from https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf

Sampieri Hernández, R. (2014a). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación* (6º, pp. 4–4). Mcgraw-Hill. Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com

Sampieri Hernández, R. (2014b). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación* (6º, pp. 634–635). Mcgraw-Hill. Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com

Sampieri Hernández, R. (2014c). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación* (6º, pp. 92–92). Mcgraw-Hill. Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com

Sampieri Hernández, R. (2014d). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación* (6º, pp. 412–412). Mcgraw-Hill. Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com

Sampieri Hernández, R. (2014e). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación* (6º, pp. 418–418). Mcgraw-Hill. Retrieved from

www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com

Schwab, K. (2016). *The Global Competitiveness Report*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

Sequoia Natural Brokers. (2018). SEQUOIA NATURAL BROKERS - Home. Retrieved June 10, 2018, from http://www.sequoianatural.com/

Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. (2013). Año Internacional de la Quinua. Retrieved May 5, 2018, from http://onu.org.pe/ano-internacional-quinu/

SUNSHINE SPECIALTIES. (2018). SUNSHINE SPECIALTIES. Retrieved June 5, 2018, from https://www.sunshinespecialtiesca.com/about/

The Heritage Foundation. (2018). Country Rankings: World & Global Economy Rankings on Economic Freedom. Retrieved June 9, 2018, from https://www.heritage.org/index/ranking

The Observatory of Economic Complexity. (2018). The Observatory of Economic Complexity. Retrieved May 6, 2018, from https://atlas.media.mit.edu/en/

Trademap. (2019). Trade Map - Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2018 (Alforfón, mijo, alpiste y demás cereales (exc. trigo y morcajo o tranquillón, centeno, cebada, ...). Retrieved June 1, 2019, from https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C%7C1008%7C%7C%7C4%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C

United States Census. (2018). Census Glossary. Retrieved May 5, 2018, from https://www.census.gov/glossary/#term_Populationestimates

Valenzuela, R. (2012). Comercio exterio: Todos lo hacen ¿y yo sé? In *Comercio exterio: Todos lo hacen ¿y yo sé?* (6º, pp. 71–71). Legal Publishing.

ZHU, N., SHENG, S., LI, D., LAVOIE, E. J., KARWE, M. V., ROSEN, R. T., & HO, C.-T. (2001). ANTIOXIDATIVE FLAVONOID GLYCOSIDES FROM QUINOA SEEDS (CHENOPODIUM QUINOA WILLD). *Journal of Food Lipids*, *8*(1), 37–44. https://doi.org/10.1111/j.1745-4522.2001.tb00182.x

## Índice Ilustraciones y tablas

ILUSTRACIÓN 1 ETAPAS DE UN PROCESO Y SUS INTERACCIONES ..... 20
ILUSTRACIÓN 2 FLUJO GUÍA DE EXPORTACIÓN ..... 27
ILUSTRACIÓN 3DIAGRAMA DE INCOTERMS ..... 35
ILUSTRACIÓN 4 DISTANCIA DE VALPARAÍSO A LOS ÁNGELES ..... 35
ILUSTRACIÓN 5 DISTANCIA REGIÓN DE O'HIGGINS A SAN ANTONIO ..... 36
ILUSTRACIÓN 6 PALETIZACIÓN EN UN CONTAINER ..... 46
ILUSTRACIÓN 7 DIAGRAMA PROCESO CARTA DE CRÉDITO ..... 51
ILUSTRACIÓN 8 DIAGRAMA PAGO DE CARTA DE CRÉDITO ..... 55
ILUSTRACIÓN 9 SHAMPOO DE QUÍNOA ..... 134
ILUSTRACIÓN 10 SAPONINA ..... 135
ILUSTRACIÓN 11 SAPONINA ..... 135
ILUSTRACIÓN 12COMPOSTERA.CL ..... 136
ILUSTRACIÓN 13 FACTURA PRO FORMA ..... 137
ILUSTRACIÓN 14CERTIFICADO DE ORIGEN ..... 137
ILUSTRACIÓN 15COTIZACION CERTIFICADO ORGÁNICO ..... 139

ILUSTRACIÓN 16¿QUIÉN ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR ALIMENTOS CON BENEFICIOS?. 160
ILUSTRACIÓN 17MAPA DE LOS ÁNGELES ..... 163
ILUSTRACIÓN 18MAPA DE LOS ÁNGELES ..... 163
ILUSTRACIÓN 19 FUERZAS DE PORTER ..... 173
ILUSTRACIÓN 20FLUJO CADENA DE SUMINISTRO ..... 175
TABLA 1 CANTIDAD DE QUÍNOA IMPORTADA A NIVEL MUNDIAL ..... 10
TABLA 2 LLUVIA DE IDEAS PROPUESTA EXPORTACIÓN ..... 19
TABLA 3 COSTE DE TRABAJO POR UNIDAD ..... 23
TABLA 4 EMPRESAS DE TRANSPORTE DE CARGA ..... 36
TABLA 5 EMPRESAS SEGURO INTERNACIONAL ..... 37
TABLA 6 EMPRESAS DE ENVASES ..... 44
TABLA 7 EMPRESAS CERTIFICADORAS ..... 48
TABLA 8 RESUMEN ENTREVISTAS ..... 58
TABLA 9 EGRESOS PARA 10 HECTÁREAS ..... 103
TABLA 10 INGRESOS 10 HA. VENTA INTERNACIONAL ..... 104
TABLA 11 FLUJO NETO VENTA INTERNACIONAL ..... 104
TABLA 12 VAN VENTA INTERNACIONAL ..... 105
TABLA 13 INGRESOS 10 HA. VENTA NACIONAL ..... 105
TABLA 14 FLUJO EFECTIVO NETO VENTA NACIONAL ..... 106
TABLA 15 VAN VENTA NACIONAL ..... 106
TABLA 9 CONTENIDO DE MACRONUTRIENTES QUÍNOA ..... 128
TABLA 10 COMPARACIÓN DE PERFILES DE LOS AMINOÁCIDOS ESENCIALES ..... 128
TABLA 11 CONTENIDO MINERAL EN LA QUÍNOA ..... 130
TABLA 11CONTENIDO EN VITAMINAS DE LA QUÍNOA ..... 130
TABLA 12 COMPOSICIÓN QUÍMICA Y VALOR NUTRICIONAL ..... 131
TABLA 13CANTIDAD IMPORTADA QUÍNOA ..... 153
TABLA 14PARTICPACION PRINCIPALES IMPORTADORES DE QUÍNOA ..... 153
TABLA 15 PONDERACIÓN NIVEL DE IMPORTACIÓN ..... 154
TABLA 16 DOING BUSINESS ..... 155
TABLA 17ATRACTIVO DOING BUSINEES, ESTUDIO DE MERCADO ..... 155
TABLA 18CANTIDAD DE HABITANTES ESTUDIO DE MERCADO ..... 155
TABLA 19PIB Y CRECIMIENTO ESTUDIO DE MERCADO ..... 156
TABLA 20 CRECIMIENTO DE ECONOMÍA ESTUDIO DE MERCADO ..... 156
TABLA 21 FINAL DE MERCADOS MÁS ATRACTIVOS PARA EL NEGOCIO DE LA QUÍNOA ..... 156
TABLA 22 COMPARATIVA DE QUÍNOA IMPORTADA, ENTRE ESTADOS UNIDOS Y EL MUNDO. ..... 157
TABLA 23PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DE QUÍNOA PARA EL AÑO 2017 ..... 158
TABLA 24EVOLUCION PRECIO DE QUÍNOA ..... 159
TABLA 25POBLACIÓN PRINCIPALES ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS ..... 161
TABLA 26POBLACION PRINCIPALES ESTADOS, ESTADOS UNIDOS ..... 162
TABLA 27INMIGRANTES LATINOS ESTADOS UNIDOS POR ESTADO ..... 162
TABLA 28RANGOS DE EDAD LOS ÁNGELES ..... 164
TABLA 30GRAFICO PIB PER CÁPITA ..... 167

TABLA 29PIB PER CÁPITA ..... 167
TABLA 31GRAFICO DESEMPLEO ..... 168

## Linkografía

| Descripción | Link | Página | N° Correlativo |
|---|---|---|---|
| Cambio o ampliación de giro de exportación SII | http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/catastro/001_009_3133.htm | 29 | 1 |
| Estándares de pureza y producción de la FDA | http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ | 39 | 2 |
| Requerimientos de la notificación de entrada FDA | http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm494732.htm | 40 | 3 |
| Certificado fitosanitario SAG | https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/exportaciones-0 | 40 | 4 |
| Regulaciones del EPA | www.epa.gov/pesticides | 40 | 5 |
| Información Nutricional: Según la reglamentación del NL&E | https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=101 | 43 | 6 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Regulación de envasado de alimentos FDA | https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/fair-packaging-labeling-act | 43 | 7 |
| Certificación de productos Orgánicos SAG | https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/certificacion-de-productos-organicos | 47 | 8 |
| Estándares de productos orgánicos Estados unidos | https://www.usda.gov/topics/organic | 48 | 9 |
| Documento único de salida, Servicio nacional de aduanas | https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070221/pags/20070221134024.html#vtxt_cuerpo_T7 | 51 | 10 |
| Documentos para confección de DUS | https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070221/pags/20070221134024.html#vtxt_cuerpo_T7 | 53 | 11 |

## Anexos.

**Anexo 1 propiedades nutricionales de la quínoa.**

La característica más destacada de la quínoa es sin duda sus propiedades nutricionales, las cuales la hacen merecedora del título de Súper Alimento por su aporte de proteínas, vitaminas y minerales, además de antioxidantes los cuales son importantes para la mejora en enfermedades degenerativas como, alzhéimer, artritis, osteoporosis, enfermedades vasculares, cáncer y diabetes, estas características alimenticias superan a otros cereales como el trigo, la cebada y la avena. (Quínoa.pe, 2013)

La Quínoa contiene 20 aminoácidos, 10 esenciales y cuenta con 40% más de lisina que la leche lo cual se traduce en aporte de proteína, compitiendo incluso con las proteínas de la carne y huevo, pero con la ventaja de tener un bajo nivel de grasa y no poseer colesterol, lo cual reúne en un solo alimento gran parte de la nutrición necesaria para una dieta sana

A continuación, una tabla comparativa de energía, proteína y grasa entre la quínoa, frijol, maíz, arroz y trigo, que deja de manifiesto que posee más proteína que cualquier otro cereal, considerando además que el 37% de esta se encuentra formado por aminoácidos esenciales. Estos son el ácido glutámico, el cual participa en la producción de energía para el cerebro, siendo indispensables para el aprendizaje, memorización y plasticidad neuronal, Acido Aspártico el cual ayuda a la función hepática y mantenimiento de sistema vascular; la tirosina, importante para personas con estrés, ansiedad y depresión; Lisina, la cual favorece la función gástrica y creación de anticuerpos, además de colaborar en la reparación celular, propicia el transporte y absorción de calcio; además

de isoleucina, la leucina y la valina las cuales participan en la producción de energía muscular, mantener en equilibrio el azúcar en la sangre, entre otros (Quínoa.pe, 2013)

*Tabla 16 Contenido de Macronutrientes quínoa*

| Contenido de Macronutrientes en la quínoa y alimentos seleccionados por cada 100 g de peso seco | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Quínoa | Frijol | Maíz | Arroz | Trigo |
| Energía (kcal/100 g ) | 399 | 367 | 408 | 372 | 392 |
| Proteína (g/100 g) | 16.5 | 28.0 | 10.2 | 7.6 | 14.3 |
| Grasa (g/100 g) | 6.3 | 1.1 | 4.7 | 2.2 | 2.3 |
| Total de carbohidratos | 69.0 | 61.2 | 81.1 | 80.4 | 78.4 |

Elaboración propia basado en datos de (Quínoa.pe, 2013)

Por otro lado, las grasas, aunque son mayores en comparación con otros cereales, estas son mono insaturadas o polinsaturadas las cuales son beneficiosas al incorporarlas a la alimentación, ya que estas son necesarias para la funcionalidad del sistema nervioso y visual. Estas grasas al contrario de lo que se cree al hablar de estas disminuyen el nivel de colesterol, además el grano crudo aporta Omega 3, 6 y 9 con 8.1%, 52.3% y 23% respectivamente (Quínoa.pe, 2013) estos nutrientes están vinculados al funcionamiento cerebral, mejoras de la función inmunológica, riesgos de cardiopatía y prevenir enfermedades cardiovasculares (Global healing center, 2012)

*Tabla 17 Comparación de perfiles de los aminoácidos esenciales*

| Comparación de los perfiles de los aminoácidos esenciales de la quínoa y otros cultivos seleccionados<br>con el patrón de puntuación recomendado por la FAO para edades comprendidas entre los 3 y los 10 |
|---|

| Contenido mineral en la quínoa y en alimentos seleccionados en mg por cada 100 g de peso en seco | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Quínoa | Maíz | Arroz | Trigo |
| Calcio | 148.7 | 17.1 | 6.9 | 50.3 |
| Hierro | 13.2 | 2.1 | 0.7 | 3.8 |
| Magnesio | 249.6 | 137.1 | 73.5 | 169.4 |
| Fósforo | 383.7 | 292.6 | 137.8 | 467.7 |
| Potasio | 926.7 | 377.1 | 118.6 | 578.3 |
| Zinc | 4.4 | 2.9 | 0.6 | 4.7 |

| años (g/100 g de proteína) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | FAO | Quínoa | Maíz | Arroz | Trigo |
| Isoleucina | 3.0 | 4.9 | 4.0 | 4.1 | 4.2 |
| Leucina | 6.1 | 6.6 | 12.5 | 8.2 | 6.8 |
| Lisina | 4.8 | 6.0 | 2.9 | 3.8 | 2.6 |
| Metionina | 2.3 | 5.3 | 4.0 | 3.6 | 3.7 |
| Fenilalanina | 4.1 | 6.9 | 8.6 | 10.5 | 8.2 |
| Tronina | 2.5 | 3.7 | 3.8 | 3.8 | 2.8 |
| Triptofano | 0.66 | 0.9 | 0.7 | 1.1 | 1.2 |
| Valina | 4.0 | 4.5 | 5.0 | 6.1 | 4.4 |

