

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**VIABILIDAD COMERCIAL DE LA EXPORTACIÓN DE QUINUA
LAMBAYECANA AL MERCADO ALEMÁN COMO PRODUCTO
NUTRICIONAL**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR(A):

CABRERA VÁSQUEZ MARLEY
TONGO CARUAJULCA EDITA VANESSA

Chiclayo, 13 de octubre del 2016

**VIABILIDAD COMERCIAL DE LA EXPORTACIÓN DE
QUINUA LAMBAYECANA AL MERCADO ALEMÁN COMO
PRODUCTO NUTRICIONAL**

PRESENTADO POR:

**CABRERA VÁSQUEZ MARLEY
TONGO CARUAJULCA EDITA VANESSA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,
para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Arbulú Ballesteros Marco Agustín
PRESIDENTE

Mgtr. Arriola Jiménez Fernando
SECRETARIO

Mgtr. Mundaca Guerra Jorge
ASESOR

Información General

Facultad y Escuela: Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Administración de Empresas

Título e informe de tesis: Viabilidad comercial de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional.

Autor y firma: Marley Cabrera Vásquez

Edita Vanessa Tongo Caruajulca

Asesor y firma: Mgtr.Jorge Mundaca Guerra

Línea de Investigación: Estudio de Mercado

Fecha de Presentación: 13 de octubre del 2016

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos obtener este logro en nuestra vida profesional.

A nuestros padres, por su amor, apoyo y confianza en nuestros objetivos y formar personas de bien.

Y a todas las personas que nos dedicaron soporte necesario para llevar a cabo esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestra familia con la que nos honró, a las personas que nos apoyaron constantemente a lo largo de nuestra vida.

A nuestro asesor Mgtr. Jorge Mundaca Guerra, y a cada docente por su tiempo y soporte en nuestra etapa universitaria.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un estudio cuyo propósito fue determinar la viabilidad comercial de exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional. Se identificaron los productos más comercializados, se analizó la oferta y la demanda, de la misma forma se presentaron las contribuciones que permitan orientar el desarrollo de estas exportaciones al sector orgánico, y que mejoren el nivel socio económico de los agricultores y comerciantes de Lambayeque. Por lo tanto, se realizó una investigación cualitativa y de nivel exploratorio, empleando técnicas de recolección de datos, así mismo se entrevistó al promotor de exportación de Prom Perú quien informó que en el año 2015 Bolivia exportó 9.248 TM de quinua por un valor de \$ 47,1 millones, en cambio Perú exportó 12.454 TM lo cual alcanzo los \$ 52, 2 millones, por lo que convirtió a Perú en el primer exportador de quinua, siendo el gobierno peruano apostador en la producción de quinua orgánica. Del mismo modo se entrevistó a un nutricionista alemán quien dio a conocer la importancia y el rol de la quinua en su país, sin embargo, en la entrevista que se hizo al gerente general de Sierra Exportadora, determinó que la demanda internacional coloco a la quinua en el primer nivel por su capacidad nutricional, características y beneficios como alimento saludable.

Se justificó la alta demanda de productos orgánicos en Alemania, los chefs de primera línea catalogaron a la quinua como un producto biodiverso que tiene beneficios extraordinarios en el consumo humano, Así pues, se obtuvo como conclusión final la efectiva oportunidad de mercado en las diversas industrias, principalmente en la gastronomía alemana como mercado objetivo.

Palabras claves: exportación, demanda, oferta, viabilidad, quinua.

Clasificación JEL D40, F00 y I00

ABSTRACT

In the present research work a study was developed whose purpose was to determine the commercial viability of lambayecana quinoa export to the German market as a nutritional product. The most commercialized products were identified, supply and demand were analyzed, and contributions were presented to guide the development of these exports to the organic sector, and to improve the socio-economic level of Lambayeque farmers and merchants. Therefore, a qualitative and exploratory level research was carried out, using data collection techniques, and the Prom Peru export promoter was interviewed, who informed that in 2015 Bolivia exported 9,248 MT of quinoa for a value of \$ 47.1 million, while Peru exported 12,454 MT, which reached \$ 52.2 million, making Peru the first exporter of quinoa, with the Peruvian government betting on the production of organic quinoa. In the same way, a German nutritionist was interviewed who made known the importance and role of quinoa in his country, however, in the interview that was made to the general manager of Sierra Exportadora, he determined that international demand placed quinoa in the first level for its nutritional capacity, characteristics and benefits as a healthy food.

The high demand for organic products in Germany was justified, the first line chefs cataloged quinoa as a biodiverse product that has extraordinary benefits in human consumption. Thus, the effective market opportunity in the different industries was obtained as a final conclusion mainly in the German gastronomy as target market.

Keywords: exportation, demand, offer, feasibility, quinoa.

Classification JEL D40, F00 y I00

Índice

I.INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Definición de términos básicos.....	15
2.3. Identificación y operacionalización de variables	15
III. MATERIALES Y MÉTODOS	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
3.2. Población y muestra	17
3.3. Métodos.....	17
3.4. Recolección de datos	17
3.5. Procesamiento y análisis de datos	18
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
4.1. Resultados	18
4.1.1. Estudio de mercado de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional	18
4.1.1.1. Quinua	18
4.1.1.1.1. Definición del producto.....	18
4.1.1.1.2. Beneficios del producto.....	19
4.1.1.1.3. Usos del producto.....	20
4.1.1.1.4. Uso medicinal.....	21
4.1.1.1.5. Otros usos industriales	21
4.1.1.2. Quinua lambayecana	21
4.1.1.2.1. Valor nutricional de la quinua	22
4.1.1.2.2. Cultivos de quinua.....	23

4.1.1.2.3. Producción de quinua por regiones	24
4.1.1.3. Ficha técnica de la quinua	26
4.1.2. Análisis de mercado de la quinua	27
4.1.2.3. Análisis de la producción en el mercado objetivo.....	31
4.1.2.4. Segmentación y tamaño del mercado	31
4.1.2.5. Determinación de la demanda objetivo	32
4.1.2.7. Empresas exportadoras.....	34
4.1.2.7. Reglamentación comercial de Alemania.....	36
4.1.2.7.1 Certificados para alimentos en productos orgánicos.....	38
4.1.2.7.2. Requisitos fitosanitarios	38
4.1.2.7.3. Acuerdos comerciales entre Perú y la Unión Europea.....	39
4.1.2.7.4. Reglamentaciones y normas en torno al etiquetado de productos.....	40
4.1.2.8. Canales de distribución en Alemania	40
4.1.2.9. Técnicas de comercialización.....	42
4.1.2.10. Análisis del mercado alemán.....	46
4.1.2.10.1. Mercado de consumidores de quinua en Alemania.....	46
4.1.2.10.2. Tendencias del consumo de la quinua en el mercado alemán	47
4.2. Discusión.....	48
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

Índice de tablas

Tabla N° 1. Operacionalización de variables	16
Tabla N° 2. Beneficios de la quinua	20
Tabla N°3. Proteínas de la quinua lambayecana.....	23
Tabla N°4. Cultivo de quinua en el departamento de lambayeque 2015.	24
Tabla N°5. Evolución de la producción de quinua por regiones (t) - (2005 – 2015).....	25
Tabla N°6. Partida arancelaria de la quinua.	27
Tabla N°7. Importaciones de la unión europea desde el mundo.....	30
Tabla N°8. Precios de quinua marzo 2016	37
Tabla N°9. Precios de quinua 2016	34
Tabla N°10. Gasto del consumidor alemán 2000-2015 (billones de euros)	48

Índice de figuras

Figura N°1. Sembrío de quinua en incahuasi	22
Figura N°2. Quinua	30
Figura N°3. Quinua Perú exportación enero 2016 (Fob%).....	28
Figura N°4. Quinua Perú exportación marzo 2016 (Fob%)	28
Figura N°5. Quinua Perú exportación 2016 (Fob%)	29
Figura N°6. Quinua en Alemania.....	36
Figura N°7. Empresas exportadoras de quinua enero 2016 (Fob Us\$ Miles).....	38
Figura N°8. Empresas exportadoras de quinua 2016 (Fob %)	36
Figura N°9. Empresa gandules en Alemania	36
Figura N°10. Principales certificaciones para alimentos en productos orgánicos	43
Figura N°11. Quinua en Alemania.....	43
Figura N°12. Esquema canales distribución quinua y kiwicha.....	43
Figura N°13. Quinua en supermercado aleman	47
Figura N°14. Estructura del comercio de la quinua en Alemania	49
Figura N°15. Modo de transporte maritimo.....	50

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la viabilidad comercial de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional, siendo estos los objetivos específicos:

Evaluar el consumidor final de la quinua como producto nutritivo en Alemania; analizar el número de proveedores de quinua con destino a Alemania; determinar las tendencias del consumo de la quinua en el mercado alemán; analizar la regulación comercial de Alemania para el ingreso de la quinua al país; analizar los diferentes canales de distribución de ingreso de quinua al país; analizar la estructura de precios en el mercado alemán.

El diseño de investigación será de carácter cualitativo de tipo exploratorio. Lo cual, permitirá conocer la viabilidad de la comercialización de quinua lambayecana al mercado alemán, donde se analiza los principales atributos que ofrece los productos agrícolas como la quinua y cómo estos son percibidos por los consumidores en Alemania.

La investigación comienza a desplegar con una introducción sobre la importancia que tiene la quinua en el mercado alemán, sobre todo en el sector gastronómico. En investigaciones actuales se certificó como un alimento muy nutritivo, libre de sustancias químicas, compuesto por aminoácidos y es considerada como el alimento del futuro por su alto contenido nutricional. Por ello, la NASA la prefiere como comida primordial para nutrir a los astronautas en sus viajes espaciales, y, del mismo modo, se comprobó una tendencia de consumo por norteamericanos, europeos y japoneses, y la FAO (2013), denominó el 2013, como año internacional de la quinua, lo cual logró muy buena acogida a nivel mundial.

En el segundo capítulo, se plasma el marco teórico con los antecedentes de investigaciones relacionadas al tema, definición de términos básicos y la operacionalización de variables.

En el capítulo tres, se presenta el diseño metodológico de la investigación, definiéndose el tipo de estudio, población y muestra, métodos, recolección de datos, procesamiento y análisis de datos.

El capítulo cuatro se centra en la presentación del informe de investigación, para ello se utilizan una serie de instrumentos como entrevistas aplicadas a expertos. El informe es cualitativo detallado de la información proporcionada por cada entrevista realizada.

En este capítulo también se presenta el análisis dinámico de la información donde se aceptan o rechazan las hipótesis de investigación que consiste en una crítica exhaustiva al marco contextual de la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones que fueron fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada de vital importancia.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Las investigaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2013) sustentan que la quinua amerita un cuidado muy especial y una mirada al futuro, como un cultivo preparado para enfrentar el cambio climático, siendo un producto poco demandante de agua e insumos no naturales y es mayormente consumido por norteamericanos y europeos. De esta manera el Ministerio de Agricultura y Riego, MINAGRI (2015) sostiene que, la puesta en vitrina de este antiguo grano andino y la elevada demanda, ha permitido la mejora de sus precios y ha incentivado a algunos productores a sembrar mayores áreas de quinua, en especial en ciertas regiones de la costa donde antes no se había producido, siendo el caso de las regiones como, Arequipa (parte costa), Lambayeque, La Libertad, Tacna, Lima e Ica. De esta manera Quiroga (2014) la demanda por este grano ancestral seguirá creciendo, principalmente para la quinua orgánica, que impulsará el mejoramiento de maquinaria agrícola actualmente disponible en el mercado, de tal forma que permita incrementar los rendimientos, mejorar la calidad del grano, reducir los consumos de energía y agua, la generación de desechos y los impactos ambientales negativos intrínsecos.