Elaboración propia basado en (Fundación para la Innovación Agraria, 2013b)

Desde otra perspectiva, Si se compara la fuente de minerales del grano andino con el maíz, arroz y trigo esta presenta una mayor cantidad de nutrientes por lejos, dentro de estos atributos cabe destacar

*Tabla 18 Contenido mineral en la quínoa*

Elaboración propia basado en (Fundación para la Innovación Agraria, 2013b)

En lo que a minerales respecta la quínoa aporta mayor cantidad en comparación con otros cereales, el grano andino contiene Fosforo , calcio, hierro, potasio, magnesio, manganeso, zinc, litio, cobre, en cuanto al hierro este dobla a la del trigo y tres más veces más alto que el arroz, eso general gran importancia ya que la falta de hierro es una de las deficiencias más comunes (Quínoa.pe, 2013); por el lado del Calcio este tiene 1.5 veces más que el arroz, esto es de gran importancia debido a la función estructural de huesos y dientes y regulación de la transmisión neuromuscular, secreción celular y la coagulación sanguínea. Este calcio es absorbido de mejor manera por el organismo ya que actúa conjuntamente con el zinc también presente en el grano, lo cual la deja con grandes ventajas frente a otros alimentos que si bien contienen calcio no son tan fáciles de absorber, debido a esto es recomendable para evitar la descalificación y la osteoporosis. (Quínoa.pe, 2013)

Desde el punto de vista vitamínico la quínoa también se vuelve una excelente opción frente a otros granos, debido a su aporte de **vitamina b2** (riboflavina), el cual es importante para el crecimiento del cuerpo y generación de glóbulos rojos, además de su aporte para la liberación de energía en las proteínas y **ácido fólico**, el cual ayuda a la creación de tejidos celulares, descomponer y crear nuevas proteínas y formación de glóbulos rojos, esta vitamina está estrechamente relacionada con el proceso de embarazo de mujeres, debido a que durante este proceso se necesita para prevenir anomalías del tubo neural y disminuir las probabilidades de un aborto espontaneo durante los primeros meses de gestación, son muy superior al resto. Siguiendo con el lado vitamínico sus aportes de b1 son similares a los granos con los que se está comparando (Quínoa.pe, 2013)

*Tabla 19Contenido en Vitaminas de la quínoa*

| Contenido en vitaminas de la quínoa frente a otros alimentos, mg/100g peso en seco | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Quínoa | Maíz | Arroz | Trigo |
| Tiamina | 02. - 0.4 | 0.42 | 0.06 | 0.45 - 0.49 |
| Riboflavina | 2.2 - 0.3 | 0.1 | 0.06 | 0.17 |
| Ácido Fólico | 0.0781 | 0.026 | 0.02 | 0.078 |
| Niacina | 0.5 - 0.7 | 1.8 | 1.9 | 5.5 |

*Elaboración propia basado en (Fundación para la Innovación Agraria, 2013b)*

*Tabla 20 Composición química y valor nutricional*

| Composición química y valor nutricional<br>Contenido en 100 gr de quínoa blanca | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Elemento** | **Unidad** | **Valor** | **Elemento** | **Unidad** | **Valor** |
| Calorías | Cal | 363 | Calcio | mg | 85 |
| Agua | g | 11.8 | Fósforo | mg | 155 |
| Proteínas | g | 12.2 | Hierro | mg | 4,2 |
| Grasas | g | 6.2 | Retinol | mcg | 0 |
| Carbohidratos | g | 67.2 | Vit B1 | mcg | 0,2 |
| | | | Vit B2 | mcg | 0,15 |
| | | | Vit B5 | mcg | 0,95 |

Elaboración propia basado en (Fundación para la Innovación Agraria, 2013b)

En el cuadro 12 y 13 también se encuentra como característica destacada el aporte de fibra del grano andino, este componente tomar gran valor debido a que la fibra dietética aporta a la disminución de niveles de colesterol, de la presión arterias y posee y efectos antioxidantes lo cual retarda el envejecimiento(Quínoa.pe, 2013) . En la quínoa la cantidad de fibra es mayor a la del resto de los granos, lo cual también aporta debido a que es un componente difícil de digerir, por ende ayuda a la digestión y atascos intestinales (Fundación para la Innovación Agraria, 2013b)

Cada una de estas características mencionadas dejan a la quínoa como un alimento altamente nutritivo, es por esto que se vuelve una muy buena opción para vegetarianos, en por su aporte de proteínas que reemplaza a la de origen animal, para deportistas al ser

un liberador de energía de las proteínas y para personas celiacas ya que es libre de gluten (El Mundo, 2015)

Usos y Formatos

La Quínoa es un grano bastante versátil, en su cultivo, adaptabilidad al terreno, pero también en el uso que puede darse, sus preparaciones y formatos de presentación, los principales usos son:

-Alimentación Animal

-Uso medicinal

-Usos Industriales

-Alimentación Humana

Para efecto de esta investigación pondremos énfasis en los usos de alimentación humana, pero de igual manera se describirá brevemente el resto de los usos, para evidenciar la multiplicidad de usanzas del grano andino

Alimentación Animal

La planta entera de quínoa, es secada y utilizada como forraje para distintos tipos de animales. Considerando este uso y mezclándolo con la gran adaptabilidad del pseudo cereal a distintos tipos de condiciones ambientales, como suelos degradados y salinizados es que se vuelve una gran ventaja para ganaderos ubicados en este tipo de climas, ya que por lo general no se cultiva ningún tipo de forraje, debido a esto es que la quínoa se vuelve un suplemento forrajero valido y con un alto contenido alimenticio. (Research Gate, 2016)

por otro lado también se ocupan los residuos de la cosecha para alimentar, vacunos, ovinos, cerdos, caballos y aves, ejemplo de esto es un estudio realizado en año 2009 denominado: "EVALUACIÓN DEL EFECTO NUTRICIONAL DE QUÍNOA ( Chenopodium quínoa willdenow) CON DIFERENTES NIVELES DE INCLUSIÓN EN DIETAS PARA POLLOS DE ENGORDE", donde las conclusiones son muy importantes al considerar la quínoa sin desaponificar como un alimento con un significativo aporte a la nutrición del pollo en el proceso de engorde, además de presentar una rentabilidad económica de 100% en promedio frente al concentrado comercial usado para este proceso. (Mosquera, Portilla, & Lopez, 2014)

Considerando el ahorro económico, el aporte nutricional y la oportunidad de ser cultivado en climas más difíciles es que la quínoa se vuelve una increíble opción para la industria alimentaria animal.

USO MEDICINAL

En el estudio “ANTIOXIDATIVE FLAVONOID GLYCOSIDES FROM QUÍNOA SEEDS (CHENOPODIUM QUÍNOA WILLD)” se llegan a la conclusiones, que la quínoa reduce los efectos negativos de la oxidación y la inflamación de nuestro cuerpo, destacando por sus contenidos de kaempferol y la quercetina, en este mismo informe también se muestra la relación entre las saponinas y sus efectos anticancerígenos, efectos positivos sobre nuestro metabolismo y propiedades quimiopreventivas.(ZHU et al., 2001)
Por otra parte, el estudio Saponinas de quínoa (Chenopodium quínoa Willd.): un subproducto con alto potencial biológico, donde se destacan las propiedades medicas de este derivado del gano, donde destacan Actividad membranolítica, hipocolesterolemia, antiadipogénica y antinutricional, Actividad hemolítica, efecto adyuvante, actividad citotóxica y antiproliferativa, Actividad antiinflamatoria, Actividad anti fúngica, Actividad surfactante y antioxidante, Actividad molusquicida (Ahumada, Ortega, Chito, & Benítez, 2016)
La quínoa también es conocida por su actividad Analgésica, cicatrizante, desinfectante hasta repelente de insectos
(Fundación para la Innovación Agraria, 2013b, pp. 33–34)

USOS INDUSTRIALES

El pseudo cereal estudiado, además de poseer varios subproductos ligados a la industria farmacéutica y alimenticia, también tiene un gran potencial en la cosmética y productos de aseo, por ejemplo, actualmente se llevan a cabo, detergentes, pastas de dientes y champús en base a quínoa.
A continuación, mostraremos y explicaremos algunos ejemplos de lo anterior:
La empresa cosmética Loreal fue reconocida el año 2015 en la categoría “premios sustentables de belleza” por su “ingrediente sostenible” gracias a su extracto de quínoa, ingrediente hecho en base a la cascara de la quínoa, el cual está incluido en sus cosméticos como un agente exfoliante, estos galardones son organizados por Organic Monitor (Loreal, 2019)
Existen Diversas marcas de cosméticos que también están ocupando la quínoa como ingrediente distintivo en sus productos, para probar esto mencionaremos la empresa “Green People” marca de belleza natural y orgánica preferida en el reino unido, esta empresa por ejemplo ofrece el producto Champú de quínoa y alcachofa, donde destacan que la proteína presente en la quínoa nutre y suaviza el cabello, además de aumentar su

brillo

*Ilustración 10 Shampoo de quínoa*

(Green People, 2019)

Actualmente la empresa chilena “Compostera.cl”, la cual se dedica a “ofrecer productos enfocados a reducir tu huella de carbono en el día a día.” Entre sus productos vende la saponina de Quínoa en polvo como un producto de limpieza multiuso, el cual va desde lavarse el pelo con este, lavar vajilla y azulejos hasta ser una alternativa a un detergente de ropa, su forma de uso es depositarlo envuelto en una tela y remojar en agua caliente para frotar sobre el utensilio a limpiar o meterlo dentro de la lavadora, el producto de puede utilizar hasta tres veces y una vez que se deja de utilizar puede ser compostado como un producto orgánico, evitando contaminar

*Ilustración 11 Saponina*

*Ilustración 13Compostera.cl*

www.compostera.cl

**Anexo 2 Factura Proforma.**

**CERAMICAS GACISA**

CV-20 , nº 60
12004 - Castellón (ESPAÑA)
Telf.: 96 425 00 03
Fax: 96 425 00 01
CIF:A158365432 email: gacisa@gmail.com

**Customer: 223**
**JJS Tiles**
ATALONA MAIN ST.
BEIRUT
LIBANO

Factura proforma . Fecha.:20/05/2014

**FACTURA PROFORMA -P 789/2014**

| PALL | BOXES | Description | M2 | Unit/price € | AMOUNT |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 20,00 | 59 X 59 Project gris | 21,20 | 5,50 | 116,60 |
| 10 | 320 | 59 X 59 Project gris | 339,20 | 5,50 | 1.865,60 |
| 1 | 20 | 59 X 59 Project grafito | 21,20 | 5,50 | 116,60 |
| 4 | 144 | 59 X 59 Project grafito | 155,52 | 5,50 | 855,36 |
| | 14 | 60x60 Tribeca Antracita nat. | 15,12 | 5,50 | 83,16 |
| 15 | 480 | 60x60 Tribeca Antracita nat. | 508,80 | 5,50 | 2.798,40 |
| TOTALES | | | | | |
| 31 | 998 | | 1.061,04 | | € 5.835,72 |

| Modalidad de Cobro | Observaciones |
|---|---|
| TRANSFERENCIA | Posición estadística: 69.08.90.91 |
| TOTAL PAGAR € 5.835,72 | Condiciones: FCA ( PTO.CASTELLON) |
| ISBN 456 345 45 67888989 B SANTANDER | Oferta válida hasta 20/08/2014 |
| | Mercancía destinada a la exportación exenta de IVA |

*Ilustración 14 Factura pro forma*

## Anexo 3 Certificado de origen.

*Ilustración 15Certificado de Origen*

**Anexo 4 Cotización Certificación Orgánica**

**United States - Chile Free Trade Agreement**
**CERTIFICATE OF ORIGEN**
**(Instructions on reverse)**

**Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos**
**CERTIFICADO DE ORIGEN**
**(Instrucciones al reverso)**

1 Exporter's Name, Address and Tax Identification Number:
Nombre, dirección y Número de Rol Único Tributario del exportador

2 Blanket Period:
Periodo que cubre:

From / De: D M Y-A — To / A: D M Y-A

3 Producer's Name, Address and Tax Identification Number:
Nombre, dirección y Número de Rol Único Tributario del productor:

4 Importer's Name, Address and Tax Identification Number:
Nombre, dirección y Número de Rol Único Tributario del importador:

| 5 Description of Good(s) - Descripción del (los) bien (es) | 6 HS Tariff Classification Clasificación Arancelaria | 7 Preference Criterion Criterio para trato preferencial | 8 Producer Productor | 9 RVC VCR | 10 Country of Origin País de origen |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

11
I certify that:
- The information on this document is true and accurate and I assume the responsability for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document;

- I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writting, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate;

- The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exampled in Article 4.11 of Annex 4.1, there has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties; and

Declaro bajo juramento que:
- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.

- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.

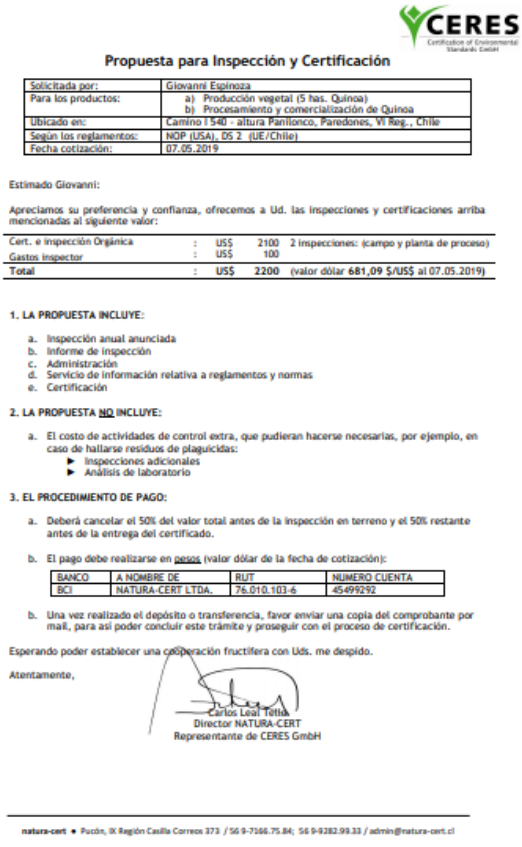
- Los bienes son originarios de territorio de una o ambas Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio Chile-Estados Unidos, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el Artículo 4.11 o en el Anexo 4.1.

This Certificate consists of _____ pages, including all attachements
Este Certificado se compone, de _____ hojas incluyendo todos sus anexos.

| Authorized Signature - Firma autorizada | Company - Empresa |
|---|---|
| Name - Nombre | Title - Cargo |

| Date - Fecha D M Y-A | Telephone - Teléfono | FAX - Fax |
|---|---|---|
| | | |

12. Observaciones



CERES
Certification of Environmental Standards GmbH

**Propuesta para Inspección y Certificación**

| | |
|---|---|
| Solicitada por: | Giovanni Espinoza |
| Para los productos: | a) Producción vegetal (5 has. Quinoa)<br>b) Procesamiento y comercialización de Quinoa |
| Ubicado en: | Camino I 540 - altura Panitonco, Paredones, VI Reg., Chile |
| Según los reglamentos: | NOP (USA), DS 2 (UE/Chile) |
| Fecha cotización: | 07.05.2019 |

Estimado Giovanni:

Apreciamos su preferencia y confianza, ofrecemos a Ud. las inspecciones y certificaciones arriba mencionadas al siguiente valor:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Cert. e inspección Orgánica | : | US$ | 2100 | 2 inspecciones: (campo y planta de proceso) |
| Gastos inspector | : | US$ | 100 | |
| **Total** | : | **US$** | **2200** | (valor dólar **681,09 $/US$ al 07.05.2019)** |

**1. LA PROPUESTA INCLUYE:**

a. Inspección anual anunciada
b. Informe de inspección
c. Administración
d. Servicio de información relativa a reglamentos y normas
e. Certificación

**2. LA PROPUESTA NO INCLUYE:**

a. El costo de actividades de control extra, que pudieran hacerse necesarias, por ejemplo, en caso de hallarse residuos de plaguicidas:
   - Inspecciones adicionales
   - Análisis de laboratorio

**3. EL PROCEDIMIENTO DE PAGO:**

a. Deberá cancelar el 50% del valor total antes de la inspección en terreno y el 50% restante antes de la entrega del certificado.

b. El pago debe realizarse en pesos (valor dólar de la fecha de cotización):

| BANCO | A NOMBRE DE | RUT | NUMERO CUENTA |
|---|---|---|---|
| BCI | NATURA-CERT LTDA. | 76.010.103-6 | 45499292 |

b. Una vez realizado el depósito o transferencia, favor enviar una copia del comprobante por mail, para así poder concluir este trámite y proseguir con el proceso de certificación.

Esperando poder establecer una cooperación fructífera con Uds. me despido.

Atentamente,

Carlos Leal Tottia
Director NATURA-CERT
Representante de CERES GmbH

natura-cert • Pucón, IX Región Casilla Correos 373 / 56 9-7166.75.84; 56 9-9282.99.33 / admin@natura-cert.cl

*Ilustración 16Cotizacion certificado orgánico*

## Anexo 5 Glosario

Conceptos básicos relacionados a la exportación dictados por PROCHILE.

ProChile es la institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. En su página web entrega información detallada del proceso de exportación, explicando conceptos clave los cuales fueron necesarios para la elaboración de la propuesta de exportación. Todas las definiciones fueron basadas en la información entregada por esta institución en su página web. (ProChile, 2018)

¿Qué es exportar?

Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y/o la prestación de servicios efectuadas bajo las condiciones que establece el Servicio Nacional de Aduanas.

¿Quiénes puedes exportar?

En Chile, cualquier persona natural, jurídica extranjeros con residencia en nuestro país, puede constituirse como exportador, sólo debe estar al día en el pago de compromisos tributarios con el Fisco y tener iniciación de actividades como exportador (o ampliación de giro) ante el Servicio de Impuestos Internos.

Modalidades de venta. (ProChile, 2018)

A. VENTA A FIRME: Bajo esta modalidad el valor de la mercancía no permite variaciones después de que el exportador ha pactado un precio con el comprador.

La factura de exportación se emite a la fecha de embarque. Esta forma es válida para cualquier mercadería. Valor de mercadería no admite modificación alguna.

B. VENTA BAJO CONDICIÓN: El valor definitivo de la mercadería queda sujeto al cumplimiento de determinadas condiciones, las que se han convenido entre el exportador y el comprador.

Los productos susceptibles de utilizar esta forma de venta internacional son la madera, las frutas, las semillas, entre otras.

C. VENTA EN CONSIGNACIÓN LIBRE: El valor de la mercancía tiene sólo un carácter referencial, ya que ésta se envía a un agente o consignatario en el extranjero para que la reciba y proceda a su venta, según las instrucciones impartidas por el consignante (exportador) o según lo que ambos hayan convenido. El precio definitivo de la mercancía se establecerá según los precios corrientes del mercado internacional al momento de concretar la operación.

La factura comercial es emitida a la fecha de recepción de la liquidación del consignatario en el exterior (comprador). Valor de las mercancías, carácter referencial.

D. VENTA EN CONSIGNACIÓN CON MINIMO A FIRME: En esta forma de venta internacional se mantiene un mínimo del valor de la mercancía bajo la modalidad a firme. El valor definitivo se condiciona al cumplimiento de determinadas estipulaciones convenidas entre el exportador y el comprador. La emisión de la factura comercial es a la fecha de embarque por el valor mínimo a firme, una vez fijado el precio definitivo se deberá emitir una nueva factura por el mayor valor obtenido (saldo). Valor mínimo de las mercaderías es pactado bajo modalidad a firme.

Incoterms (ProChile, 2018)

El objetivo fundamental de los Incoterms consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional.
Son de aceptación voluntaria por las partes, o sea, no son un esquema jurídico obligatorio.

Su principal ventaja consiste en haber simplificado mediante denominaciones o siglas universalmente aceptadas un cúmulo de condiciones que tienen que cumplir las dos partes contratantes.

¿Qué aspectos del intercambio comercial regulan los incoterms?

- La entrega de mercancías
- La transmisión de riesgo
- La distribución de gastos
- Los trámites de documentos aduaneros

Ejemplo incoterm FOB. (ProChile, 2018)

A. FOB – (Free On Board)

El vendedor cumple con la entrega y transmite el riesgo cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Debe realizar los trámites aduaneros.

Obligaciones del Exportador.
Entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto marítimo de embarque.
La responsabilidad del exportador por cualquier daño o pérdida de la mercancía se transmite al comprador una vez que la mercancía ha sido declarada a bordo del buque, lo que implica que el transportista tiene la custodia de los bienes.

Si la entrega de la mercancía se realiza en el terminal de contenedores o de carga del puerto de embarque, y no a bordo del buque, FOB no es el Incoterms adecuado y se recomienda el uso del FCA.

Obligaciones del Importador.
Designar y reservar el buque. Correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que ésta ha sido declarada a bordo del buque.
¿Qué formas de pago debo considerar?

a) ACREDITIVO (Carta de Crédito o Crédito Documentario): Es, sin duda, la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que, al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en una Orden de Pago, razón por la cual es el mecanismo que mejor garantiza el pago al exportador.
b) COBRANZA BANCARIA: Se basa en la mutua confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales

no tienen más responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados al importador (girador), siempre y cuando este último cumpla las condiciones preestablecidas.

c) PAGO CONTADO (ANTICIPADO): Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación normalmente a través de una transferencia bancaria. Solamente cuando el monto de la compraventa ha sido recepcionado por el exportador, éste realiza el embarque de las mercaderías.

La clasificación arancelaria del producto.

La clasificación arancelaria es un código único del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, más conocido como Sistema Armonizado, que permite clasificar todas las mercancías y es utilizada para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto. Dicho código consta de 6 dígitos. Esta clasificación la entrega el Servicio Nacional de Aduanas y su Agente De Aduana.

El Sistema Armonizado está organizado en secciones, capítulos, partidas y subpartidas.

Para el caso de la quínoa su código es 10085010, que corresponde a la quínoa orgánica, y 10085090, donde están las demás quínoas.

Formas de pago (ProChile, 2018)

Se refiere a la forma y el medio en que el importador pagará su operación comercial a un exportador, conforme a lo estipulado en el contrato de compraventa internacional.

Acreditivo (Carta de Crédito o Crédito Documentario)
Es la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que otorga la seguridad de que la exportación será pagada una vez enviada las mercancías y habiendo cumplido el exportador las condiciones previamente establecidas en el acreditivo.

Al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la Carta de Crédito se transforma en un compromiso de pago.

En términos simples, el pago con acreditivo consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor) pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial en Chile (banco receptor).

El banco receptor es quien le avisa al vendedor la apertura de esta carta de crédito a su favor y pasa a ser el banco avisador.

Los Acreditivos pueden ser:

- Irrevocable: que lo establecido en la Carta de Crédito sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes e informado a las entidades bancarias.
- Confirmado: que el Banco Notificador o Banco Avisador de Chile asume el compromiso de pago, adicional al Banco Emisor de la Carta de Crédito.
- A la Vista: que el pago de la Carta de Crédito se efectuará una vez que el exportador "negocie" los documentos de embarque en el banco comercial de Chile.

Cobranza Extranjera

Se basa en la mutua confianza entre importador y exportador. Los bancos comerciales (extranjero y chileno) no tienen mayor responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados al importador (girador), siempre y cuando este último cumpla con las condiciones preestablecidas.

En esta modalidad, los gastos por concepto de comisiones bancarias, son muy inferiores a los costos del Acreditivo.

En una Cobranza Extranjera intervienen:

- El ordenante: habitualmente es el exportador, quien entrega al banco comercial chileno los documentos y las instrucciones sobre su manejo.
- El remitente: el banco comercial chileno, que recibe del exportador documentos de embarque e instrumentos de cobro.
- El banco presentador o cobrador: es el corresponsal del banco remitente, habitualmente en el país del comprador, encargado de la entrega física de los documentos enviados por el banco del exportador.

El girador: el importador, en su calidad de receptor de los documentos, siempre que cumpla con la condición de la cobranza Capítulo 5.2.

- Pago Contado

El exportador envía las mercancías al extranjero bajo el compromiso de que el importador pagará en el momento de recibirlas o en un plazo previamente acordado.

El proceso de pago se efectúa a través de giros bancarios, transferencias de fondos, abonos en la cuenta corriente del exportador (cuenta abierta) u otras modalidades.

Se emplea esta forma de pago cuando existe plena confianza entre el exportador e importador.

Si el exportador no conoce al cliente, esta forma de pago implica un alto riesgo.

Se utiliza en el caso de exportaciones de bienes altamente perecibles, como animales e insectos vivos y cuando el importador no acepta una carta de crédito.

Conceptos básicos relacionados a la exportación dictados por PROCHILE.

> ProChile es la institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. En su página web entrega información detallada del proceso de exportación, explicando conceptos clave los cuales fueron necesarios para la elaboración de la propuesta de exportación. Todas las definiciones fueron basadas en la información entregada por esta institución en su página web. (ProChile, 2019)

¿Qué es exportar?

Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y/o la prestación de servicios efectuadas bajo las condiciones que establece el Servicio Nacional de Aduanas.

¿Por qué exportar?

- Ampliar la facturación de la empresa posibilitando su expansión y crecimiento.
- Diversificación del riesgo. Más mercados con diferentes ciclos económicos, necesariamente disminuyen el riesgo a nivel de la empresa.
- Mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa (humanos, tecnológicos, financieros, etc.).
- Reduce los costos unitarios de fabricación. Se logra una mejor utilización de la capacidad instalada, permitiendo economías de escala y reducción por tanto de los costos unitarios.
- Prolongación del ciclo de vida de productos y servicios que la empresa produce o entrega.
- Disminución o eliminación del impacto negativo de estacionalidades en la demanda interna.
- obtención de mejores precios, ya que si el mercado interno es muy competitivo los precios tienden a bajar, y eventualmente las condicione podrían ser más favorables en el Mercado Internacional.
- Incremento de la rentabilidad y el valor económico de la empresa.
- Mejora de la imagen corporativa ante clientes y proveedores.
- Acceder a los beneficios derivados de los Acuerdos Comerciales suscritos por Chile con el resto del mundo. El producto nacional ingresará al país del comprador con una tasa “0” o reducida, con lo cual el precio final es más competitivo.

- Aprender de nuevos mercados y aprovechar mayores oportunidades de negocio.

¿Quiénes puedes exportar?

En Chile, cualquier persona natural, jurídica extranjeros con residencia en nuestro país, puede constituirse como exportador, sólo debe estar al día en el pago de compromisos tributarios con el Fisco y tener iniciación de actividades como exportador (o ampliación de giro) ante el Servicio de Impuestos Internos.

¿Qué debe considerar para convertirse en exportador?

a. EVALUAR, Si…
   - ¿Cuenta su empresa con una estrategia clara y sociabilizada?
   - ¿Dispone de Liderazgo, gestión, capacidades humanas y tecnológicas?
   - ¿Tiene diseñado un Modelo de Negocio?
   - ¿Sus proveedores son confiables, estables y en calidad requerida?
   - ¿Su Capacidad de adaptación estructural, humana y tecnológica, puede abordar posibles cambios?
b. Definir su Oferta Exportable.
c. Determinar su mercado objetivo o nicho de mercado.