Sierra Exportadora (2015) señaló que se hizo envíos del llamado grano de oro de la sierra peruana a 39 mercados internacionales durante el año 2014 y además se resaltó que nueve países concentraron el 90 % de las exportaciones: Estados Unidos, Canadá, Australia, Reino Unido, Holanda, Alemania, Brasil, Francia e Israel, reconociendo que Perú tiene un excelente mercado para la quinua, habiendo crecido más de 22% de enero a setiembre del mismo año, por lo que este producto viene siendo el embajador de otros granos andinos como el sacha inchi, la maca y la kiwicha.

Para ADUANAS (2014) el ingreso de la quinua a la Unión Europea deberá cumplir con la normativa comunitaria CE/178/2002 sobre los principios generales de la legislación alimentaria y procedimientos relativos a la seguridad de los alimentos, donde se establecen los requisitos básicos que se aplican a todo alimento que ingresa a la Unión Europea.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ (2016) informó que en los 5 primeros meses de este año Bolivia exportó 9.248 TM de quinua por un

valor de \$ 47,1 millones, mientras que Perú exportó 12.454 TM alcanzando los \$ 52, 2 millones, lo cual convirtió en el primer exportador de quinua, por tanto el gobierno peruano apuesta por la producción de quinua orgánica, lo cual no exclusivamente se cultivara quinua en el altiplano, sino en la región de la sierra y costa peruana con las calidades de suelo requerido. Esta competencia y la oferta que Perú tiene, ocasiona que los precios estén descendiendo al ingresar a los mercados internacionales globalizados, para ello las empresas exportadoras del Perú deberán integrarse con empresas extranjeras que estén comercializando productos orgánicos, de este modo facilitará y mejorará el ingreso de los productos en el mercado externo.

MINAGRI (2015) certificó que las exportaciones de quinua, crecieron lentamente hasta el 2009, y en los siguientes años hay mayor dinamismo, debido a una mayor demanda nacional y externa, la cual refleja una cifra exportada de 36,3 mil toneladas en 2014 (98 % de incremento respecto al 2013). Del mismo modo CCEX (2016) aseveró el cierre del 2015 con exportaciones que se valorizaron en US\$ 143 millones y los envíos en volumen sumaron cerca de 42,000 toneladas, logrando un crecimiento en 13%, es decir, 4.743 toneladas más que el año anterior. Por ello, precisó una clara tendencia y se afirmó que el consumo de quinua seguirá creciendo a nivel mundial y con ello aparecerán una mayor cantidad de competidores que tratarán de hacer llegar este producto a mayor cantidad de personas posible, manifestando su consumo y en muchos casos abaratando su precio. Conjuntamente PROMPERÚ (2016) destacó que el ritmo de crecimiento de las exportaciones regionales de quinua no ha sido estable, sino que se ha acelerado a lo largo del período mencionado. En efecto, en los primeros diez años las ventas se multiplicaron por 4, mientras que entre 2002 y 2012 lo hicieron por 39. Según la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI (2014) se requiere contar con un permiso o certificado por parte de la autoridad sanitaria del Perú (SENASA), el cual certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados y son considerados libres de enfermedades, plagas cuarentenarias y otras plagas perjudiciales, Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA, 2014).

Para Czinkota (2013) en sus investigaciones estipuló, que los precios de la quinua experimentan un incremento, siendo esto favorable para todos los actores que intervienen en la comercialización, sin embargo, el precio que el acopiador recibe de las agroindustrias exportadoras es aproximadamente el doble del valor de precio en chacra que reciben los productores. Así pues, PROMPERÚ (2015) alegó que la principal competencia que tiene Perú

en la producción de quinua es Bolivia, lo cual lideraba la producción mundial en relación a volúmenes de exportación, aunque sobre este país, el Perú posee ventajas, como los mayores rendimientos por hectárea y acuerdos comerciales que les permiten obtener mayores posibilidades de ingresar a nuevos mercados con preferencias arancelarias.

2.2. Definición de términos básicos

- ✓ **Viabilidad:** Estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso de un proyecto (Ávila, 2014).
- ✓ **Quinua:** Es uno de los pocos alimentos de origen vegetal que es nutricionalmente completo, es decir que presenta un adecuado balance de proteínas, carbohidratos y minerales, necesarios para la vida humana (Latorre, 2013).
- ✓ **Oferta:** Cantidad de un bien o servicio que el vendedor desea ofertar (Ávila, 2014).
- ✓ **Demanda:** Cantidad de un bien o servicio que el consumidor desea adquirir (Ávila, 2014).
- ✓ **Exportación:** Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas (Ávila, 2014).
- ✓ **Mercado:** Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades (Latorre, 2013).
- ✓ **Reglamentación:** Conjunto de reglas o leyes dadas por una autoridad para controlar una actividad. Sometimiento de una actividad o proceso a determinadas normas, reglas o leyes (Ávila, 2014).

2.3. Identificación y operacionalización de variables

Las siguientes variables se obtuvieron a partir de la combinación de los modelos expuestos en el marco teórico. De tal modo, se ha determinado al mercado exterior como variable principal, además de sus dimensiones e indicadores posteriormente descritos:

2.3. Operacionalización de variables

Tabla N°1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operativa
Mercado Exterior	Estudio de las principales variables de un mercado internacional en términos de tipo de producto a exportar, requisitos para el acceso del mismo, tamaño del mercado, principales competidores, canales de distribución y expectativas de consumidores finales.	<p>PRODUCTO</p> <p>REGLAMENTACIÓN COMERCIAL</p> <p>VOLUMEN, ESTRUCTURA Y EXPANSIÓN.</p> <p>PRECIOS</p> <p>TRANSPORTE Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>SISTEMA ALIMENTARIO ESTRATÉGICO</p> <p>CLIENTE FINAL</p>	<p>Valor agregado</p> <p>Justificación</p> <p>Usos</p> <p>Beneficios</p> <p>Ficha técnica comercial</p> <p>Licencias y permisos del país</p> <p>Acuerdos comerciales</p> <p>Requerimientos especiales</p> <p>Criterios de selección mercado objetivo</p> <p>Análisis del mercado objetivo</p> <p>Determinación demanda objetivo</p> <p>Precios y costos en el segmento</p> <p>Formas de comercialización</p> <p>Compañías logísticas</p> <p>Costos logísticos</p> <p>Alto valor nutricional</p> <p>Amplia adaptabilidad</p> <p>Potencial gastronómico y comercial</p> <p>Descripción</p> <p>Tendencias</p> <p>Segmentos</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>

Fuente: Ávila Baray, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de la investigación:

Esta investigación fue de carácter cualitativo de tipo exploratorio. Lo cual permitirá conocer la viabilidad de la comercialización de quinua lambayecana al mercado alemán. Donde se analizó los principales atributos que ofrece los productos agrícolas como la quinua y cómo estos fueron percibidos por los consumidores en Alemania.

3.2. Población y muestra:

Población:

Según la Oficina Federal de Estadísticas la población de Alemania en el año 2015 fue de 80,688.000, millones de habitantes, siendo Berlín la segunda ciudad más grande de Alemania, por superficie es la quinta de toda la Unión Europea.

Muestra:

Estados como; Baden-Wurtemberg, Baviera, Berlín, Brandeburgo, Bremen, Hamburgo, Hesse, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Baja Sajonia, Renania-Palatinado, Sarre, Sajonia, Sajonia-Anhalt, Schleswig-Holstein, Turingia, son consumidores de productos orgánicos dietéticos a los cuales se encargará de llegar un intermediario mayorista desde la embajada de Berlín, que es a donde se limita este estudio. Solo se cubrirá el 0.01% promedio anual de esta demanda, del 2017 al 2022.

3.3. Métodos:

Para llevar a cabo la investigación se manejó fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual se utilizó 3 entrevistas no estructuradas al promotor de exportaciones de PROMPERÚ, como también al gerente general de sierra y selva exportadora y por ultimo al nutricionista alemán.

3.4. Recolección de datos:

Se aplicó instrumentos ya mencionados, que permitió obtener información importante y a partir de ella poder determinar la viabilidad de ingresar al mercado de Alemania.

Se analizó bases de datos, así como también información bibliográfica de portales y sitios webs confiables e importantes de las cuales se recolectó información valiosa y detallada para realizar la presente investigación.

3.5. Procesamiento y análisis de datos:

Básicamente se realizó un análisis de resultados de entrevistas (los aspectos relevantes estarán contenidos dentro del desarrollo de cada objetivo). Se filtró y procesó información vertida en las bases de datos utilizados, además de incluir puntos clave de estudios del mercado, productos orgánicos al mercado alemán para medir cada una de las dimensiones de la operacionalización anteriormente descrita y proceder a determinar la viabilidad de cada objetivo planteado.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional

4.1.1.1. Quinua

4.1.1.1. 1. Definición del producto

La quinua es una semilla que se prepara y se consume de la misma manera que un cereal. Los incas llamaban a la quínoa “la madre de todos los cereales” y la consideraban sagrada, y ha sido consumida por miles de años en Sudamérica, aunque comenzó a ser considerada como un “superalimento” en años recientes. Asimismo, se puede conseguir productos industrializados hechos por ella en todo el mundo, especialmente en tiendas de comida saludable y restaurantes que ponen énfasis en la comida natural, además vale notar que los científicos de la NASA han intentado convertirlo en un cultivo adecuado para crecer en el espacio exterior, idea basada en su alto contenido de nutrientes, simpleza de uso y facilidad de crecimiento. (Sierra Exportadora, 2015)

4.1.1.1.2. Beneficios del producto

El presidente de Bolivia, Evo Morales (2013) defiende la quinua como una "alternativa digna" ante la actual crisis alimentaria mundial frente a la "comida chatarra" que buscan "dominar" los mercados e imponer los gustos globales de productos "masivamente" con ingredientes químicos que causan "cáncer y otras dolencias", conduciendo esto a los vendedores a no interesarse por la salud de la humanidad, sino solo en sus ganancias.

La quinua se ha constituido en un alimento de gran demanda por sus bondades nutritivas, los estudios al respecto revelan que el grano de esta cereal contiene un excelso contenido proteico que fluctúa entre 13% a 20 % la cual supera cualitativa y cuantitativamente a otros cereales como el arroz, avena, cebada etc. Su valor como alimento radica en la composición interna de su proteína, por su contenido de aminoácidos esenciales como el fenol, alanina, histidina, lisina entre otros, de la misma forma, su aporte en grasas es considerable no solo por el valor energético que proporciona, sino también por el contenido de ácidos grasos insaturados, los cuales son más saludables para el organismo. (Morales, 2013).

La quinua es especialmente beneficiosa en la dieta de personas celíacas, no contiene gluten, tiene alto contenido en fibra y un mayor aporte proteico respecto a los cereales, tiene un bajo índice glucémico, lo que la vuelve ideal para personas con diabetes o que desean adelgazar comiendo sano. Además, es de gran ayuda para controlar los niveles de colesterol en sangre, puede ser de gran utilidad en la dieta de personas vegetarianas y veganas por su elevada proporción de proteínas y es una buena fuente de hierro de origen vegetal ofreciendo notables beneficios a la salud del organismo (Latorre, 2013).