Modalidades ***de venta.***

E. VENTA A FIRME: Bajo esta modalidad el valor de la mercancía no permite variaciones después de que el exportador ha pactado un precio con el comprador.

La factura de exportación se emite a la fecha de embarque. Esta forma es válida para cualquier mercadería. Valor de mercadería no admite modificación alguna.

F. VENTA BAJO CONDICIÓN: El valor definitivo de la mercadería queda sujeto al cumplimiento de determinadas condiciones, las que se han convenido entre el exportador y el comprador.

Los productos susceptibles de utilizar esta forma de venta internacional son la madera, las frutas, las semillas, entre otras.

G. VENTA EN CONSINACIÓN LIBRE: El valor de la mercancía tiene sólo un carácter referencial, ya que ésta se envía a un agente o consignatario en el extranjero para que la reciba y proceda a su venta, según las instrucciones impartidas por el consignante (exportador) o según lo que ambos hayan convenido. El precio definitivo de la mercancía se establecerá según los precios corrientes del mercado internacional al momento de concretar la operación.

La factura comercial es emitida a la fecha de recepción de la liquidación del consignatario en el exterior (comprador). Valor de las mercancías, carácter referencial.

H. VENTA EN CONSIGNACIÓN CON MINIMO A FIRME: En esta forma de venta internacional se mantiene un mínimo del valor de la mercancía bajo la modalidad a firme. El valor definitivo se condiciona al cumplimiento de determinadas estipulaciones convenidas entre el exportador y el comprador. La emisión de la factura comercial es a la fecha de embarque por el valor mínimo a firme, una vez fijado el precio definitivo se deberá emitir una nueva factura por el mayor valor obtenido (saldo). Valor mínimo de las mercaderías es pactado bajo modalidad a firme.

INCOTERMS.
El objetivo fundamental de los Incoterms consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional.

Son de aceptación voluntaria por las partes, o sea, no son un esquema jurídico obligatorio.

Su principal ventaja consiste en haber simplificado mediante denominaciones o siglas universalmente aceptadas un cúmulo de condiciones que tienen que cumplir las dos partes contratantes.

¿QUÉ ASPECTOS DEL INTERCAMBIO COMERCIAL REGULAN LOS INCOTERMS?

- La entrega de mercancías
- La transmisión de riesgo
- La distribución de gastos
- Los trámites de documentos aduaneros

DEFINICIONES INCOTERMES MÁS UTILIZADOS:

B. FOB – (Free On Board) Sólo transporte acuático.

El vendedor cumple con la entrega y transmite el riesgo cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Debe realizar los trámites aduaneros.

Obligaciones del Exportador.

Entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto marítimo de embarque.

La responsabilidad del exportador por cualquier daño o pérdida de la mercancía se transmite al comprador una vez que la mercancía ha sido declarada a bordo del buque, lo que implica que el transportista tiene la custodia de los bienes.

Si la entrega de la mercancía se realiza en el terminal de contenedores o de carga del puerto de embarque, y no a bordo del buque, FOB no es el Incoterms adecuado y se recomienda el uso del FCA.

Obligaciones del Importador.

Designar y reservar el buque. Correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que ésta ha sido declarada a bordo del buque.

C. C.I.F. (Costo, Seguro y Flete) Sólo transporte acuático.

El vendedor cumple con la entrega y transmite el riesgo cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.
El vendedor contrata y paga los costes y el flete y contrata el seguro y paga la prima correspondiente.
Debe realizar los trámites aduaneros.

Obligaciones del Exportador.

Significa lo mismo que el CFR con la adición del Seguro Marítimo (hasta el puerto de destino convenido).
El seguro debe contratarse amparando el 110% del valor CIF.

Obligaciones del Importador.
Aunque el exportador contrata y paga el seguro, la mercancía viaja a riesgo del importador, quien es el beneficiario de la póliza por designación directa o por el carácter transferible de la misma.

¿Qué formas de pago debo considerar?

d) ACREDITIVO (Carta de Crédito o Crédito Documentario): Es, sin duda, la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que, al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en una Orden de Pago, razón por la cual es el mecanismo que mejor garantiza el pago al exportador.

e) COBRANZA BANCARIA: Se basa en la mutua confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales no tienen más responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de

embarque para ser entregados al importador (girador), siempre y cuando este último cumpla las condiciones preestablecidas.

f) PAGO CONTADO (ANTICIPADO): Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación normalmente a través de una transferencia bancaria. Solamente cuando el monto de la compraventa ha sido recepcionado por el exportador, éste realiza el embarque de las mercaderías.

2.3.7 La clasificación arancelaria del producto.(ProChile, 2018)
La posición arancelaria es un código único del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, más conocido como Sistema Armonizado, que permite clasificar todas las mercancías y es utilizada para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto. Dicho código consta de 6 dígitos. Esta clasificación la entrega el Servicio Nacional de Aduanas y su Agente De Aduana.

El Sistema Armonizado está organizado en secciones, capítulos, partidas y subpartidas.

Para el caso de la quínoa su código es 10085010, que corresponde a la quínoa orgánica, y 10085090, donde están las demás quínoas.

2.3.8 ¿Cómo obtener mi precio de exportación?(ProChile, 2018)
Cuando es un producto:

- Elaboración, Arriendo, Compra
- Embalajes, Envases y Etiquetado
- Registros, Inspecciones, Certificaciones, Autorizaciones
- Almacenaje
- Seguro de almacenaje
- Transporte Interno + seguro (fábrica – aeropuerto o puerto)
- Promoción
- Cadena Comercial
- Posicionamiento que se quiere dar al producto
- Comisión del agente de aduanas
- Margen de utilidad de la exportación

¿Quiénes intervienen en el proceso?(ProChile, 2018)

1. **Importador:** Empresa compradora, ubicada en el exterior.

- El importador cierra el contrato de compra aceptando la factura Pro-Forma, y de esta manera se da inicio al proceso.
- Si la transacción se realiza utilizando cartas de crédito, el importador se conoce como Ordenante.

- Si el pago se efectúa mediante cobranza documentaria, el importador se conoce como Girado.

2. **Exportador:** Es la persona natural o jurídica que actúa como vendedor.

Si la transacción se realiza por medio de carta de crédito, el exportador es el Beneficiario y si se utiliza cobranza documentaria, el exportador se conoce como Girador.

3. **Banco Central de Chile**

- Organismo autónomo, de rango constitucional, de carácter técnico y normativo, que tiene como objetivo velar por la estabilidad de la moneda y el normal funcionamiento de los pagos internos y externos.
- En lo que respecta a las exportaciones, el Banco Central de Chile se encarga en forma específica de controlar el RETORNO de las divisas.

4. **Servicio Nacional de Aduanas**

- Tienen como fin aplicar la legislación relativa a las importaciones y exportaciones de mercancías; controlar y percibir los aranceles o impuestos aplicados al ingreso de las mercancías al país, además de vigilar y fiscalizar el paso de las mercancías por costas, fronteras y aeropuertos de la República.
- En la actualidad, es quien otorga un carácter legal a la salida de las mercancías a través de la emisión del DUS (Declaración Única de Salida). Para que un exportador compruebe ante el Banco Central de Chile y el Servicio Nacional de Aduanas, que ha enviado mercadería al exterior tienen que presentar el documento Único de Salida.

5. **Agente Despachador de Aduanas**

- Son personas naturales o jurídicas que desempeñan una función profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para presentar servicios a terceros como gestor en la internación o el despacho de mercaderías.
- Pueden desempeñar sus funciones ante cualquier aduana del país y tienen el carácter de Ministros de fe, por cuanto la Aduana da por cierto los datos que se registran en las Declaraciones de Importación y Exportación que ellos gestionan.

6. **Banco Emisor**

- Es el banco ubicado en el país del Importador (ordenante-Comprador).
- Este banco emite la carta de crédito, transcribiendo los términos que deberá cumplir el Beneficiario o exportador chileno para recibir el pago.

7. **Banco Designado**

- Es el banco Corresponsal o Receptor, ubicado en el país del exportador.
- Es el encargado de avisar, confirmar y/o pagar al Beneficiario (exportador chileno), en base al fiel cumplimiento de los términos de la carta de crédito.

8. **Compañía de Seguros**

Nacionales o Extranjeras, CONTRATADAS POR EL EXPORTADOR O IMPORTADOR, para asegurar una determinada mercadería desde el punto de partida (bodega del vendedor) a otro punto de llegada (bodega del comprador) por los riesgos propios del transporte internacional y otros anexos, como guerra o huelga u otros imprevistos no asociados directamente al transporte, pero que ciertamente agregan riesgos a la operación.

**9. Embarcador**
Es una empresa de transporte nacional que se encarga, por cuenta del exportador, de transportar las mercaderías a puerto, así como también de hacer las gestiones necesarias previo al embarque y de embarcarlas sobre la nave o medio de transporte.

**10. Empresa de Transporte Internacional**
Son empresas Internacionales, marítimas, aéreas o terrestres que son contratadas por el comprador o vendedor y se hacen responsables del traslado de las mercaderías a su destino en el exterior emitiendo, según sea el medio de transporte, el documento de transporte internacional.

**11. Organismos Certificadores**
Estos organismos apoyan a los exportadores emitiendo certificaciones especiales que podrían ser solicitadas por los compradores de acuerdo a las disposiciones internas de cada país.

Los organismos que pueden emitir certificaciones son los siguientes:

- Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA)
- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)
- Sociedad de Fomento Fabril (SOSOFA)
- Corporación Nacional Forestal (CONAF)
- Corporación Chilena de Cobre (COCHILCO)

Formas de pago (ProChile, 2018)p
Se refiere a la forma y el medio en que el importador pagará su operación comercial a un exportador, conforme a lo estipulado en el contrato de compraventa internacional.

Estas Formas de Pago pueden ser: **a plazo**, **a la vista** (contra documentos) o **al contado**.

En cualquiera forma de pago participan 4 Entidades:

1. Banco Comercial del Importador (extranjero)
2. Banco Comercial del Exportador (nacional)
3. El Importador y
4. El Exportador

Las tres formas de pago más utilizadas son:

***Acreditivo (Carta de Crédito o Crédito Documentario)***
Es la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que otorga la seguridad de que la exportación será pagada una vez enviada las mercancías y habiendo cumplido el exportador las condiciones previamente establecidas en el acreditivo.

Al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la Carta de Crédito se transforma en un compromiso de pago.

En términos simples, el pago con acreditivo consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor) pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial en Chile (banco receptor).

El banco receptor es quien le avisa al vendedor la apertura de esta carta de crédito a su favor y pasa a ser el banco avisador.

Los Acreditivos pueden ser:

- Irrevocable: que lo establecido en la Carta de Crédito sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes e informado a las entidades bancarias.
- Confirmado: que el Banco Notificador o Banco Avisador de Chile asume el compromiso de pago, adicional al Banco Emisor de la Carta de Crédito.
- A la Vista: que el pago de la Carta de Crédito se efectuará una vez que el exportador "negocie" los documentos de embarque en el banco comercial de Chile.

***Cobranza Extranjera***

Se basa en la mutua confianza entre importador y exportador. Los bancos comerciales (extranjero y chileno) no tienen mayor responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados al importador (girador), siempre y cuando este último cumpla con las condiciones preestablecidas.

En esta modalidad, los gastos por concepto de comisiones bancarias, son muy inferiores a los costos del Acreditivo.

En una Cobranza Extranjera intervienen:

- El ordenante: habitualmente es el exportador, quien entrega al banco comercial chileno los documentos y las instrucciones sobre su manejo.

- El remitente: el banco comercial chileno, que recibe del exportador documentos de embarque e instrumentos de cobro.
- El banco presentador o cobrador: es el corresponsal del banco remitente, habitualmente en el país del comprador, encargado de la entrega física de los documentos enviados por el banco del exportador.
- El girador: el importador, en su calidad de receptor de los documentos, siempre que cumpla con la condición de la cobranza.

- Pago Contado

El exportador envía las mercancías al extranjero bajo el compromiso de que el importador pagará en el momento de recibirlas o en un plazo previamente acordado.

El proceso de pago se efectúa a través de giros bancarios, transferencias de fondos, abonos en la cuenta corriente del exportador (cuenta abierta) u otras modalidades.

Se emplea esta forma de pago cuando existe plena confianza entre el exportador e importador.

Si el exportador no conoce al cliente, esta forma de pago implica un alto riesgo.

Se utiliza en el caso de exportaciones de bienes altamente perecibles, como animales e insectos vivos y cuando el importador no acepta una carta de crédito.

**Anexo 6 Estudio de mercado meta**

Elección del condado de Los Ángeles como mercado meta.
Selección del mercado internacional.
Para obtener el mercado destino idóneo para esta exportación, se utilizó el ranking de factores, donde se comparan los cuatro mercados de quínoa más representativos del año 2017.

*Tabla 21Cantidad Importada quínoa*

| AÑO 2017 | Estados Unidos | Canadá | Francia | Holanda |
|---|---|---|---|---|
| **Cantidad importada (Toneladas)** | 34.629 | 9.105 | 7.524 | 5.942 |
| **Participación Mundial (%)** | 33,1% | 10,3% | 10,3% | 7,7% |

Elaboración propia basado en datos de www.trademap.org

El primer elemento que analizamos fue la importación de quínoa, dado que deseamos conocer que países son los representan el mayor consumo en volumen. Podemos ver que el principal importador mundial de quínoa es Estados Unidos, seguido de Canadá, Francia y finalmente Holanda. De esta forma seleccionamos los cuatro países que más importan el producto como primer filtro para seguir con el ranking de factores.
Para ello usaremos el siguiente método, siguiendo tres etapas:

I. Establecer un listado de países desde el 4 al 1, siendo 4 la mejor posición y 1 la peor; ello en cada una de las variables que componen las tablas.
II. Se asigna un valor a cada variable la cual se multiplica por la posición lograda siendo 4 la mejor posición y 1 la peor.
III. Se establece un listado definitivo en base al promedio de los 3 elementos detallados en sus propias tablas que se detallaran a continuación.