Tabla N°2. Beneficios de la quinua frente a la comida chatarra

MES	FOB
Enero	6,648,622
Febrero	5,291,170
Marzo	7,592,456
Abril	8,996,696
Mayo	9,798,238

Fuente: Uriarte Latorre (2013)

En la tabla N°01, Mercedes Uriarte Latorre (2013) en su libro “La quinua reina de los cereales” demuestra en la comparación hecha sobre la quinua y la comida chatarra, que la quinua es un producto ecológico con valor nutricional, mientras que la comida chatarra contiene altos contenidos de grasa y es fácil de adquirir, se considera esta información muy relevante para nuestra investigación, debido a la existencia de personas vegetarianas y veganas en Alemania preocupados por su salud.

4.1.1.1.3. Usos del producto

Los principales usos de la quinua son:

a) Alimentación humana

El valor nutritivo es relevante, destacan el contenido y la calidad de proteínas por su composición en aminoácidos esenciales y es especialmente apta para mezclas alimenticias con leguminosas y cereales. Entre los granos andinos, la quinua es el de mayor versatilidad para el consumo: el grano entero, la harina cruda o tostada, hojuelas, sémola y polvo instantáneo pueden ser preparados en múltiples formas, lo que se traduce en una enorme cantidad de recetas tradicionales e innovadoras (MINAGRI, 2015).

b) Alimentación animal

La planta entera se usa como forraje verde; igualmente se aprovechan los residuos de la cosecha para alimentar vacunos, ovinos, cerdos, caballos y aves (MINAGRI, 2015).

4.1.1.1.4. Uso medicinal

La quinua es de uso medicinal en las hojas, tallos y granos, a los que se atribuyen propiedades cicatrizantes, desinflamantes, analgésicas contra el dolor de dientes, desinfectantes de las vías urinarias; se utilizan también en caso de fracturas, en hemorragias internas y como repelente de insectos (MINAGRI, 2015).

4.1.1.1.5. Otros usos industriales

La quinua es un producto del cual se puede obtener una serie de subproductos de uso alimenticio, cosmético, farmacéutico. Así pues, el almidón de quinua tiene una excelente estabilidad frente al congelamiento y la retrogradación, además ofrecen una alternativa interesante para sustituir almidones modificados químicamente (MINAGRI, 2015).

Usos nuevos o innovaciones en la industria alimentaria

La quinua se puede combinar con leguminosas como las habas secas y el fréjol para mejorar la calidad de la dieta, especialmente de los niños pre-escolares y estudiantes a través del desayuno escolar. En la actualidad se encuentran disponibles varios subproductos elaborados o semielaborados, aunque generalmente a precios más elevados, por lo que en muchos casos se vuelven inalcanzables para la mayoría de la población (MINAGRI, 2015).

4.1.1.2. Quinua lambayecana

Sierra exportadora (2015) planteó a productores de quinua en Lambayeque de asumir la demanda del mercado para ser más competitivos, con valor agregado, bajo un concepto de asociatividad, para abastecer el mercado nacional e internacional. Además, señaló que el sector agroexportador se muestra más dinámico y tiene una proyección de crecimiento 2015 - 2020, de hasta siete mil millones de dólares en exportaciones agrícolas.

Potencial exportador del ande lambayecano

Sierra Exportadora (2015) informó que la zona andina de la región Lambayeque (Cañarís, Incahuasi y Salas) cuenta con potencial para cultivar ciertos productos orgánicos que demandan los mercados internacionales como: quinua, hongos comestibles, granadillas,

arándanos, granada, frambuesas, cerezas, cereales, legumbres, hortalizas y hierbas aromáticas como la manzanilla, de esta manera la Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque. AREX (2015) disertó sobre “Los Nuevos Desafíos de la Agricultura Peruana” por otro lado Sierra Exportadora en Lambayeque, concluyó con un panel de experiencias, entre los que destacó el caso exitoso de la quinua, manzanilla e agua y manto, de Cañarís e Inkawasi, cuya gestora de campo, Patricia Ocampo, mencionó también que en Cañarís e Incahuasi existe un potencial agrícola de 2,300 y 1,086 hectáreas, respectivamente.

Gran parte de sembríos de quinua blanca orgánica se presenta en el distrito alto andino de Incahuasi en Lambayeque, una quinua perlada, es decir, lista para su consumo a fin de mejorar la alimentación de los pobladores en cuyo riego se aprovecha el agua de lluvia, de tal manera se podrá ingresar al mercado extranjero, siendo un nutritivo alimento con gran potencial para el ingreso al mercado de Estados Unidos y Europa, estableciéndose en un corto plazo y se instalarían cinco hectáreas en el caserío Tungula, ubicado a 3,000 metros sobre el nivel del mar (INIA, 2014).



Figura N°1. Sembrío de quinua en Incahuasi

Fuente: INIA (2015)

4.1.1.2.1. Valor nutricional de la quinua

Su valor nutritivo es de alta calidad, contiene aminoácidos similares a los que tiene la leche, combinado con otros cereales como la soya, la quinua mejora su valor proteico, también es una fuente de almidón, azúcar, fibra, minerales y vitaminas, además es una fuente

vegetal de proteínas, no tanto debido a su cantidad sino a su calidad, lo cual le otorga un alto valor biológico (MINAGRI, 2014).

Tabla N°3. Proteínas de la quinua lambayecana

Componente	Promedio
Calcio	94 mg
Magnesio	270 mg
Zinc	4,8 mg
Hierro	16,8 mg
Cobre	3,7 mg
Fibra	4,14 g

Fuente: MINAGRI (2014)

En la tabla N°02 se muestra la proteína de la quinua lambayecana, teniendo calcio, magnesio, zinc, hierro, cobre y fibra.

- a) **Aminoácidos:** La calidad de las proteínas depende de la composición de los aminoácidos, así la lisina uno de los aminoácidos esenciales más escasos en los alimentos de origen vegetal, está presente en la quinua en proporciones existentes en los otros cereales (MINAG, 2015).
- b) **Vitaminas:** Considerada como fuente importante de contenido vitamínico, su contenido nutritivo lo convierte en un alimento óptimo tanto para niños como para mayores (MINAG, 2015).

4.1.1.2.2. Cultivos de quinua

MINAGRI (2015) a través del programa “Pro quinua” en Lambayeque, buscó sustituir los sembríos de arroz y caña de azúcar por quinua al ser de mayor rentabilidad. De este modo Armando Vega (2015) coordinador regional del Minagri en Lambayeque, precisó que dicho acto se desarrolló un jueves 3 de julio en un área agrícola ubicada carretera a Pítipo, explicó que en la primera etapa de presentación se buscaba instalar 290 hectáreas de quinua, pertenecientes a más de 70 agricultores de las localidades de Pítipo, Ferreñafe, Chiclayo, Lambayeque, Mórrope, Monsefú y Túcume. Dentro de cuatro meses y medio se tendrá la cosecha, pero en el trayecto, los hombres del campo recibirán asistencia técnica.

Patricia Ocampo (2016) especialista del programa Sierra Exportada en Lambayeque, señaló que existen dos tipos de producción, la quinua de los distritos costeros y la que corresponde a diferentes distritos alto andinos, que es la que se denomina quinua orgánica, así es como Sierra Exportada viene trabajando en estos distritos, al contar con terrenos donde se aplica tecnología tradicional, no utilizando insumos químicos permitiendo que la producción de quinua sea orgánica.

Por lo tanto, Pedro Bonilla Linares (2016) jefe de Pro quinua en la costa norte, señaló que la quinua se desarrolla satisfactoriamente en los distritos costeros de la región Lambayeque, debido a que la producción en esta zona se genera bajo un tratamiento convencional.

Pro quinua ha dado asistencia técnica a los productores que en un momento desconocían el cuidado de la planta, logrando que en los cultivos ya no se utilizó agroquímicos, esto quiere decir que en corto plazo se obtuvo una quinua orgánica al 100%. (MINAG, 2015).

Tabla N°4. Cultivo de quinua en el departamento de Lambayeque 2015.

N°	Distritos	Siembra. Has
1	Jayanca	155,00
2	Motupe	49,00
3	Olmos	34,00
4	Inkawasi	52,00
	TOTAL	290,00

Fuente: Sierra Exportadora (2015)

De acuerdo al cuadro N°03 del cultivo de quinua en la región Lambayeque, se puede observar que el distrito de Olmos tiene una siembra menor de 34,00 has, mientras que Jayanca es el distrito en la cual hay mayor siembra con 155 has.

4.1.1.2.3. Producción de quinua por regiones

La producción de quinua ha experimentado un franco crecimiento, pasando de las 22,269 toneladas (t) producidas en 2001 a 196 MM producidas en 2015, a nivel de regiones productoras, sobresale Puno como el principal productor (31.6% del total en 2015), el crecimiento de Arequipa que registra el 44.4% anual entre 2001-2015 y de Junín que desplazó a la cuarta posición a Ayacucho respecto a 2014. Entre los nuevos productores destaca la región Lambayeque que supera en cifras a Huánuco, Ancash, Cajamarca,

Moquegua y Amazonas, además que la producción de Tacna e Ica presentan un crecimiento acelerado iniciando los registros de producción en Lima.

En el desempeño regional, la tasa de crecimiento de la producción de los departamentos localizados en la costa (Lambayeque, La Libertad, Ica, Tacna y Lima) lideran con 24% anual, seguido de departamentos de la sierra sur (Arequipa, Apurímac, Ayacucho, Cusco, Moquegua y Tacna) con 18.7% promedio anual. Por otro lado, Puno crece, pero a un ritmo menor, por ende, su participación en la producción nacional cada año es menor, según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA (2015).

Tabla N°5. Producción de quinua (TM) por regiones (2001 – 2014)

Dpto.	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tasa de crecim.
Puno	15484	24902	24542	22102	27719	24652	25667	22691	31160	31951	32740	30179	29331	36158	6.7%
Arequipa	278	286	284	269	257	268	281	264	473	650	1013	1683	5326	33137	44.4%
Ayacucho	1144	752	1070	914	1031	1368	1209	1721	1771	2368	1444	4188	4925	10323	18.4%
Junín	1683	1599	1506	1366	949	1049	1096	1145	1454	1586	1448	1882	3852	10528	15.1%
Cusco	1274	876	661	614	796	1075	1493	1776	2028	1890	1796	2231	2818	3020	6.9%
Apurímac	1006	621	613	518	585	894	934	904	960	1212	1262	2095	2010	2877	8.4%
La Libertad	460	350	416	437	258	305	255	364	415	430	354	505	1116	4006	18.1%
Huancavelica	115	75	71	41	122	148	173	275	412	358	429	501	671	801	16.1%
Huánuco	249	351	306	281	323	305	295	296	303	286	293	306	389	1157	12.5%
Ancash	398	382	456	328	379	180	234	199	158	148	140	183	347	3241	17.5%
Cajamarca	113	114	104	77	131	141	151	195	227	133	141	190	219	438	11.0%
Moquehua	24	23	24	21	16	30	20	22	28	23	25	11	26	112	12.6%
Amazonas	41	42	32	30	23	13	18	14	9	2	2	2	15	16	-7.0%
Ica										40	41	69	58	966	27.8%
Tacna											52	187	360	2376	34.2%
Lambayeque													427	3248	16.9%
Lima													202	1718	17.9%
Pasco														1	
Piura														220	

Fuente: MINAGRI (2015)

En la tabla N°04, se presenta la producción de quinua en toneladas por departamentos, en donde se puede apreciar el incremento de producción para el año 2014, a comparación del 2013 en que se denominó “El Año Internacional de la quinua” dicho incremento significa la acogida que la quinua tendría a futuro marcando una tendencia a largo plazo en el mercado y de esta manera seguir siendo Perú el primer productor mundial de quinua.