- Importación de quínoa: 50%
- Accesibilidad en los negocios: 30%
- Macroeconómico: 20%

1.-Tabla "Importación de quínoa" (50%): En este punto se destacan las variables que tienden a configurar el mercado de importación de la quínoa y que, a la vez, tienden a establecer el atractivo de este producto.

-Volumen importado de quínoa. -Valor de las importaciones. -Alza de las importaciones.
*Tabla 22Particpacion principales importadores de quínoa*

| Países | Cantidad importada (Toneladas) 2017 | Crecimiento cantidad Imp. (%) 2013-2017 | Valor importado (Miles de USD) |
|---|---|---|---|
| **Estados Unidos** | 34.629 | 12% | 85.688 |
| **Canadá** | 9.105 | 7% | 26.708 |
| **Francia** | 7.524 | 15% | 19.855 |
| **Holanda** | 5.942 | 21% | 14.180 |

Elaboración personal en base al ranking de países de base de datos de www.trademap.org ;www.datos.bancomundial.org

*Tabla 23 ponderación nivel de importación*

| Total tabla | Suma de cantidades |
|---|---|
| **Estados Unidos** | 5,0 |
| **Canadá** | 3,5 |
| **Francia** | 3,5 |
| **Holanda** | 3,0 |

. -Tabla "Accesibilidad en los negocios" (30%): En este punto trabajaremos las siguientes variables:

I.- Índice de desempeño logístico por el Banco Mundial: "Se encarga de medir la eficiencia de las cadenas de suministro de cada país y como esta se desenvuelve en el comercio con otros países (socios comerciales). Una logística ineficiente conlleva a un alza de los costos del comercio y por ende reduce la integración global afectando a los países en desarrollo que buscan competir en el mercado global." (Banco Mundial, 2018b)

II.-El índice Libertad Económica: Indicador hecho por The Heritage Foundation y The Wall Street Journal, mide la autonomía económica de 180 países, desde el Estado de Derecho del país, además de la intervención del gobierno, la eficiencia y el perfil regulador, como asimismo la política de apertura de los mercados.
"Durante más de dos décadas, el Índice de Libertad Económica ha medido el impacto de la libertad y los mercados libres en todo el mundo, y el Índice 2018 confirma la formidable relación positiva entre la libertad económica y el progreso."(The Heritage Foundation, 2018)

III.- The Global Competitiveness, El Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como "el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país". (Schwab, 2016)

IV.- Doing business, índice realizado por el Banco Mundial. Es una herramienta para evaluar y comparar la facilidad o dificultad de hacer negocios en un país. Dicha evaluación se realiza a través del impacto que tiene la legislación e institucionalidad en la creación, operación y expansión de empresas en un país.(Banco Mundial, 2018a)

*Tabla 24 Doing business*

| Países | Doing Business(2018) | Desempeño logístico (2016) | Libertad económica (2018) | Competencia global (2017) |
|---|---|---|---|---|
| **Estados Unidos** | 6 | 3,99 | 18 | 3 |
| **Canadá** | 18 | 3,93 | 9 | 15 |
| **Francia** | 31 | 3,90 | 71 | 21 |
| **Holanda** | 32 | 4,19 | 17 | 4 |

Elaboración personal en base al ranking de países de base de datos de www.trademap.org ; world economic fórum; www.doingbusiness.org ; www.datos.bancomundial.org

*Tabla 25Atractivo Doing businees, estudio de mercado*

| Total tabla | Suma de cantidades |
|---|---|
| **Estados Unidos** | 3,9 |
| **Canadá** | 3,3 |
| **Francia** | 1,5 |
| **Holanda** | 3,3 |

Tabla "Elementos Macroeconómico" (20%): Se relaciona con la situación macroeconómica del país. Ello es fundamental para el área de exportaciones ya que da a conocer una "fotografía" actual del país.
-Habitantes. -La tasa de crecimiento de la población. -La tasa de desempleo del país. -El producto interno bruto per cápita. -La inflación (de los últimos 5 años). -El crecimiento económico del país.

*Tabla 26Cantidad de habitantes estudio de mercado*

| Países | Habitantes (2017) | Aumento habitantes (2017) | Tasa de desempleo (2017) | Inflación (2018) |
|---|---|---|---|---|
| **Estados Unidos** | 327.874.612 | 0,7% | 3,9% | 2,5% |
| **Canadá** | 35.151.728 | 1,2% | 6,4% | 2,2% |
| **Francia** | 66.892.205 | 0,4% | 8,9% | 2,0% |
| **Holanda** | 17.030.314 | 0,5% | 4,0% | 1,7% |

*Tabla 27PIB y crecimiento Estudio de mercado*

| Países | Crecimiento economía (5 años) | PIB per cápita USD (2017) |
|---|---|---|
| **Estados Unidos** | 1,5% | 53.128 |
| **Canadá** | 1,4% | 45.077 |
| **Francia** | 1,2% | 39.869 |
| **Holanda** | 2,2% | 48.346 |

Elaboración personal en base a datos de www.imf.org ; www.datos.bancomundial.org ; Oficina del Censo de los Estados Unidos.

*Tabla 28 crecimiento de economía estudio de mercado*

| Países | Crecimiento economía (5 años) | PIB per cápita USD (2017) |
|---|---|---|
| **Estados Unidos** | 1,5% | 53.128 |
| **Canadá** | 1,4% | 45.077 |
| **Francia** | 1,2% | 39.869 |
| **Holanda** | 2,2% | 48.346 |

*Tabla 29 final de mercados más atractivos para el negocio de la quínoa*

| Países | Importación de quínoa (50%) | Accesibilidad en los negocios (30%) | Elementos Macroeconómico (20%) | Promedio |
|---|---|---|---|---|
| **Estados Unidos** | 5,0 | 3,9 | 3,8 | 12,7 |
| **Canadá** | 3,5 | 3,3 | 2,8 | 9,6 |
| **Francia** | 3,5 | 1,5 | 2,0 | 7,0 |
| **Holanda** | 3,0 | 3,3 | 3,4 | 9,7 |

Elaboración personal usando datos de tablas anteriores.

En relación al resultado de la tabla con las posiciones finales de los países con mayor atractivo para la exportación de quínoa, destaca los Estados Unidos en primer lugar seguido de Holanda, Canadá y finalmente Francia.

Tamaño del Mercado de los Estados Unidos.

Con la elección de Estados Unidos como mercado meta para la exportación de quínoa Chilena, es necesario destacar que lo conforman 50 Estados, con total autonomía tanto administrativa, política y fundamentalmente económica, un sistema de gobierno federal. Por lo que es perfectamente válido considerarlo casi como un verdadero continente de 50 países. Por ende, el potencial mercado de más de 320 millones de consumidores norteamericanos hace que este emprendimiento, por su naturaleza, no se vea amenazado, incluso si hablamos de proveedores de Perú y Bolivia, puesto que la demanda norteamericana ha sido constante, al igual que a nivel mundial y con un factor muy importante, el hecho de que la producción mundial de quínoa no es suficiente para satisfacer la demanda de los países importadores. Incluso si consideramos el hecho de que los mismos importadores han comenzado a cultivar y producir su propia quínoa para consumo. "El cultivo de quínoa se está extendiendo y ahora se produce en más de 70 países, entre ellos Francia, Inglaterra, Suecia, Dinamarca, Holanda e Italia. También se está desarrollando con éxito en Kenia, India y Estados Unidos. Ante el reto de incrementar la producción de alimentos de calidad para alimentar a la población mundial en el contexto del cambio climático, la quínoa es una alternativa para aquellos países que sufren de inseguridad alimentaria." (FAO, 2018). En el caso de la cantidad de quínoa que adquiere y consume Estados Unidos, podemos observar según se refleja en la siguiente tabla se ha mantenido sobre un porcentaje de 35% del total de quínoa importada en el mundo durante los últimos cuatro años.

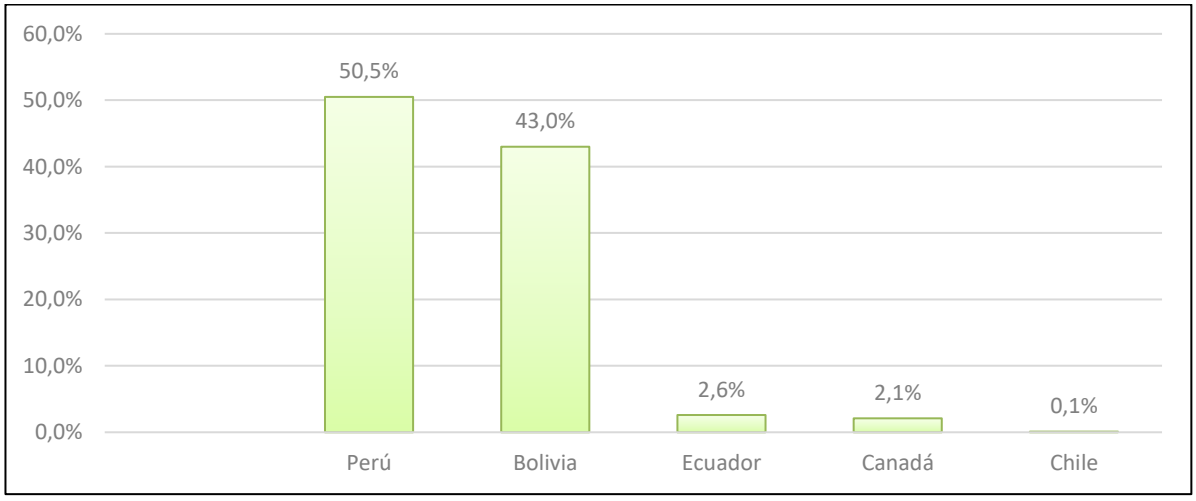
*Tabla 30 Comparativa de quínoa importada, entre Estados Unidos y el mundo.*

| | **Cantidad importada 2014** | **Cantidad importada 2015** | **Cantidad importada 2016** | **Cantidad importada 2017** |
|---|---|---|---|---|
| Mundo | 61.861,0 | 72.381,0 | 86.524,0 | 98.307,0 |
| Estados Unidos | 26.155,0 | 27.893,0 | 31.399,0 | 34.629,0 |
| (%) Cantidad importada por Estados Unidos | 42,3% | 38,5% | 36,3% | 35,2% |

Elaboración personal, basado en datos de www.trademap.org

Luego de tomar en consideración que Estados Unidos es el mayor importador de quínoa en el mundo, resulta fundamental tener claro quiénes son sus principales proveedores. Perú y Bolivia manejan alrededor del 93% de las importaciones a dicho país. En el caso de Chile, solo a partir de 2013 se comenzó oficialmente a exportar quínoa a EE. UU. Esto se detalló dentro del censo agropecuario IV del año 2012.

*Tabla 31Participación en las importaciones de Estados Unidos de quínoa para el año 2017*




Elaboración personal, basado en datos de www.trademap.org

Asimismo, cabe destacar que se ha producido una baja sostenida de precios a través de los años en la venta de quínoa a Estados Unidos. Siendo el caso de Bolivia el que más llama la atención por la disminución de 6,7 US$ por kilogramo en 2014 a 2,5 US$ por kilogramo en 2017, que representa una baja de 62,7%. Por otro lado, Perú, otro país que destaca en la cantidad comercializada de quínoa también sufrió significativas bajas en su precio, de 5,6 US$ por kilogramo en 2014 a 2,6 US$ por kilogramo en 2017. Entre los factores que afectaron la caída del precio se destacan la falta de adecuadas políticas publicas junto con la sobre oferta del producto, pudiendo destacar además el inicio de producciones de cultivos de quínoa dentro de Estados Unidos con el fin de saciar a la demanda. Finalmente, en el caso de Chile, si bien no figura en el 2016, apareciendo solo al año siguiente, podemos observar que también experimenta una disminución del precio entre los años 2014 y 2015 de 6,4 US$ por kilogramo a 4,2 US$ por kilogramo. Al 2017 se visualiza un precio de 2,8 US$ por kilogramo. No obstante, existe un detalle muy interesante en relación a Chile, durante el año 2014 el precio fue de 6,4 US$ por kilogramo fue es muy similar al precio establecido por Bolivia de 6,7 US$ por kilogramo y a su vez, superior al precio fijado por Perú, con lo que lo posiciona como un producto de tan buena calidad como la quínoa de Bolivia, para que fuese comprado a ese precio por el país norteamericano.

Tabla Principales países los cuales exportan quínoa a Estados Unidos (precio US$ por kilogramo)

*Tabla 32Evolucion precio de quínoa*

| Exportadores | Precio US$ por kilogramo 2014 | Precio US$ kilogramo 2015 | Precio US$ por kilogramo 2016 | Precio US$ por kilogramo 2017 |
|---|---|---|---|---|
| Perú | 5,6 | 3,9 | 2,8 | 2,6 |
| Bolivia | 6,7 | 4,5 | 3,0 | 2,5 |
| Ecuador | 4,5 | 3,6 | 2,4 | 2,5 |
| Chile | 6,4 | 4,2 | Sin datos | 2,8 |

Elaboración personal, basado en datos de www.trademap.org

Potenciales consumidores de quínoa de EE.UU.

A partir del análisis de los datos presentados anteriormente, se muestra que los Estados Unidos constituyen el mayor importador y consumidor de quínoa del mercado. Además, se le debe visualizar como un conjunto de 50 Estados con diferentes realidades, pero con preferencias que les son comunes, destacando en el área de la alimentación lo siguiente:

- Al consumidor estadounidense durante las últimas décadas ha desarrollado una búsqueda de alimentación sana, asociando la comida con la salud, nutrición y bienestar, por ende, demanda productos naturales, que no contengan hormonas, antibióticos o aditivos sintéticos.
- En vista del punto anterior ha crecido la tendencia en consumir alimentos denominados "superfood".
- De igual modo han desarrollado la valoración por los productos novedosos, dando mayor importancia al producto que al precio, por lo que está dispuesto a pagar más por un producto que sea beneficioso y con las características ya descritas.

De hecho, para sustentar lo anterior nos basamos en la aclamada empresa Nielsen, líder mundial en la medición de los consumidores que durante el año 2015 publicó un estudio centrado en las generaciones y sus estilos de vida.

"LA SALUD ES UNA PRIORIDAD, PERO LOS ATRIBUTOS QUE BUSCAMOS EN LOS ALIMENTOS SON DISTINTOS."

Los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones dicen estar dispuestos a pagar un precio premium por comida con beneficios a la salud y los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión. Pero mientras ciertos atributos saludables como "bajo en sodio" o "bajo en azúcar" parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como

“orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes.(Nielsen, 2015)

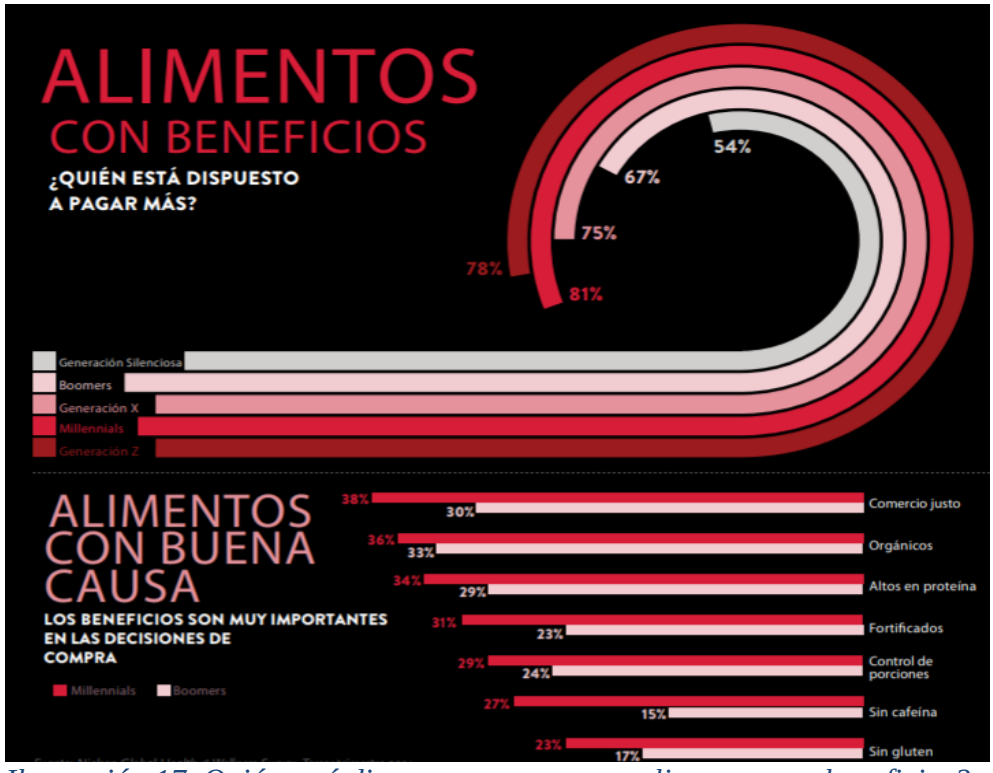



*Ilustración 17¿Quién está dispuesto a pagar por alimentos con beneficios?*

Fuente: Nielsen Global Health & Wellness Survey 2015

- La presencia de la generación “Boomer” (50-64 años) segmento que posee los mayores ingresos en los hogares de EE.UU. Además, ostentan influencia en tendencias políticas, académicas, sociales y consumo, son quienes buscan alimentación saludable, que otorgue alivio a enfermedades y proporcione mayor longevidad. (González, 2018)
- A su vez, dicha generación ha sido referente también para las generaciones precedentes. La generación “X” (35-49 años) y “Millennials” (21-34 años). Hablamos de jóvenes llegando a adultos-jóvenes quienes al igual que los boomers, valoran el bienestar, lo saludable y lo orgánico versus productos tratados con hormonas o lo industrial. (González, 2018)

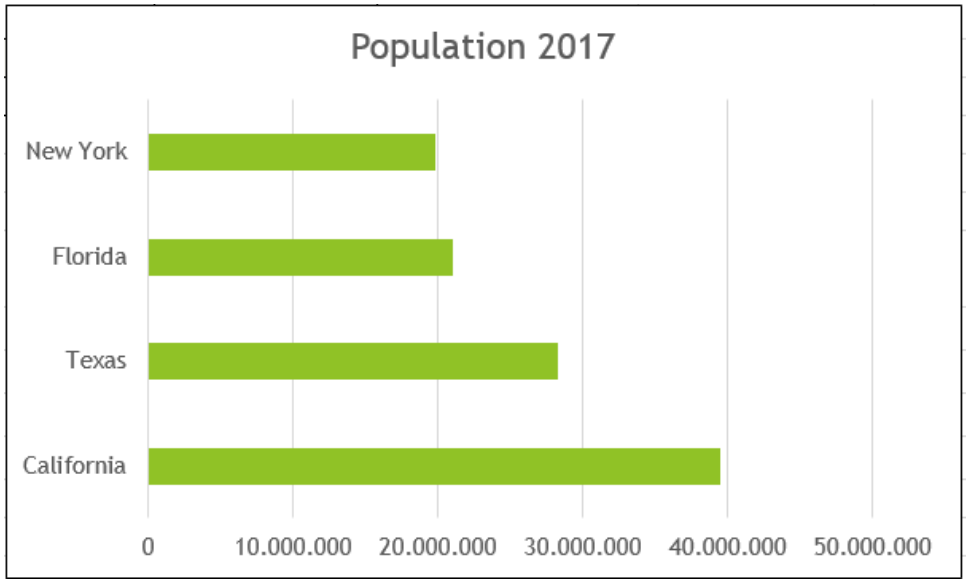
Por todas estas características, se hace atractivo generar exportaciones de productos naturales hacia las generaciones nombradas de la población estadounidense, considerando las ventajas climáticas, de suelo, grado de pureza y alto nivel de nutrientes en productos como frutos endémicos, semillas y granos (quínoa). Como ya se ha señalado, el consumidor norteamericano ha comenzado a preferir productos de origen orgánico, pero

no es solo un tema de moda, ya que acorde a informes de la Odepa y ProChile, desde hace ya varios años, ha comenzado un cambio profundo en la cultura de la alimentación de los estadounidenses.
Entre las razones de este cambio se encuentran una serie de estudios acerca de los productos con hormonas, la forma como se elaboran cereales en caja, las consecuencias del consumo de la "comida rápida" que tuvo su inicio en la década de los 80 y su cima en los 90; y como todo el consumo de comida poco saludable termino en resultados nefastos en la salud de los consumidores.

Condado de Los Ángeles, mercado meta.

Para la propuesta de exportación se inclinó por segmentar a Estados Unidos. Debemos tener presente la demografía de los Estados Unidos, que es la tercera mayor población del mundo, después de China e India. Por ende, en el siguiente grafico se observan los cuatro estados con mayor población, recalcando que los cuatro están ubicados en el sector costero del país, en el Océano Pacífico (California) y en el Atlántico (Texas, Nueva York y Florida).

*Tabla 33Población principales estados de Estados Unidos*




Elaboración personal, basado en datos de www.census.gov

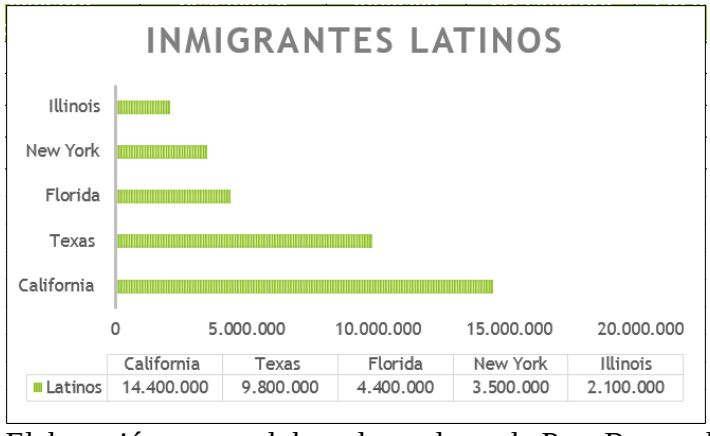
*Tabla 34Poblacion principales estados, Estados unidos*

| State | Population 2017 |
|---|---|
| California | 39.536.653 |
| Texas | 28.304.596 |
| Florida | 20.984.400 |
| New York | 19.849.399 |

Elaboración personal, basado en datos de www.census.gov

Otro dato importante a la hora de notar ventajas en la exportación de quínoa orgánica es la población inmigrante latina del estado, pensando en el supuesto que la quínoa al ser un producto natal del sur de América puede ser mejor recibida por personas que desde sus países natales la conocen o consumen.

*Tabla 35Inmigrantes latinos Estados unidos por estado*




Elaboración personal, basado en datos de Pew Research Center. (Pew Research Center, 2018)

California es el estado más poblado y además el que concentra la mayor cantidad de población latina del país, pero para este estudio de mercado segmentamos aún más nuestro mercado meta apuntando al condado más poblado del estado de California el cual es el condado de Los Ángeles. Que cuenta con 10.017.068 habitantes según la oficina del censo de Estados Unidos.

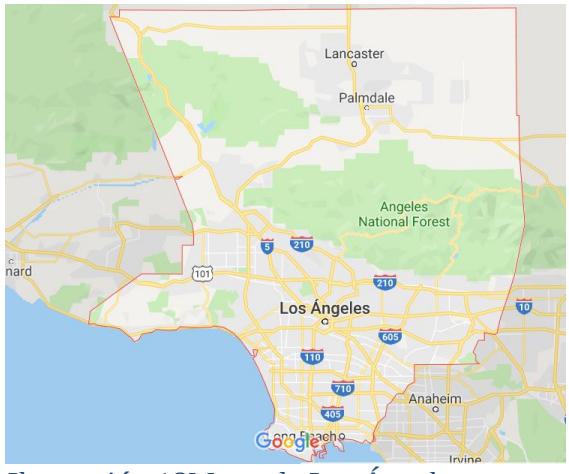



*Ilustración 18Mapa de Los Ángeles*

*Ilustración 19Mapa de los Ángeles*

Imágenes de Google Maps.

El condado de Los Ángeles, se ubica en la costa del Pacífico de EE.UU. lo cual es una gran ventaja logística, cuenta con algunos de los puertos más importantes del país y del mundo, como lo son: Puerto de Los Ángeles y el Puerto de Long Beach.
El Puerto de Los Ángeles, es el de mayor actividad de EE.UU. situado en la bahía de San Pedro a 28 km de Los Ángeles. Dicho puerto cuenta con más de 270 muelles agrupados en 27 terminales, que manejan toda clase de cargas, en especial de containers, con más de 68 grúas de alta tecnología y capacidad. Un pionero en operaciones de carga récord, en 2017 el Puerto de Los Ángeles movió más carga que en cualquier momento en sus 110 años de historia (9.3 millones de TEU manejados), y lidera el camino en la eficiencia de la cadena de suministro y la digitalización del transporte marítimo. (Port of Los Angeles, 2018). Además está conectado con el Puerto de Long Beach, es el segundo puerto de contenedores más concurrido de los Estados Unidos, después del Puerto de Los Ángeles, también está ubicado en la bahía de San Pedro, con 80 muelles en 7 terminales y servidos por 70 grúas, durante el 2017 manejo 9.1 millones de TEU (Port of Long Beach, 2018)

La siguiente tabla, viene a especificar la composición de la población por género y por edad, el público objetivo de la quínoa está en los rangos en rojo de la tabla. “Boomer” (50-64 años) La generación “X” (35-49 años) y “Millennials” (21-34 años).

*Tabla 36Rangos de edad Los Ángeles*

| Porcentaje | Tramos por edad | Población | |
|---|---|---|---|
| 10% | Menor de 10 años | 1.001.707 | |
| 14% | Entre 10 y 20 años | 1.402.390 | |
| 26% | Entre 21 y 35 años | 2.604.438 | Milennials |
| 21% | Entre 35 y 49 años | 2.103.584 | Generación X |
| 17% | Entre 50 y 64 años | 1.702.902 | Boomers |
| 12% | Mas de 64 años | 1.202.048 | |

Fuente: Elaboración personal, basado en datos de www.census.gov

El segmento meta suma 6.410.924 de personas

En cuanto a las razones para su selección dejando los otros segmentos de lado, nos remitimos a la cultura, conciencia, aprecio por lo saludable, lo orgánico, lo que conlleva a estar dispuesto a pagar por ello.

Análisis del macro entorno: Análisis PESTEL.