4.1.1.3. Ficha técnica de la quinua

1.Nombre comercial: Chenopodium quinoa, quinua.

2. Presentación: En grano, perlada, hojuelas.

3. Especies y variedades: Kancolla, blanca de Junín.

4. Zonas de producción: Lambayeque, Cañete, La libertad, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Junín, Puno, Ancash, Cajamarca, Lima, Ica.

5. Origen: andes de argentina, Bolivia, Ecuador y Perú.

6. Normas de calidad: Cereales (quinua y cañihua), hojuelas de quinua (requisitos), quinua (*chenopodium quinoa wild*).

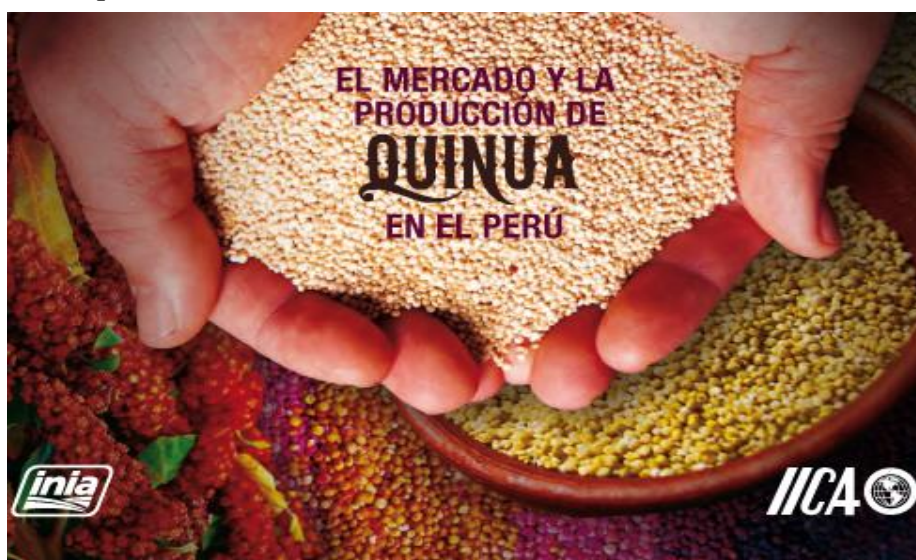


Figura N°2. Quinua

Fuente: INIA (2015)

Entre los productos elaborados o semielaborados están los llamados “cereales” que son productos listos para consumirse y que generalmente se toman como desayuno. Entre estos están los cereales inflados, en hojuelas, rallados y cereales calientes que son a los que se les agrega un líquido caliente para consumirlos y finalmente están las papillas reconstituidas (INIA, 2015).

Tabla N°6. Partida arancelaria de la quinua.

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
1008509000	Los demás
1008501000	Para siembra
1008901090	Quinua, excepto para la siembra
1008901010	Quinua, para siembra
1008901000	Quinua

FUENTE: Siicex (2014)

En el cuadro N° 05 se detalla, una ficha comercial con las partidas arancelarias de diferentes tipos de quinua a partir de las cuales permitirán el ingreso de la quinua al mercado alemán.

Características sensoriales

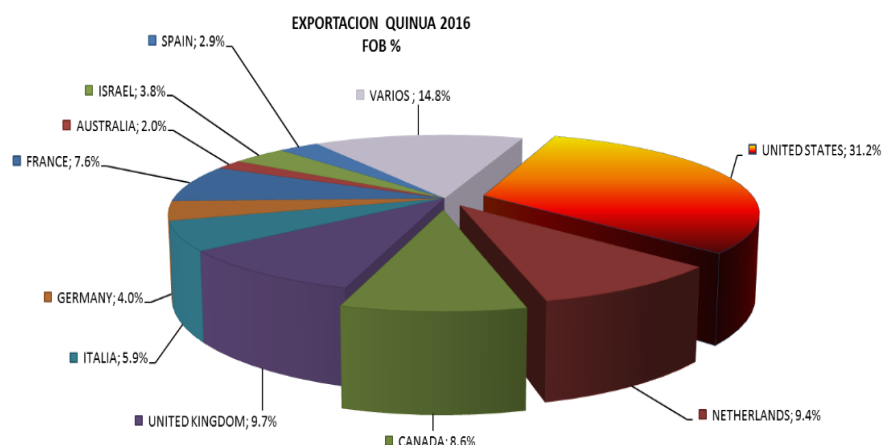
La quinua es un grano de color blanco, rojo o negro, con alto contenido de proteína, es una planta alimenticia, su fruto es seco, la FAO ha catalogado a la quinua como uno de los alimentos que posee un gran futuro en el ámbito mundial, además de ser como una fuente de solución a los graves problemas de la nutrición humana. El mercado internacional muestra desde algunos años una marcada preferencia por la quinua orgánica de la cual existe todavía una producción menor que la demandada. Actualmente se continúa exportando y también se ha generado un mercado de quinua orgánica, al que están accediendo exportaciones peruanas (FAO, 2014).

4.1.2. Análisis de mercado de la quinua

4.1.2.1. Exportaciones de Perú a nivel mundial

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT (2016) informó que 62 países reciben quinua peruana, destacando las ventas a USA por U\$ 22.2 millones (35% del total).

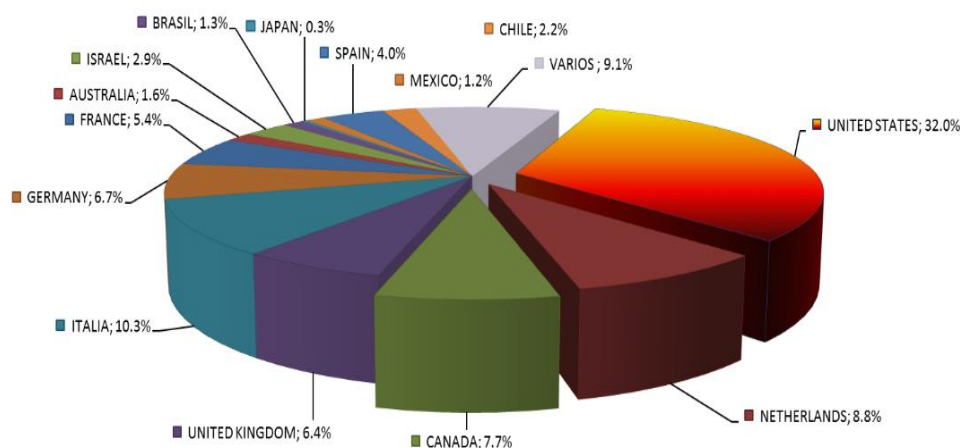
Figura N°3. Quinua Perú exportación enero 2016 (FOB%)



Fuente: SUNAT (2016)

Según el gráfico N° 01, se puede observar la exportación de quinua de Perú del presente año en el mes de enero, hacia los diferentes países, donde USA es el país donde se destaca más las ventas con un 32% FOB, y con respecto al país destino de la investigación que corresponde a Alemania, también existen ventas a dicho país con un 6.7% con valor FOB.

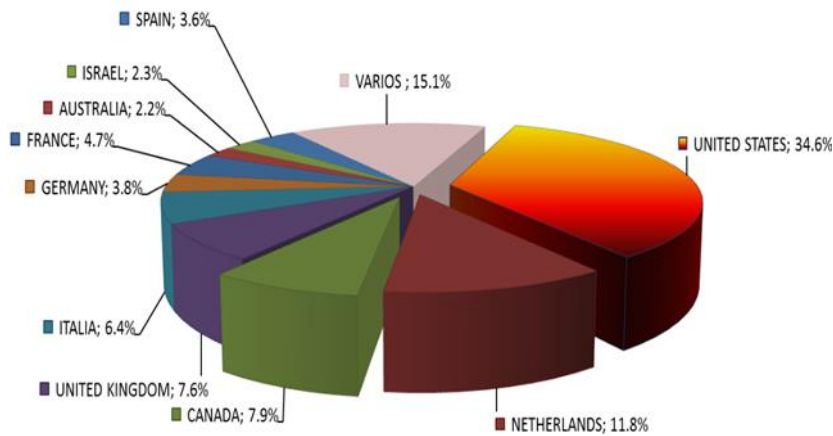
Figura N°4. Quinua Perú exportación marzo 2016 (FOB%)



Fuente: SUNAT (2016)

Según el gráfico N° 02, se puede observar la exportación de quinua de Perú del presente año en el mes de marzo, hacia los diferentes países, donde USA es el país donde se destaca más las ventas con un 31.2% FOB y con respecto al país destino de la investigación que corresponde a Alemania, también existe ventas a dicho país con un 4.0% con valor FOB.

Figura N°5. Quinua Perú exportación año 2016 (FOB%)



Fuente: SUNAT (2016)

Según el gráfico N°03, se puede observar la exportación de quinua de Perú del presente año hasta el mes de agosto hacia los diferentes países, donde USA es el país donde se destaca más las ventas con un 34.6% FOB, y con respecto al país destino de la investigación que corresponde a Alemania, también existe ventas a dicho país con un 3.8% con valor FOB.

4.1.2.2. Importaciones de la unión europea desde el mundo

Cuatro países demandaron en el año 2014 con un total de 14, mil toneladas, importando Holanda 3, mil toneladas provenientes de Perú y 1, mil de Bolivia en cuanto a Inglaterra de 3 mil toneladas siendo 2 mil de Perú y el resto distribuye Bolivia y otros proveedores, en cuanto Alemania de las 3 mil toneladas importadas 2 mil ingresaron de Perú y otras 1 mil toneladas importadas de Bolivia, en todos estos casos las exportaciones peruanas están desplazando a Bolivia de este mercado en términos de volumen. Cabe mencionar que Francia es el principal importador de los países europeos siendo abastecido por Bolivia con 5, mil toneladas de quinua en el año 2014 con un total de 60% importada de Bolivia y 20% de Perú (Cámara de Comercio del Exterior, 2015).

Tabla N°7. Importaciones de la unión europea desde el mundo.

PAÍS SOCIO	2012		2013		2014	
	MILES US\$	MILES T	MILES US\$	MILES T	MILES US\$	MILES T
Importaciones de los países Bajos (Holanda)						
Total	5651	2	10736	3	19614	3
Perú	572	0	2358	1	10194	2
Bolivia	4375	1	7304	2	7913	1
Ecuador	0	0	0	0	98	0
Otros	704	1	1074	0	1605	0
Importaciones del Reino Unido						
Total	2440	1	7084	2	14421	3
Perú	439	0	3370	1	9219	2
Bolivia	938	0	1956	1	2580	0
Ecuador	0	0	165	0	443	0
Otros	1063	1	1923	0	3065	1
Importaciones de Alemania						
Total	915	0	2278	1	16569	3
Perú	189	0	1095	0	9479	1
Bolivia	443	0	665	0	5808	1
Ecuador	108	0	118	0	448	0
Otros	391	0	636	1	1730	1
Importaciones de Francia						
Total	11889	4	17907	4	29582	5
Perú	8103	3	11458	3	18062	3
Bolivia	234	0	1939	1	7306	1
Ecuador	45	0	51	0	352	0
Otros	3597	1	4561	0	4566	1

Fuente: MINAGRI (2015)

De acuerdo al siguiente cuadro N°06, obtenido de MINAGRI-DEEIA (2015) Alemania importa de los siguientes países: Perú, Bolivia y Ecuador; siendo Perú el país del que más importa, alcanzando a importar en el año 2014, 2 mil toneladas de quinua, esto es una oportunidad para crecer como exportadores de Quinua en el Perú.

4.1.2.3. Análisis de la producción en el mercado objetivo

Alemania es completamente dependiente de las importaciones para abastecer su mercado interno a diferencia de Francia, Alemania no espera convertirse en un productor de quinua significativo en los próximos años (PRO ECUADOR, 2013).



Figura N°6. Quinua en Alemania

Fuente: MINCETUR (2015)

La imagen N° 03, muestra la participación peruana en la Feria Biofach 2015 de Alemania, lo cual generó negocios por US\$ 23 millones para los próximos doce meses, de esta forma la demanda por productos orgánicos en Europa tiene un crecimiento sostenido y un interés especial por los granos andinos como la quinua, amaranto y frutas secas.

4.1.2.4. Segmentación y tamaño del mercado

Se ha determinado mercado nicho ya que los habitantes en Alemania poseen características y necesidades similares frente a la demanda de productos orgánicos, por otro lado, los proveedores pueden ofrecer a los consumidores la quinua a bajo costo, la alta demanda de este productos está en pleno crecimiento y hay pocos ofertantes siendo así nicho de mercado por lo que el 80% de la quinua se vende en los grandes y crecientes mercados para productos orgánicos por lo que 10-30 del mercado total de quinua son consumidores vegetarianos y veganos, formando el segmento interesante (PRO ECUADOR, 2015).

4.1.2.5. Determinación de la demanda objetivo

Debido a sus enormes cualidades nutricionales se ha observado especialmente entre el año 2013 y 2014, un fenómeno de doble característica, por una parte, el crecimiento de la demanda y paralelamente el incremento del precio de quinua en un mercado cuya oferta aún no satisface dicha demanda, a pesar del Año Internacional de la quinua, AIQ - 2013 cuando el mundo ha conocido en detalle las bondades de este grano andino y se han empezado a abrir las puertas de nuevos mercados, incluso de los más sofisticados y exigentes en el mundo (PRO ECUADOR, 2015).

4.1.2.6. Análisis de precios

Según la tabla N°07, se observa los precios de exportación del presente año con respecto a los tres primeros meses, tanto en valor FOB, kilos y precio promedio, donde se puede decir qué con respecto al año anterior, de tal manera hay una baja de precios, lo que resulta beneficioso para la salida del producto a los diferentes países.

Tabla N°8. Precios de quinua marzo 2016

MES	2016			2015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
Enero	6,648,622	2,757,396	2.41	10,002,035	2,131,614	4.69
Febrero	5,291,170	2,372,341	2.23	9,638,364	2,305,735	4.18
Marzo	7,592,456	3,151,365	2.41	11,207,878	2,616,554	4.28
Abril	8,996,696	3,825,986	2.35	9,120,869	2,262,426	4.03
Mayo	9,798,238	4,211,631	2.33	13,936,107	3,570,672	3.90
Junio	8,293,759	3,398,333	2.44	15,077,914	3,920,103	3.85
Julio	9,433,587	4,016,569	2.35	13,714,457	3,905,929	3.51
Agosto	8,193,947	3,474,459	2.36	11,894,030	3,686,331	3.23
Setiembre				13,893,228	4,540,839	3.06
Octubre				11,501,288	4,125,357	2.79
Noviembre				11,103,876	4,066,103	2.73
Diciembre				11,103,879	3,948,164	2.81
TOTALES	64,248,475	27,208,080	2.36	142,193,925	41,079,827	3.59
PROMEDIO	8,031,059	3,401,010		11,849,494	3,423,319	
MES						
% CREC.	-32%	-1%	-32%	-28%	13%	-36%
ANUAL						

Fuente: SUNAT (2016)

Según la tabla N° 08, se observa los precios de exportación del presente año hasta el mes de agosto, tanto en valor FOB, kilos y precio promedio, donde se puede decir que, con respecto al año anterior, bajan los precios de exportación a los US\$ 2.36 kilo promedio y en tanto a agosto se viene exportando por US\$ 64 millones.

Tabla N°9. Precios de quinua 2016

MES	2016			2015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
Enero	6,648,622	2,757,396	2.41	10,002,035	2,131,614	4.69
Febrero	5,291,170	2,372,341	2.23	9,638,364	2,305,735	4.18
Marzo	7,592,456	3,151,365	2.41	11,207,878	2,616,554	4.28
Abril	8,996,696	3,825,986	2.35	9,120,869	2,262,426	4.03
Mayo	9,798,238	4,211,631	2.33	13,936,107	3,570,672	3.90
Junio	8,293,759	3,398,333	2.44	15,077,914	3,920,103	3.85
Julio	9,433,587	4,016,569	2.35	13,714,457	3,905,929	3.51
Agosto	8,193,947	3,474,459	2.36	11,894,030	3,686,331	3.23
Setiembre				13,893,228	4,540,839	3.06
Octubre				11,501,288	4,125,357	2.79
Noviembre				11,103,876	4,066,103	2.73
Diciembre				11,103,879	3,948,164	2.81
TOTALES	64,248,475	27,208,080	2.36	142,193,925	41,079,827	3.59
PROMEDIO	8,031,059	3,401,010		11,849,494	3,423,319	
MES						
% CREC.	-32%	-1%	-32%	-28%	13%	-36%
ANUAL						

Fuente: SUNAT (2016)

4.1.2.7. Empresas exportadoras

Para Sierra Exportadora (2016) las empresas comercializadoras de este producto se enfrentan a diversos riesgos relacionados principalmente con la volatilidad de los precios en el mercado internacional, por este motivo es importante que las empresas comercializadoras estén protegidas por medio de contratos firmados a largo plazo con importantes clientes en la industria internacional de alimentos. De la misma forma existen otros mercados importantes a nivel mundial, donde la participación de los productores peruanos es casi nula, lo cual constituye una oportunidad potencial de exportación de la quinua. Además, las empresas peruanas le dan mayor valor agregado a la quinua para acceder a más mercados y segmentos de consumidores, vendiendo productos elaborados en supermercados de varias partes del mundo.

La empresa Danper por ejemplo, elabora tamal de quinua y dips que complementan el sabor del grano de oro con alcachofas, espinaca y pimientos, productos dirigidos al segmento de consumidores de productos gourmet y al de personas que desean una alimentación saludable, asimismo, dicha empresa exporta quinua y sus derivados principalmente a EE.UU, Japón, Reino Unido, Francia, Alemania y Australia, lo cual el tamal de quinua tiene una gran aceptación pues no solo responde a la necesidad de tener alimentos sanos y nutritivos, sino también a los cambios en el hábito de consumo de los consumidores que buscan productos convenientes (Sierra Exportadora (2016).

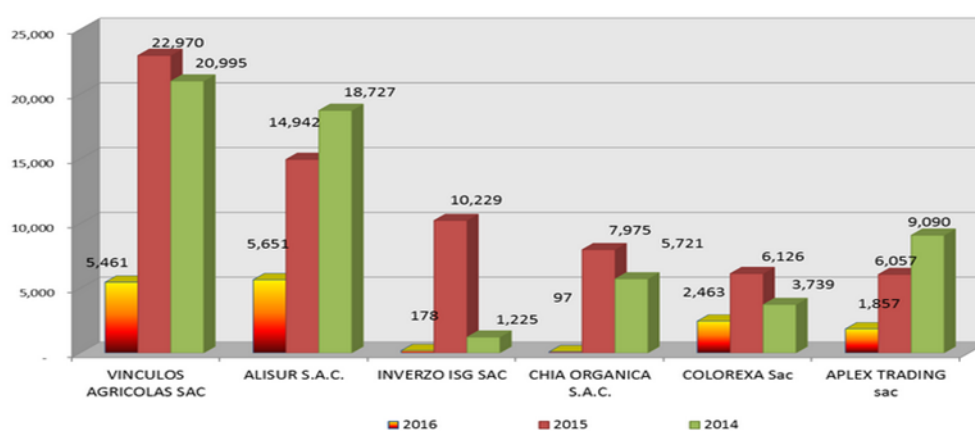
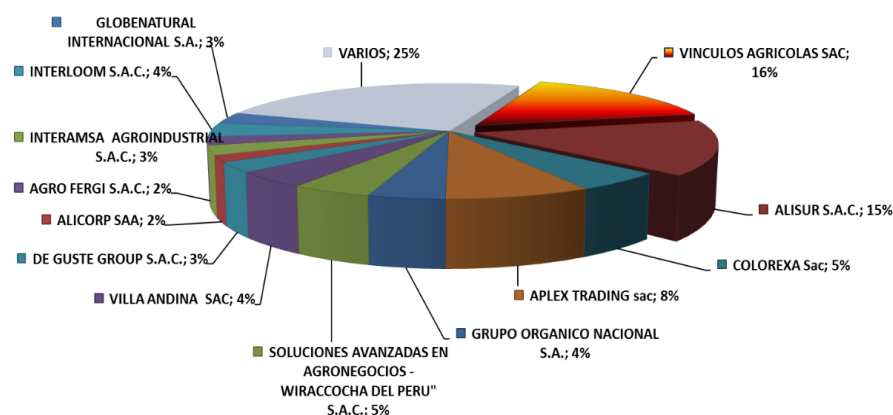


Figura N°7. Empresas exportadoras de quinua enero 2016 (FOB US\$ miles)

Fuente: SUNAT (2016)

En el gráfico N°04, se muestra las empresas peruanas exportadoras de quinua, con respecto a los años 2014, 2015 y 2016 de los meses de enero, en la cual se puede observar que la empresa que exporta más es Vínculos Agrícolas S.AC. y en el último año quien presenta más exportación es Ali sur S.A.C. con un porcentaje no muy elevado con respecto a Vínculos Agrícolas S.A.C., que de tal manera no deja de ser la empresa más exportadora.

Figura N°8. Empresas exportadoras de quinua 2016 (FOB %)



Fuente: SUNAT (2016)

En el gráfico N°05, se muestra las empresas peruanas exportadoras de quinua, con respecto al presente año hasta el mes de agosto, en la cual se puede observar que la empresa Vínculos Agrícolas S.AC. lidera las ventas con 16% FOB del total de exportación, a quien le sigue la empresa Ali sur S.A.C. con un 16% FOB, siendo las dos empresas más destacadas hasta el momento.