El término fue publicado por el profesor de Harvard Business School Francis J. Aguilar, en su libro Scanning the Business Environment (1967). En el concepto original se analizaban los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En el año 1986, los autores Liam Fahey y V.K. Narayana propusieron en su título Macroenvironmental Analysis for Strategic Management la inclusión en el análisis de factores ambientales y legales. PESTEL con el paso de los años se convertiría en una de las herramientas de análisis más usadas con el fin de evaluar los factores externos que pueden afectar al desempeño de cualquier empresa. (EL Mundo, 2017)

Confirmando la idea anterior, resulta destacable visualizar al mercado estadounidense como el más atractivo para la entrada de la quínoa nacional, ello siguiendo el modelo de negocios ya analizado. A pesar de haber cedido a China el puesto de “país con mayor potencia económica a nivel mundial”, Estados Unidos sigue siendo un país con enorme influencia y preponderancia socioeconómica a nivel global, de manera que su atractivo como mercado se mantiene. Asimismo, el entorno general y amplio que contemplan los variados elementos como ser: de carácter político, medioambientales, sociales, económicos, legales y técnicos de los Estados Unidos, se pueden establecer en el siguiente análisis:

I.-Político:
Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal (50 estados y el distrito de Columbia) con un sistema legislativo bicameral; senado (100), y cámara de representantes (435). En este sistema federal, los ciudadanos se rigen bajo tres poderes del estado.

- El Poder Legislativo.
- El Poder Ejecutivo.
- El Poder Judicial.

El sistema de gobierno es una democracia presidencialista con elecciones presidenciales cada 4 años a las que concurren los partidos republicano y demócrata. El jefe de estado es el republicano Donald J. Trump, quien inició su primer mandato el 21 de enero de 2017 como 45º presidente de los EE.UU. (Ministerio de asuntos exteriores, 2017)
Simbolizan un sistema en democracia junto a una significativa estabilidad política, donde prima el Estado de Derecho. Asimismo, existe una cultura de las obligaciones del ciudadano, como la declaración y pago de impuestos y una ética de trabajo y meritocracia; pese a contar con un sistema de gobierno federal, su sistema político es una de las democracias más representativas y consolidadas en el mundo. Como contrapartida, entre sus altos riesgos, se encuentra la decisión unilateral del cambio de reglas del juego, cuando una actividad comercial externa pueda significar una amenaza para su Economía. Como ejemplo de aquello podemos señalar una de las primeras actuaciones de la administración de Trump, el retiro de Estados Unidos del acuerdo transpacífico de cooperación económica (TPP, por sus siglas en inglés), orden que se firmó en enero 2017. La salida del presidente Trump al TPP se debió a que lo considera un desastre potencial para Estados Unidos y para su mercado laboral ya que para él atenta contra la mano de obra estadounidense (BBC, 2017) Con la salida de EE.UU. del acuerdo comercial la fortaleza del mismo se vio degradada ya que dicho país sería quien lideraría el bloque. Las otras 11 economías miembro son: Australia, Brunéi, Canadá, Perú, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur, Vietnam y Chile. El retiro de Estados Unidos del TPP, no implica cambio alguno en la política comercial bilateral con Chile ya que tenemos un tratado de libre comercio que rige nuestra política comercial bilateral.

II.-Económico:
Si bien desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos han tenido un rol de liderazgo en la economía global, en la última década experimentaron un período de recesión, lo cual ha significado que China emerja en la lucha por ser el líder. A pesar de ello, EE.UU. ha mantenido su influencia en la economía mundial y actualmente es la economía número uno.
Presenta una economía mixta, la cual quiere decir que es conocida tanto por los recursos naturales, como por una productividad de alto desarrollo. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), Estados Unidos contribuye con el 24% del PBI mundial (20,4 billones de dólares) al cerrar el año 2017, una de las razones es el comercio internacional

que genera el país. Cabe acentuar que el país del norte está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,3% en 2017 según datos del FMI, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos.
Además, destaca el área de servicios con un 79% de participación situándolo por sobre China y Japón, con lo cual mantiene su nivel de eficiencia; pero como contrapartida también se observa que en el área de la agricultura tiene sólo un 1,2% del PIB total frente a los 10,1% de China, lo cual confirma el principal riesgo, de un eventual cambio unilateral en las reglas del juego, como asimismo de las políticas proteccionistas atendido la sensible área de la agricultura.
Al presente Estados Unidos se encuentra enfrascado en un enfrentamiento comercial, puesto que el actual gobierno estadounidense representado por Trump declara que su déficit comercial se debe en su gran mayoría a malas prácticas desde China, ante esto expone como solución un aumento de los aranceles a productos chinos, los gravámenes pesarán sobre rubros como la industria automotriz, la fabricación aeroespacial, las tecnologías de la información y comunicación, robótica y maquinaria. Al menos por ahora, quedan excluidos artículos de consumo masivo como Smartphone y televisores. Por su parte China respondió del mismo modo con la imposición de tasas del 25% a importaciones agrícolas estadounidenses. Este tema se encuentra en negociaciones entre las dos potencias, con el fin de no poner en riesgo la economía mundial.(BBC Mundo, 2018)

III.-Social: La población de los Estados Unidos es de aproximadamente 328 millones de habitantes, siendo el tercer país más poblado del mundo, después de China e India, asimismo cuenta con alrededor de un 90% de población urbanizada; además se observa que el 85% de los estadounidenses con más de 25 años ha finalizado el bachillerato como también alrededor del 68% están inscrito en Universidades. Su gran deficiencia ha sido el sistema de salud, a pesar del plan “Obamacare” del Presidente Obama (United States Census, 2018)

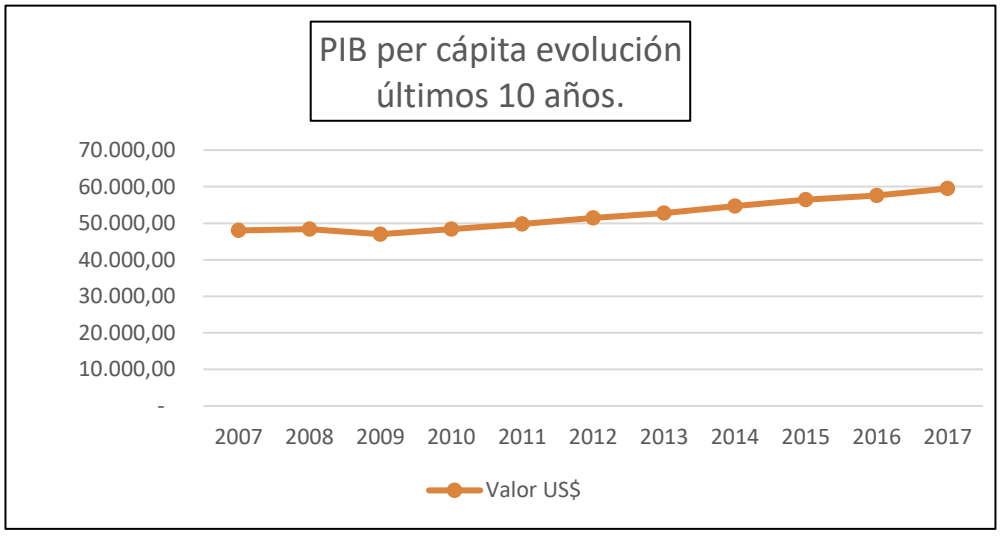
Se caracteriza por ser una nación multicultural, en la cual coexisten una gran variedad de etnias nativas americanas hawaianas e inmigrantes. El inglés es considerado el idioma nacional, a nivel federal. La religión representa a una gran cantidad de habitantes estadounidenses, ya que 78% se identifica con la religión cristiana, protestantes 51% y 23% de católicos. Poseen una esperanza de vida de 77 años. Cerca de un tercio de los habitantes es considerada obesa y otra gran cantidad tiene sobrepeso. La educación pública es administrada por el Departamento de educación. Menos del 15% de estudiantes pertenecen a la educación privada.

El PIB per cápita es uno de los principales indicadores del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2017, fue de US$ 59.501,1 ocupando el puesto número seis de 196 países del ranking de PIB per cápita realizado por el Fondo monetario internacional (FMI).

*Tabla 37Grafico PIB Per cápita*

*Tabla 38PIB per cápita*

| Años | Valor US$ |
|---|---|
| 2007 | 48.061,50 |
| 2008 | 48.401,40 |
| 2009 | 47.001,60 |
| 2010 | 48.375,40 |
| 2011 | 49.793,70 |
| 2012 | 51.451,00 |
| 2013 | 52.782,10 |
| 2014 | 54.696,70 |
| 2015 | 56.443,80 |
| 2016 | 57.588,50 |
| 2017 | 59.501,10 |



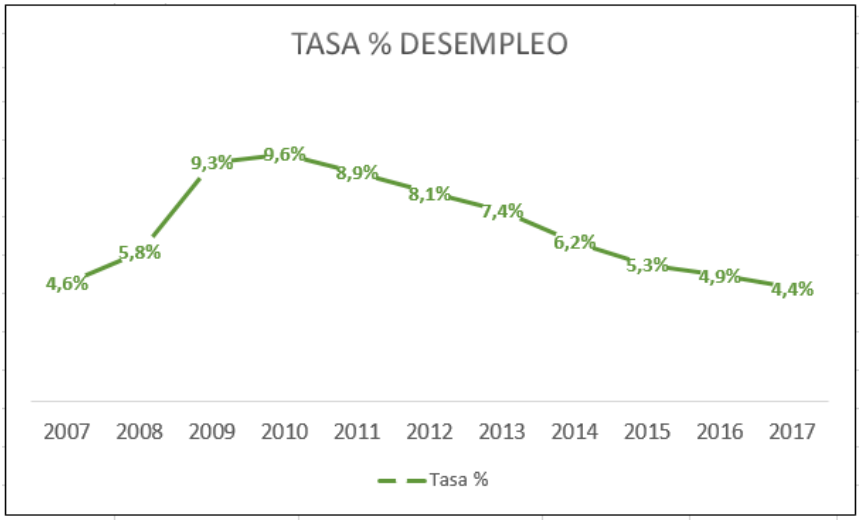

Elaboración personal, basado en datos de www.datos.bancomundial.org

El PIB per cápita se relaciona generalmente como indicador del nivel de bienestar de un país. Su función principal históricamente ha sido la de estimar la riqueza económica de un país y muchas veces se ha podido observar que está estrictamente relacionado incluso con el nivel y la calidad de vida que puedan tener los habitantes de una nación. Por otro lado, se critica en de forma reiterada que este indicador no toma en cuenta que hay

desigualdades entre sus individuos no lo contabiliza, además no cuenta con las externalidades que puedan afectar a la población de un país de forma negativa.

Desempleo Estados Unidos.

*Tabla 39Grafico desempleo*




Elaboración personal, basado en datos de www.datos.bancomundial.org

La tasa de desempleo, que era del 4,6% al inicio de la crisis en el 2008 y llegó a acercarse al 10% durante el 2010, se ha reducido hasta alcanzar su nivel más bajo en una década 4,4% al 2017. Estas cifras confirman el optimismo de la Reserva Federal. Con una tasa de desempleo de 4,4% por primera vez desde mayo de 2007, la economía estadounidense roza el pleno empleo, lo que significa que la tasa de desempleo no bajará significativamente más y los empleadores deberán aumentar los salarios para cubrir las plazas (Gestión, 2017)

Esto muestra que más hogares estadounidenses se están recuperando financieramente luego de la crisis económica y pueden haber aumentado los ingresos disponibles para gastar en bienes de consumo, incluyendo alimentos nutritivos como el caso de la quínoa.

IV.-Tecnológico:

Desde finales del siglo XIX y durante la mayor parte del siglo XX, EE.UU. ha experimentado un fuerte cambio en el área de la investigación y tecnología, estableciendo no sólo avances científicos aplicables a la industria y ámbito militar, sino que también la cooperación con Rusia, Japón e India, en el ámbito científico académico, desarrollando nuevos prospectos con empresas y Universidades para la investigación y el desarrollo

sustentable.; además del gigante Apple, cuyo fundador Steve Jobs, produjo grandes cambios a final del s. XX e inicios del s. XXI, y hasta su muerte, todo un avance con la tecnología (Field, 2006)

Este país representa alrededor del 40% del gasto mundial en investigación y desarrollo, según datos del banco mundial. Por otra parte, tiene alrededor de 40 universidades de prestigio entre las que destacan las universidades de Harvard, Princeton, Yale, Stanford, entre otras. Es considerado líder en ciencia y tecnología en el mundo. De este modo la NASA ha liderado, no solo la carrera espacial con grandes presupuestos del gobierno norteamericano, sino que prácticamente la mayor parte de aplicaciones en el diario vivir de las personas, experimentos, avances en la comunicación satelital; ejemplo de ello es Silicon Valley, epicentro de internet y las comunicaciones mundiales (Ministerio de asuntos exteriores, 2017) aproximadamente 137 millones de personas cuentan con internet en el mundo según datos de la ONU.

V.-Ambiental: En este tópico nos referiremos al Derecho Ambiental, concepto nacido en los Estados Unidos a inicios de los años 70' y desarrollado durante las últimas cuatro décadas, como pilar fundamental en cualquier actividad económica, además en cualquier negocio que tenga y deba tener el carácter de sustentable. (Ministerio de asuntos exteriores, Unión Europea y cooperación, 2017) Lo cual implica el tomar conciencia acerca del cuidado y respeto por el medioambiente, ello ha significado además el desarrollo de fuertes políticas de protección incluso de la atmósfera y la capa de ozono, siendo su principal referente la EPA (Environmental Protection Agency). Asimismo, la política de protección del ambiente ha sido muy estricta incluso abarcando las negociaciones comerciales con otros países. Este país ha asumido un rol de líder, en relación a la administración medio ambiental, cuidado del agua y los recursos naturales. Es así que busca promover mejores opciones y establecer un enfoque para el cuidado y sostenibilidad del medio, que se pueda replicar en otras naciones.

VI.-Legal: En Estados Unidos existe la aplicación de legislación favorable para el comercio, por lo demás existe un marco y ordenamiento jurídico que tiende a regular y permitir la libertad para celebrar negocios consagrando la libertad económica, en vista de esto podemos señalar que el país del norte se encentra número seis en el índice "Doing business" realizado por el Banco Mundial, una herramienta para evaluar y comparar la facilidad o dificultad de hacer negocios en un país. Por otro lado, es un país que se ha caracterizado por la toma de conciencia de lo que implica ser titular de derechos y contraer obligaciones, existe un bajo porcentaje de corrupción. Ocupando el puesto número 16 en la lista publicada por Transparency International que mide la percepción de la corrupción y destacando que el año 2016 ocupó el puesto 18.

A partir de los factores descritos anteriormente, podemos hacer la proyección de que las áreas económicas, tecnológicas, ambientales, legislativas, sociales y políticas de los

Estados Unidos, nos permiten confirmar la idea de que es el mercado más atractivo para la exportación de quínoa.

Análisis Interno-Externo

Análisis del atractivo de la industria estadounidense: Las 5 fuerzas de Porter

Este análisis consiste en identificar las principales características estructurales de las industrias que determinan la fortaleza de las fuerzas competitivas y, por lo mismo la rentabilidad de una industria. Según Michael Porter (1980) para que las empresas estén en una buena posición competitiva, deben hacer una profunda evaluación de siguientes aspectos:

- El poder de negociación de los proveedores.
- Las características de los clientes y su poder de negociación.
- La rivalidad entre los distintos competidores de la industria.
- Las barreras que permiten el ingreso o no de potenciales competidores.
- Los bienes o servicios sustitutos, que frente a un aumento de precio o disminución de la oferta disponible atraerían a los clientes de determinada empresa.

Abarca el detalle y descripción de los cinco puntos que proponen un marco de reflexión de tipo estratégico y así determinar la eventual rentabilidad de un sector específico y así evaluar la proyección futura de algún negocio, como lo es la quínoa. (Porter, 2008, pp. 25–26)

**a). -Poder de negociación de los compradores.** Siendo el condado de Los Ángeles, Estados Unidos, el destino de la quínoa orgánica de la región de O'Higgins en el proyecto realizado, los clientes serán los bróker y/o importadores, quienes a su vez venderán la quínoa en el mismo estado o bien con valor agregado (como materia prima para elaboración de harina, fideos, etc.) a las cadenas minoristas y especializadas en productos orgánicos y naturales como Whole Foods. Por lo tanto, tratándose de un mercado competitivo, los clientes tienen un alto poder para exigir calidad en el producto, además de exigir las certificaciones fitosanitarias y normas de etiquetado. Conjuntamente se debe agregarla existencia de una alta oferta para los compradores, por lo que claramente un cliente puede elegir a otro vendedor, Esta fuerza se establece la más influyente y sensible del negocio. En resumen, el poder de los compradores es **ALTO**.

**b). -Poder de negociación de los proveedores.** En este punto es necesario precisar que los proveedores serán los pequeños agricultores de quínoa de la región de O'Higgins, con un tipo de cultivo ancestral y artesanal, sin gran tecnología, ni desarrollo de exportación, ya que producen para venta y consumo interno, por lo que carecen de mayor fuerza para negociar a no ser que estén dentro de alguna cooperativa o asociación de cultivadores, donde el pequeño agricultor tiene mayor poder de negociación. No obstante, debido a los bajos volúmenes de producción y a la gran competencia de quínoa boliviana y peruana,

el poder de los proveedores es **BAJO**. Pudiendo con el tiempo pasar a **MEDIO** dependiendo de los negocios a largo plazo y de mayor volumen que se puedan ir generando.

**C.-Amenaza de posibles sustitutos.** La tendencia actual en preferencias del consumidor norteamericano es el consumo sano, responsable, que brinde bienestar y en este aspecto los productos orgánicos juegan un rol importante en la dieta actual del estadounidense. Los cereales de fábrica sufrieron un duro golpe, al comprobarse los altísimos niveles de azúcar, sal y grasas, productos de empresas mundiales como Nestlé y Kellogg´s fueron cuestionados a nivel local y global, lo que sacudió a la industria de cereales y lácteos debiendo adecuarse a la normativa sanitaria, sin embargo, el daño a su imagen ya estaba causado. Todo ello, ha significado el aumento en el consumo de quínoa y otros granos vistos como productos 100% orgánico y con mejor percepción de los consumidores.
Los productos andinos con alto valor nutritivo, son los más cotizados. No existe un sustituto que reúna las mismas características de la quínoa, si bien existen otros productos naturales como la maca y la chía, estos no reúnen la capacidad nutritiva que posee la quínoa.
Por otra parte, EE. UU y algunos países europeos han tratado de cultivar la quínoa, y si bien tienen producción interna, no es competitiva, por razones de calidad del suelo junto al alto costo de su producción.
En resumen, hay un gran número de productos sustitutos en el mercado orgánico junto al incremento de países productores de alimentos orgánicos a nivel mundial, lo que está provocando una fuerte competencia en el mercado. Sin embargo, en este punto la amenaza de posibles sustitutos es **MEDIA** puesto que ningún otro cereal alcanza la capacidad nutritiva de la quínoa andina.

**d). -Amenaza de nuevos competidores.** En este punto es necesario destacar que el mercado de la quínoa Chilena no está desarrollado, por ende, no existen competidores Chilenos que exporten constantemente y en grandes volúmenes a Estados Unidos, sin embargo, ello puede variar en el mediano plazo, puesto que es un mercado que se encuentra en crecimiento, en el que constantemente entran nuevos comerciantes con lo cual cambia absolutamente el panorama. En resumen, la amenaza de nuevos competidores es **ALTA**

**e). -Rivalidad en la Industria.** A nivel local no existe competencia en Chile, ya que la industria de la quínoa es en su mayoría para producción y consumo interno, generándose exportaciones de forma esporádica.
A nivel internacional, la industria de Perú y Bolivia, son las más desarrolladas, ya que llevan varios años en el mercado, con experiencia en exportación de quínoa a los principales mercados del mundo, incluyendo a los EE.UU. Sin embargo, Bolivia no tiene TLC con EE.UU. trabaja a través del Sistema Generalizado de Preferencias, un mecanismo concebido por los países desarrollados para favorecer las exportaciones de países en vías de desarrollo, a sus mercados. La última autorización para que los productos bolivianos ingresen bajo ese sistema al mercado estadounidense libres de

aranceles y de otros derechos aduaneros expiró el 31 de diciembre de 2017, por lo que este beneficio estuvo suspendido hasta el 23 de marzo, cuando el presidente Donald Tremp firmó la extensión. (El Deber, 2018) Se renovó hasta el año 2020. No obstante, es un método inestable, se puede apreciar en que se mantuvo estático por casi 3 meses hasta su renovación, la cual solo fue de 3 años.

A su vez, Perú si bien tiene TLC con EE.UU. y también una industria desarrollada de quínoa, pero a diferencia de Bolivia, no producen quínoa real que es la más cotizada en el mercado, sino que quínoa convencional, y sus cultivos están cercanos a la costa y al nivel del mar, viéndose expuestos a mayores plagas; de hecho en agosto de 2014, EE.UU, al revisar algunos containers de quínoa de Perú, encontraron residuos de pesticidas, prohibidos por ley, devolviéndose 200 toneladas al Perú.(La República, 2014)

Chile ostenta un TLC con EE. UU desde el año 2004, llegando actualmente a trabajar con arancel 0 en la gran mayoría de productos incluyendo la quínoa, junto a ello hay que destacar la producción de quínoa andina, de alta calidad como la quínoa real de Bolivia en la región de Tarapacá, con lo cual, si bien no posee una industria desarrollada, cuenta con todos los elementos para entrar y hacerse de un nicho en el mercado de los EE.UU.

En resumen, la rivalidad de la industria es **MEDIA-ALTA.**

*Ilustración 20 Fuerzas de Porter*

Fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia

Estrategias competitivas.
Al considerar las cinco fuerzas de Porter disponemos de tres estrategias de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria:

- La estrategia de diferenciación. Busca otorgar al cliente un producto que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor costo. En este caso se debe identificar uno o varios atributos del producto que mejorarán el nivel de satisfacción del cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio pues valora la diferenciación.

- La estrategia de liderazgo en costos. Consiste en basar la competitividad de la empresa en los bajos costos que afronta y que no pueden ser igualados por la competencia. Se busca reducir los costos logrando una mayor eficiencia en los recursos, pero sin sacrificar la calidad ni las características esenciales del producto.

- La estrategia de enfoque. Se emplea cuando la empresa busca orientar sus artículos a una parte y no a todo el mercado; es decir, intenta satisfacer las necesidades de un segmento homogéneo del mercado total.

(Porter, 2008)

La estrategia escogida en la investigación fue la estrategia de enfoque, puesto que segmentamos el mercado desde Estados Unidos de alrededor de 320 millones de personas a apuntar el condado de los Ángeles como mercado meta y las generaciones Boomers, generación X y los Milennials. Asimismo, buscamos la entrada al mercado a través de un bróker que maneje contactos de mayoristas. También nos acercamos a la estrategia de diferenciación, puesto que el producto es 100% orgánico, los clientes están dispuesto a pagar más por las cualidades distintivas del producto.

Cadena de suministro.

Cuando hablamos de la cadena de suministro, nos referimos a todos los pasos involucrados en la preparación y distribución de un producto para su venta, es decir, es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las tareas a cumplir, para poder realizar la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos, de esta forma poder comercializar un producto para que el mismo sea de fácil acceso al público. Según el autor John T. Mentzer en su libro “Supply Chain Management” (2001). Define la cadena de suministro como una red de compañías autónomas, o semi-

autónomas, que son efectivamente responsables de la obtención, producción y entrega de un determinado producto y/o servicio al cliente final. (Mentzer, 2001)

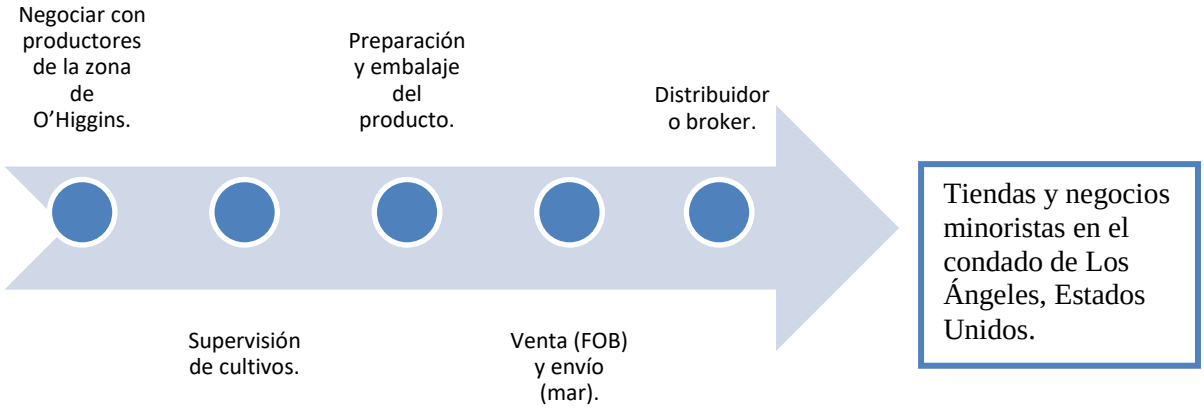



*Ilustración 21Flujo cadena de suministro*

Elaboración personal.

Nuestra cadena de suministro va desde el contacto con los pequeños agricultores de la quínoa, en las zona de O'Higgins para luego pasar a la supervisión del cultivo y la cosecha, lo siguiente luego de adquirida, el proceso productivo de desaponificado y embalaje, el contacto con el bróker especializado, la venta (precio FOB), la exportación, transporte por mar hasta Los Ángeles donde los distribuidores mayoristas la tratarán y venderán a minoristas del condado de Los Ángeles, para los consumidores.

Anexo 7 Agricultura Orgánica

Para el caso de nuestra investigación se buscará conocer si los agricultores Chilenos de la sexta región de O'Higgins que cultivan quínoa lo realizan de una manera orgánica o no, con el fin de clarificar y explicar cuáles son las características que debe tener este tipo de cultivo es que ocuparemos la definición de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO) que la especifica como "un tipo de sistema productivo cuyo objetivo es mantener la salud de las personas y el medio ambiente cuidando los recursos naturales (suelo, agua, flora y fauna) a lo largo de toda la cadena productiva y durante el proceso de elaboración, envasado y distribución de los productos. Se basa en la adaptación de procesos agroecológicos; en mejorar y aumentar la biodiversidad, adaptar los ciclos productivos a las condiciones locales; combinar los conocimientos ancestrales con los avances científicos al mismo tiempo que promueve relaciones justas entre todos los involucrados." (Comisión Nacional de Agricultura Orgánica, 2019)

Anexo 8: Métodos de Exportación. Basado en el libro Comercio exterior: Todos lo hacen ¿y yo sé? Del autor Rodolfo Valenzuela.

El autor lo define como la elección del tipo de método en exportación que se van transformando en etapas a seguir en el proceso de internacionalización. Para el presente proyecto se estimó una Exportación ocasional e indirecta. Valenzuela los define de la siguiente forma.

2.4.1 Exportación ocasional.

La empresa cumple con pedidos esporádicos del exterior, pero sin iniciar una exploración activa, pues no ha tomado la decisión de iniciar el proceso formalmente. Durante esta etapa, la empresa exporta a unos pocos mercados utilizando básicamente la producción sobrante en el mercado interior, pues aún no tiene un compromiso de largo plazo con el mercado internacional. Normalmente utiliza intermediarios locales.

2.4.2 Exportación Indirecta.

Es la exportación realizada mediante intermediarios que se hacen cargo de todo o parte del proceso. Existen distintos tipos de intermediarios, pero para esta investigación se optó por elegir uno.

Bróker: Intermediario que pone en contacto al vendedor y comprador. Generalmente cobra su trabajo bajo comisión por venta.

(Valenzuela, 2012, pp. 71–72)