Figura N°9. Empresa Gandules en Alemania

Fuente: MINCETUR (2015)

4.1.2.7. Reglamentación comercial de Alemania

Según la Cámara de Comercio de Lima (2015) una de las variables a considerar para el ingreso de un producto a un mercado es la reglamentación, por ello es necesario que el producto a exportar como lo es la quinua, cumpla con ciertos parámetros y requisitos que

fija en este caso el mercado al cual queremos llegar, Alemania y de esta manera su circulación sea legal y los consumidores tengan la confianza suficiente al estar frente a un producto seguro, que cumpla con todo tipo de requerimiento sanitario. Por ello para que la quinua pueda exportarse e ingresar a dicho mercado, se deberá a tener en cuenta lo siguiente:

- a) **Documentos de carga (Documentación de transporte):** Dependiendo del medio de transporte que se utilice, se deben completar y presentar los siguientes documentos a las autoridades del País Miembro de la Unión Europea (UE) que hace de importador al momento de entrar los productos al país para pasar la aduana: hoja de carga, hoja de carga FIATA, carta de porte terrestre, carta de porte aéreo, carta de porte ferroviario, carnet ATA, carnet TIR (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

- b) **Lista de empaque:** Es un documento comercial que acompaña la factura y los documentos de transporte que contenga información sobre los productos importados y el embalaje de estos en cada cargamento (paso, dimensiones, su manejo). Se requiere en la aduana como parte del inventario de carga (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

- c) **Declaración del valor de aduana:** Es un documento que se debe presentar en la aduana, si es que el valor de los productos importados excede los EUR 10 000. La declaración del valor de aduana debe hacerse de acuerdo al formulario DV1. Este formulario se debe presentar junto con el Documento Único Administrativo (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

- d) **Seguro del flete:** Es un acuerdo que indemniza al asegurado si los productos sufren daños causados por riesgos cubiertos por la póliza. Ser eficiente con el papeleo administrativo y evitar retrasos son dos temas que se consideran muy importantes al elegir un proveedor. La nacionalización de los productos generalmente ocurre en Europa. Mientras que el trabajo administrativo (papeleo) se hace en el país de origen y en el destino, el pago de impuestos se hace solamente en el destino. El envase normal requerido por los importadores europeos es de cajas de 25 Kg. Las cajas de cartón son las más comúnmente usadas para transportar los tres productos. Las cajas se cargan en contenedores, los cuales el tamaño varía con el proveedor (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

4.1.2.7.1 Certificados para alimentos en productos orgánicos

Figura N°10. Principales certificaciones para alimentos en productos orgánicos

Estandar/Norma	Que certifica?	Web
Reglamento de producción orgánica de la UE	Certificación de producción orgánica a nivel UE	http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_en
AB Agriculture biologique	Sello francés para productos orgánicos	http://www.agencebio.org/
AIAB	Sello italiano	http://www.aiab.it
AMA Biozeichen	Sello austriaco	http://www.ama.at/
Bioforum	Sello belga	http://www.bioforum.be/
Bio Hellas	Sello griego	
Biokreis	Apoyo a certificación orgánica en Alemania y Austria	http://www.biokreis.de/
Bioland	Certificación orgánica (Alemania)	http://www.bioland.de/bioland/startseite.html
Estandar/Norma	Que certifica?	Web
ECOCERT	Certificación de productos orgánicos	www.ecocert.com
KRAV	Estándares de producción orgánica en Suecia	http://www.krav.se
LUOMULLITO	Certificación de productos orgánicos (Finlandia)	http://www.luomuliitto.fi/
"Ø-sello NORWAY	Certificación de productos orgánicos (Noruega)	http://debio.no/section.cfm?path=4,34
Organic Farmers and Growers	Certificación orgánica (Reino Unido)	http://www.organicfarmers.org.uk
Organic Food Federation	Certificación orgánica (Reino Unido)	http://www.orgfoodfed.com/
Soil Association Organic Standards	Certificación orgánica (Reino Unido)	http://www.soilassociation.org/certification/standards
Immo control	Certificación de productos orgánicos	http://www.immo.ch

Fuente: EUROECOTRADE (2015)

4.1.2.7.2. Requisitos fitosanitarios

Los mercados de la Unión Europea, suelen pedir certificados fitosanitarios emitidos por SENASA que declaran que los productos han sido inspeccionados según los procedimientos acordados y están libres de plagas.

Si se quiere exportar vegetales o productos vegetales (incluidas frutas, verduras y productos de madera), a la UE se tendrá que asegurar de que los productos cumplan la normativa de la UE relativa a la Fito sanidad. La UE ha establecido una serie de requisitos fitosanitarios con el fin de prevenir la introducción y la propagación en la UE de organismos nocivos para los vegetales y los productos vegetales.

Los requisitos suponen principalmente que:

- a) No se permite importar en la UE determinados organismos clasificados, a menos que se den unas circunstancias concretas.
- b) Los vegetales y los productos vegetales que se especifican deberán ir acompañados de un certificado fitosanitario.

Tenga en cuenta que los requisitos fitosanitarios también se aplican a la madera empleada para empaquetar y embalar alimentos y productos no alimenticios. Por tanto, aunque su objetivo principal sea exportar, por ejemplo, productos pesqueros o juguetes, también deberá tomar en consideración los requisitos fitosanitarios si utiliza madera como parte de los materiales de los paquetes en los que va a enviar sus productos. Los productos vegetales procesados como los muebles u objetos de madera no están sujetos a estos requisitos (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

4.1.2.7.3. Acuerdos comerciales entre Perú y la Unión Europea

Los principales mercados del mundo están abiertos gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que Perú produce y exporta (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

- a) **Tratados de libre comercio:** Acuerdo comercial entre la Unión Europea (UE) y los países andinos: Culminado de negociar por Perú y la UE en febrero de 2010. A partir del segundo semestre del 2012 el acuerdo garantizará la entrada libre de aranceles de más del 99% del comercio bilateral con el bloque europeo. Además de otorgar beneficios arancelarios, incluye temas relacionados a la inversión, propiedad intelectual, compras gubernamentales, medio ambiente, entre otros (Cámara de Comercio de Lima, 2015).
- b) **Sistema generalizado de preferencias (SGP)-Unión Europea (UE):** Implementado en 1971 por UE. Se adoptaron las nuevas directrices generales compatibles el 2004, con la OMC, de la misma forma en junio 2005 se adoptó el nuevo esquema del SGP+ (2005 – 2015). Las disposiciones referentes al “SGP+”. Debido a las preferencias arancelarias

del SGP+, así como las del SGP General y las de nación más favorecida (NMF) que goza el Perú, actualmente más del 90% de las exportaciones peruanas a la UE han ingresado a esta región libre de arancel (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

- c) **Normas de origen del SGP+:** Requiere Certificado de Origen (Modelo A) para solicitar que se apliquen los aranceles preferenciales del SGP+. Este certificado debe de tener vigencia por 10 meses, a partir de la fecha de emisión del certificado (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

- d) **Global GAP:** Anteriormente conocida como EUREPGAP, Global GAP es una entidad de certificación privada que establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos de producción de productos agrícolas alrededor del mundo, sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a seguridad alimentaria, protección de animales, protección del medio ambiente y la protección del trabajador, en este momento cuenta con más de 100 países participantes, entre ellos Alemania (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

4.1.2.7.4. Reglamentaciones y normas en torno al etiquetado de productos

El etiquetado nutricional no es obligatorio en la Unión Europea, a menos que una declaración de propiedades nutricionales se encuentre en la etiqueta o en los mensajes publicitarios. “El etiquetado nutricional” significa cualquier información en la etiqueta que se relacione con el valor energético y con los siguientes nutrientes: proteínas, carbohidratos, grasas, fibras, sodio, vitaminas y minerales presentes en cantidades significativas, (Cámara de Comercio de Lima, 2015).

4.1.2.8. Canales de distribución en Alemania

Más del 80% del mercado alemán consiste en consumidores de quinua orgánica y la mayoría de las tiendas naturistas tienen una gama relativamente amplia y profunda de productos orgánicos, ellos sirven mejor al nicho de mercado para la quinua orgánica , asimismo las cadenas de supermercados orgánicos, tales como Al Natura que forman un canal rápido de crecimiento de ventas con alto potencial para los proveedores de quinua, los naturistas compran muchos productos de importadores que se han especializado en productos orgánicos (Sierra Exportadora, 2015).



Figura N°11. Quinoa en Alemania

Fuente: Sierra Exportadora (2015)

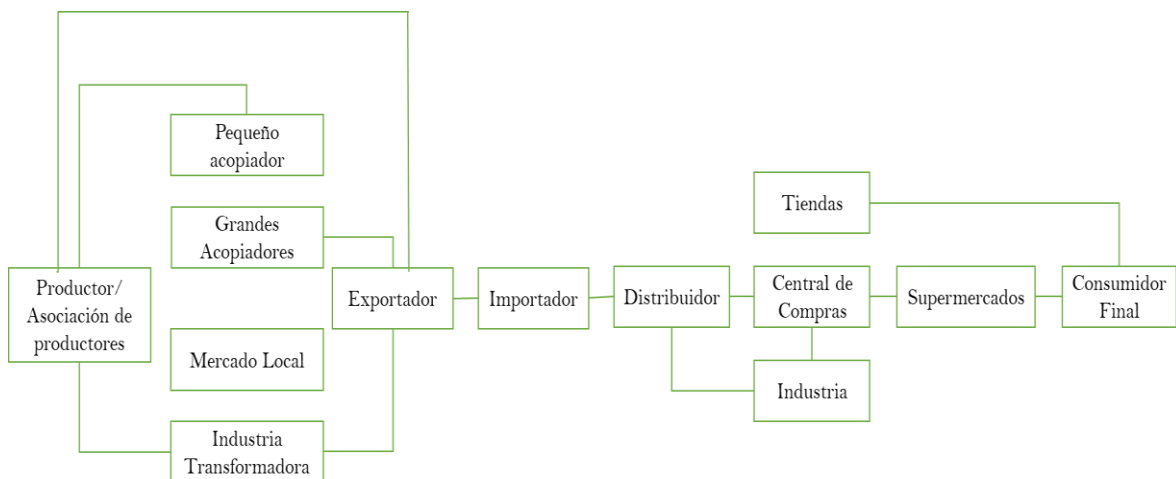


Figura N°12. Esquema canales distribución quinoa y kiwicha

Fuente: Sierra Exportadora (2015)

a) **Canales mayoristas:**

Los importadores alemanes de productos orgánicos y/o naturales son el canal de comercio principal de quinoa del Perú para el mercado alemán, así mismo los importadores de productos orgánicos holandeses también suministran grandes cantidades al mercado alemán (PROMPERÚ, 2015).



Figura N°13. Quinoa en supermercado alemán
Fuente: EL MUNDO (2014)

b) Canales de distribución existentes

La estructura de la distribución alemana se caracteriza por el importante número de pequeñas tiendas, en el centro de las ciudades y en zonas urbanas; repartiéndose en los siguientes canales de distribución: Venta al por menor tradicional (24,8%); grandes superficies especializadas (22%); cadenas de tiendas de productos no alimentarios (13%); grandes superficies de bricolaje (11,7%); discounters (11%); supermercados (7,9%); venta a distancia (5,8%); grandes almacenes (3,8%) (PROMPERÚ, 2015).

4.1.2.9. Técnicas de comercialización

Alemania es uno de los principales mercados del mundo, posee un alto grado de apertura, es el segundo importador del mundo y absorbe el 8% del comercio mundial, es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea. Los estándares de seguridad y de medio ambiente son bastante exigentes, debes conocer con exactitud las exigencias de calidad y obtener los análisis y certificados respectivos (PROMPERÚ, 2015).

Se caracteriza por su polarización en segmentos de precios y un endurecimiento de la competencia, trasladado a los proveedores, hay un gran interés por todo lo que supone innovación, alta calidad o modernidad inclusive para el caso de materias primas, ya que se preocupan por el producto final y la reputación que logran, al ofrecer un excelente servicio a sus clientes (PROMPERÚ, 2015).

El mercado alemán se caracteriza por ser un país de regiones y estados descentralizados, y los consumidores de cada región tienen gustos muy diferentes. Se debe considerar este aspecto en una estrategia de comercialización y expansión, asimismo, se debe tener en cuenta que la principal competencia son las empresas alemanas y para contrarrestar esta desventaja, debe ser un producto de alta calidad, con un excelente servicio y un precio competitivo (PROMPERÚ, 2015).

Alemania es el país líder a nivel mundial en la organización de ferias y exhibiciones comerciales, juegan un papel fundamental y único en el mundo, son la forma más efectiva de introducir nuevos productos a este mercado.

Asistir a estos eventos es esencial para la empresa a fin de lograr reconocimiento, descubrir a su competencia, encontrar nuevos clientes y desarrollar fidelidad entre los clientes antiguos. Las ciudades, las cuales albergan las principales ferias comerciales internacionales son Köln (Colonia), Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, München, Nürnberg, Berlin, Leipzig, Stuttgart, Hamburg y Essen. En cuanto al transporte marítimo, los principales puertos son Hamburg, Rostock, Bremen y Duisburg (puerto fluvial). El aeropuerto de Frankfurt, el más importante, asegura el 70.0% de la carga aérea. Los otros aeropuertos internacionales importantes son Múnich y Stuttgart (PROMPERÚ, 2015).

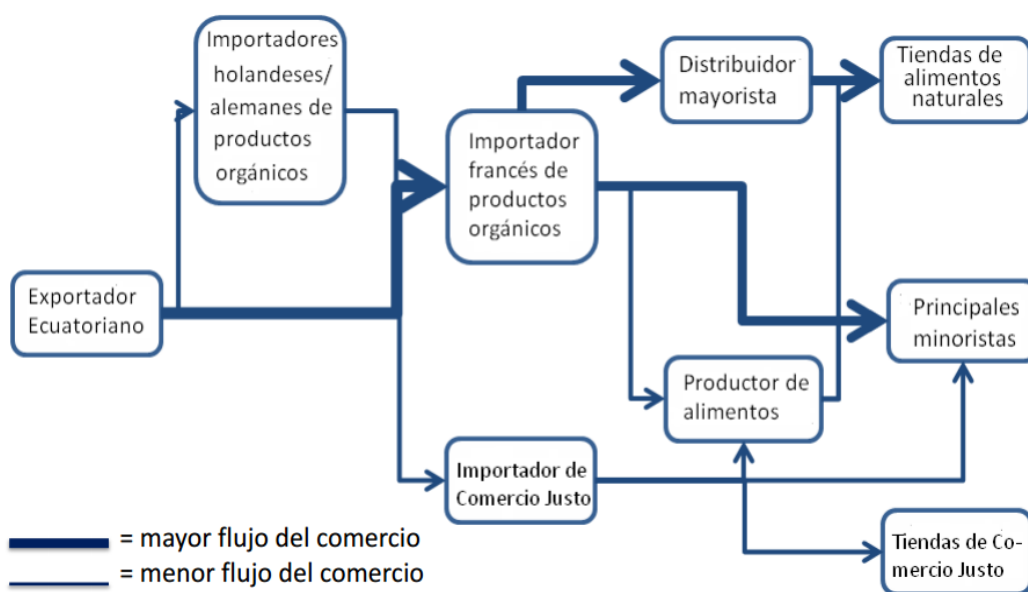


Figura N°14. Estructura del comercio de la quinua en Alemania
 Fuente: Proecuador (2014)

a). Infraestructura y logística para el comercio exterior

Marítimo: Su principal inconveniente es la lentitud y su mayor ventaja es, para la mercadería con alta relación peso/volumen, el valor de las tarifas es económico, en la actualidad es el modo más utilizado. Documento que emite: Conocimiento de embarque u Ocean Bill of Landing (SUNAT, 2014).

Aéreo: Es rápido y el flete es más costoso que el marítimo, se verifica con su uso, ahorro en tiempo y en embalajes, asimismo es apto para mercadería de poca relación peso/volumen y de gran valor. Documento que emite: Guía Aérea o Airway Bill (SUNAT, 2014).

Fluvial: es lento y seguro. Es económico en grandes volúmenes. Documento que emite: Conocimiento de embarque o Inland Waterway Bill of Landing (SUNAT, 2014).

Multimodal: Es la combinación de dos o más modos de los indicados, se utilizan contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro. Documento que emite: Conocimiento de embarque Multimodal o Multimodal Transport Document (SUNAT, 2014).



Figura N°15. Modo de transporte marítimo.

Fuente: SUNAT (2014)

b). Puntos de ingreso principales en Alemania

Puerto de Brunsbuttel

Puerto de Bremen

Puerto de Hamburgo

Puerto de Bremen/Blumenthall

c). Operadores logísticos

Revise la página web en los siguientes accesos:

Asociación de Agentes de Aduanas del Perú (<http://www.aaap.org.pe/>)

Asociación Marítima del Perú (<http://www.asmarpe.org.pe>)

Asociación Peruana de Operadores Portuarios (<http://www.asppor.org.pe>)

Consejo Nacional de Usuarios de Distribución Física Internacional.

d). Principales instituciones involucradas con comercio exterior en Alemania

Revise la página web en los siguientes accesos:

Embajada del Perú en Alemania (www.embaperu.de).

Aduana de Alemania (http://www.zoll.de/english_version/index.html).

Centro de Información para las Exportaciones (Export Helpdesk)
(http://exporthelp.europa.eu/index_es.html).

Instituto de Estadística

(http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/Navigation/Homepage_NT.psm).

Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (BAFA)

(<http://www.bafa.de/bafa/en/index.html>).

Oficina Federal de Comercio Exterior e Inversión

(<http://www.gtai.de/EN/Navigation/home/home.html>).

Federación Nacional de Agentes Comerciales y Distribuidores Alemanes

(<http://cdh24.de/en/verband/organisation>).

Federación Alemana del Comercio Minorista (HDE)

(<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/alias/englishHDE/Lde/english.html>).

Cámara de Comercio e Industria Peruano - alemana en el Perú

(<http://peru.ahk.de/index.php?id=82&L=43>)

4.1.2.10. Análisis del mercado alemán

Alemania es un mercado importante de quinua en Europa, en comparación con otros mercados de productos de la competencia, la demanda de quinua ha aumentado significativamente en la última década, aunque importadores de comercio justo, como GEPA tomaron la iniciativa en el comercio de la quinua, compradores de alimentos naturales como Eco Terra, actualmente representan la mayor parte de la demanda y se espera que se incremente más en los próximos años, principalmente impulsado por el interés del consumidor en alimentos saludables (PROECUADOR, 2014).

4.1.2.10.1. Mercado de consumidores de quinua en Alemania

La quinua en Alemania es un cereal bien conocido por los consumidores que se preocupan por su salud ya que es muy saludable, nutritivo y no contiene gluten, permitiéndole ser un producto más atractivo, es vendida en tiendas especializadas, tiendas orgánicas y oficinas de salud especializadas. El consumidor de este producto suele tener entre 20 y 80 años de edad, adquirido mayormente por profesionales con una posición media, amas de casa, vegetarianos, quienes demandan este cereal durante todo el año, sin embargo, las tiendas de comida orgánica comentan que las ventas suben un poco durante el invierno, ya que la gente lo usa para preparar sopas y pan, siendo esa época en la que tienden a cocinar más en casa que durante los meses soleados de verano, lo cual hace que la demanda de estos productos suba, siendo el precio no un factor importante para este grupo de consumidores que está dispuesto a pagar más por comer sano (MINCETUR, 2015).

El mercado de la quinua en Alemania sigue siendo un mercado estable, ya que es uno de los más importantes en Europa en comparación con los mercados para los productos de la competencia, como otros cereales. La demanda de quinua ha aumentado significativamente en la última década, lo cual se espera que aumente más en los próximos años, principalmente impulsado por el interés del consumidor en alimentos saludables, siendo los vegetarianos, quienes compran quinua por su alto contenido proteínico, formando un segmento interesante en el mercado, ya que aproximadamente el 27% de la población alemana es vegetariana (PRO ECUADOR, 2015).

4.1.2.10.2. Tendencias del consumo de la quinua en el mercado alemán

En toda la región occidental de Europa, se observa una tendencia a consumir productos “verdes” o “bio”, que son aquellos productos orgánicos y/o de comercio justo, es una tendencia particularmente popular entre la gente educada y con ingresos altos, impulsando esto las ventas de quinua en Alemania y en el resto de Europa de manera importante, siendo la quinua un producto orgánico y generalmente de comercio justo, asimismo la conciencia de los consumidores sobre cómo utilizar la quinua ha ido aumentando muy lentamente, pues los consumidores alemanes continúan teniendo un fuerte interés en la salud, lo que genera un crecimiento de oportunidades de la quinua en el mercado para los diversos segmentos, según los beneficios para la salud percibidos ya sean en los productos orgánicos, o libre de gluten. De esta manera la demanda externa se presenta sólida y sostenible durante los próximos años, parece igualmente importante desarrollar acciones tendientes a fortalecer la demanda interna, al hecho de que el 80% de la producción de Bolivia se orienta a la exportación, se agrega que también en Perú la expansión de la producción registrada en los últimos años tiene como motor principal la inserción en los mercados internacionales (FAO ALADI, 2015).

Según Eguren y Marapi (2014) en la revista agraria, la quinua: presente y futuro, el boom de la quinua impone nuevos desafíos, manifiestan que en un mañana la quinua seguirá manteniendo su valor potencial en el mercado tanto nacional como internacional, debido a la importancia que este ha ido generando durante miles de años, llegando a considerarse en la actualidad como la hora de la quinua alertando problemas de salud en el futuro.

En la investigación sobre las tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua, se sustenta que el consumo interno en Perú se mantuvo estable durante la última década, con un crecimiento significativo en el último año, que de acuerdo a informaciones recientes ha aumentado en un 40%, esto parece ser coherente con el hecho de que se trata esencialmente de autoconsumo efectuado por los propios pequeños productores que han incorporado históricamente a la quinua como parte de su dieta básica. En definitiva, desde el punto de vista de la demanda, el mercado para la quinua y sus derivados parece estar asegurado, frente a ello y como una manera de limitar las posibilidades de eventuales caídas en los niveles de los precios internacionales, será necesario promover políticas públicas que contribuyan al aumento del consumo interno y externo (FAO y ALADI, 2014).

Tabla N°10. Gasto del consumidor alemán 2000-2015 (Billones de euros)

Rubro	2000	2005	2007	2010	2015
Alimentos y bebidas sin alcohol.	148.6	149.8	150	145.3	151.3
Bebidas alcohólicas y tabaco	45.2	46.7	46.7	45.4	47.7
Vestimenta y Calzado	78.2	70.3	68.3	62.5	59.4
Vivienda	299.6	318.1	322.8	321.2	349.9
Art. Del hogar y servicios	101.8	59.6	61.3	62.9	71.4
Transporte	177.3	177.7	176.3	169.6	173.6
Comunicaciones	32.2	36.7	37.7	39.8	44.8
Ocio y recreación	130.4	124.5	124.2	118.8	121.1
Educación	8.9	9.1	9	8.8	9.1
Hoteles y catering	73.9	69.1	68	64.4	64
Otros productos y servicios	143.4	157	158.1	158.1	173.1
TOTAL	1239.5	1218.6	1222.4	1196.8	1265.4

Fuente: EUROMONITOR (2014)

En el cuadro anterior, el gasto promedio en alimentos de los consumidores en Alemania alcanza el 151.3 billones de dólares anuales, observando la prioridad de gastos de los diferentes servicios, lo alimentos están en tercer lugar, después de transporte y vivienda, con esta información podemos afirmar que la exportación de quinua hacia Alemania es viable, debido a los datos obtenidos que nos muestran en tiempo real la alta demanda que tiene lo alimentos en dicho país.

4.2. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad comercial para la exportación de quinua al mercado alemán como producto nutricional. En tal sentido fue necesario aplicar entrevistas a un experto, conocedor del mercado de productos orgánicos: Roosevelt J. Quiroz Tentalean, promotor principal en exportaciones internacionales, explica de manera específica los procesos para la entrada de la quinua al mercado alemán y los permisos que este requiere, logrando así una manera fácil para la exportación. De la misma forma se entrevistó a un experto, conocedor de la quinua como producto nutritivo: Marco Bollenbach, especialista en Marketing-Comunicación, productos masivos y servicios industriales en el país de Alemania, da a conocer la importancia de la quinua en dicho país,

además, el tipo de uso, forma y tiempo de consumo de la misma. Además, se obtuvo una entrevista al gerente general de Sierra Exportadora, el señor Miguel Cordano, conocedor del mercado alemán y como la quinua se desarrolla en las principales ciudades de Alemania como Berlín, como la gastronomía crece involucrando la quinua, afirma que Alemania es un mercado en el cimiento y lo será en los próximos 5 años, alegando que el mercado europeo está en crecimiento.

Producto

Según Vértice (2008) existen cinco niveles que determinan el valor que tiene un producto; 1) Beneficio básico o sustancial, siendo este el servicio que busca un consumidor; 2) Producto genérico, es el que contiene características básicas de la misma clase; 3) Producto esperado, son los atributos y condiciones que los compradores esperan; 4) Producto aumentado, son características que sobrepasan las expectativas del producto; 5) Producto potencial, son mejoras que las compañías incorporan a un producto logrando sobrepasar las expectativas de los consumidores. Se determinó la quinua como un producto que posee los cinco niveles de valor para el consumidor, por sus beneficios nutricionales, medicinales, siendo este también de mucha importancia en el nivel socioeconómico, otorgando ingresos a familias que quieren salir de la pobreza; la quinua tiene un costo de 80 a 100 soles por arroba. En una entrevista a un experto en nutrición, Marco Ballareboton, atestiguo que la quinua ofrece muchos beneficios nutritivos y de excelentes sabores que gustan a los consumidores modernos, asimismo es considerado como alimento nutraceútico porque también cura y previene enfermedades según un estudio contiene veinte aminoácidos, una serie de sustancias y vitaminas, igualmente menciono que se ha convertido en un alimento consumido como cereal, en postres, bebidas y es usado para elaboración de cosméticos naturales, es un producto que ofrece muchos beneficios y es excelente para las personas preocupadas por su salud como personas veganas, vegetarianas y celiacas, conformado por un grupo amplio en Alemania, considera que es un producto muy valorado en su país y sobre todo en los restaurantes de primera línea, siendo usado en la comida gourmet e industrias que elaboran detergentes, pastas, etc. Así pues, las investigaciones que realizó la FAO (2013) los consumidores de quinua se concentran mayormente en Estados Unidos, Japón y Alemania presentando una tendencia en mayor interés por el cuidado de la salud. Sin embargo, Australia (2011) las zonas que producen quinua para su comercialización presentan una clara reducción del consumo debido a la priorización de las exportaciones. De

acuerdo a Las investigaciones y entrevista se consideró que Lambayeque cuenta con los medios necesarios para exportar quinua, siendo una región en desarrollo por lo que se está catalogando plataformas convenientes para el crecimiento comercial y fomentando la cultura de consumo de quinua, siendo una ventaja competitiva para el Perú, INIA (2012), la producción y comercialización adecuada de quinua, debe empezar por capacitar a los productores de la región, en sus estudios la quinua se adapta también a la costa y suelos salinos lo que se determina un gran futuro tanto en la costa central y costa norte, siendo un cultivo muy versátil que se adapta a cualquier cambio climático favoreciendo la lucha contra el hambre en el mundo y circulando en el mercado internacional de manera segura y propicia para el consumo humano.

Reglamentación comercial

Roosevelt J. Quiroz Tantaleán, experto conocedor del mercado de productos orgánicos, menciona que, para la exportación de quinua al mercado alemán, solamente se necesita un certificado Fitosanitario de Límite Máximo de Residuos (LMR), del mismo modo hace mención las normas fitosanitarias que existen para exportar al mercado alemán las cuales son: Riesgo Sanitario, Certificado Fitosanitario (SENASA), No exceder Límite Máximo de Residuos (LMR), pesticidas. De este modo certifica que está determinado el tipo de arancel que paga la quinua para el ingreso al mercado alemán que es el Ad Valorem, siendo a Perú el cobro de 0% (TLC Perú – UE), un Arancel Específico a países terceros con un cobro de 37 euros por tonelada. Asimismo, hace mención a los requisitos, certificaciones y normas que se debe presentar para el ingreso de quinua al mercado alemán, afirmando que respecto a los documentos de Aduaneros son: Fitosanitarios, Guía remisión, DAM, Bill of Lading, Packing List y los certificados para los clientes son: el Global gap y el Orgánico, por ello asegura que no se ve que hay barreras para la entrada de quinua, siendo este un comercio fluido.

Del análisis de los resultados se afirmó que Perú cuenta con autoridades sanitarias como SENASA, que pueden garantizar la inocuidad de alimentos requeridos por la Unión Europea para su importación, la cual los países forman un territorio aduanero común orgánico ya que integran un acuerdo general sobre comercio y derecho que pueden analizar y verificar que no haya barreras en el comercio y de esta manera sea claro, es así que la Republica alemana está sujeta a las disposiciones de las leyes sobre la economía exterior y al decreto para que

la Quinoa pueda exportarse e ingresar a dicho mercado, asimismo, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- a) Documentos de carga
- b) Lista de empaque
- c) Declaración del valor de aduana
- d) Seguro del flete

Volumen y estructura de expansión

Actualmente las exportaciones de quinoa se han incrementado considerablemente, siendo el pico más alto el periodo 2013 con 79.2 millones de dólares en valores FOB expedido frente al 2012 donde se alcanzó 31.5 millones de dólares. Similar sucede en los volúmenes de exportación, incrementando el importante en los últimos cinco años, consiguiendo exportar en el año 2013 la cantidad de 18.6 millones de kilogramos PROMPERÚ (2014). De esta forma las oportunidades de exportación se estima un compromiso de 10 % de la demanda total, los proveedores de quinoa procesada de carácter secundario producen alimentos a base de quinoa por ejemplo como la sopa, también pueden dirigirse al creciente gluten-libre del mercado alemán que es el más grande de Europa.

Prevenir la contaminación con el gluten durante el proceso de producción.

Sin necesidad de certificación del proceso de producción libre de gluten.

En cuanto a importaciones a Alemania, de 3 mil toneladas importadas, 1 mil se ha originado de Perú y otro 1 mil de Bolivia. Las exportaciones peruanas están desplazando a Bolivia de estos mercados en términos de volumen, siendo Francia el principal importador de los países europeos, siendo abastecido básicamente por Bolivia. En ese sentido, ha demandado del mundo alrededor de 5 mil toneladas de quinoa en 2014, de este total un 60% las ha importado desde Bolivia y un 20% de Perú (EUROSTAT, 2014).

Alemania es completamente dependiente de las importaciones para abastecer su mercado interno a diferencia de Francia, Alemania no espera convertirse en un productor de quinoa significativo en los próximos años (PRO ECUADOR, 2013). Por otro lado, Roosevelt J. Quiroz Tantaleán, dan a conocer que en Alemania se valora mucho los productos orgánicos, relacionan las características de valor demandada del mercado alemán, beneficiando a Lambayeque para que pueda exportar parcialmente toneladas de quinoa, facilitando la utilización a granel o procesado por la ciudadanía alemana que son en su mayoría vegetarianos y veganos y un porcentaje menor de celíacos.

Precios

La quinua es un producto de nicho en el mercado alemán, genera valor de 5 euros en 100 gramos de quinua, si los proveedores ofrecen a los consumidores a bajo costo, seguirá siendo nicho de mercado por lo que el 80% de la quinua se vende en los grandes y crecientes mercados de productos orgánicos por lo que 10- 30 del mercado total de quinua son consumidores vegetarianos y veganos formando un segmento sugestivo (PROECUADOR,2015).

Según la entrevista al SR. Roosevelt J. Quiroz Tantaleán, la quinua está dirigida al segmento industrial del mercado alemán. Siendo más específico la quinua convencional ya que compran a granel y la quinua orgánica lo adquieren consumidores de segmento A y B con buena capacidad de pago, llamándose poder adquisitivo, en relación al comportamiento del costo referencial de quinua en el mercado alemán expresó que fluctúa en una franja de precios de \$2.97 a \$6.90 por kg., siendo de precio bajo la quinua convencional y más alto la orgánica.

El precio promedio de los principales 10 mercados de exportación se encuentra en un rango superior a US\$ 3.64 a US\$ 4.68 por kilogramo, esto muestra que los cinco principales países que le compran actualmente a Perú, están dispuestos a pagar un precio mayor a US\$4.00 el kilogramo (TRADE MAP,2014).

Transporte y canales de distribución

Para Roosevelt J. Quiroz Tantaleán, el medio adecuado para transportar quinua hacia el mercado alemán: es el marítimo, al tratarse de envíos a granel, debido al costo generado en la distancia y por ser un medio más conveniente de bajo costo y mayor volumen, permitiendo llevar más carga a menor precio. Al mismo tiempo las características y controles del container de quinua exportable al mercado alemán, se están consignando en contenedores secos de 40 pies cúbicos, los cuales admite llevar mayor volumen y mayor peso, de este modo dicho contenedor debe estar con precintos (sellos de seguridad).

Al analizar los diferentes canales de distribución se comprueba que el medio de transporte más usual es el marítimo, siendo el primordial inconveniente la lentitud, mientras que la

mayor ventaja para la mercadería es la alta relación con el peso/volumen y el valor de las tarifas. Actualmente es el modo más usado tratándose de envíos a granel, del mismo modo se considera envíos en contenedores secos de carga de 40 pies cúbicos.

Las estrategias para la comercialización deben ser de segmentación, ya que existe un determinado grupo de personas que optan por la quinua y son dirigidas a personas de clase social A y B, de este modo la estrategia de diferenciación logra que el producto obtenga una categoría de alimento nutricional en la mente de los consumidores y del mismo modo se debe aplicar estrategia de posicionamiento, para elaborar una marca que posicione el producto en la mente de los consumidores en el país alemán y en toda Unión Europea.

Mercado disponible

Los consumidores de quinua, representan un mercado estable, por lo tanto, Alemania es uno de los países más importantes en Europa que consume mucha quinua, en comparación con los mercados de similar competencia, como otros cereales. A esto, PRO ECUADOR (2015), sustenta que la demanda de quinua se ha elevado significativamente en la última década, lo cual se espera que se extienda más en los próximos años, principalmente impulsado por el interés del consumidor en alimentos saludables, siendo los vegetarianos, quienes más compran quinua por su valioso contenido proteínico, formando un segmento interesante en el mercado, ya que aproximadamente el 27% de la población alemana es vegetariana y vegana.

De esta manera se considera que las personas que cuidan su salud en cada país resulta ser un segmento fundamental en este proceso, principalmente para el mercado de la quinua que es consumida en su mayoría por personas veganas, vegetarianas, celíacas etc., que tienen una conciencia más definida sobre la importancia de llevar una vida sana y es aquí donde los países de la Unión Europea, en este caso Alemania y Holanda muestran tener mayor porcentaje de personas vegetarianas, en especial Alemania, lo cual se rescata la información de los entrevistados ya que van de acuerdo al estilo de vida de las personas, por lo que la tendencia creciente de consumo de alimentos procesados o comida rápida ocasiona una verdadera epidemia de adiposidad, obesidad y la incidencia de diabetes tipo II, obligando a los consumidores a comprometerse con una dieta a través de los alimentos que consume.

Por otro lado, con el aumento de edad y enfermedades de las personas, el cuerpo humano tiende naturalmente a perder su capacidad de sintetizar las vitaminas y otros nutrientes no esenciales. Todos estos problemas se pueden resolver fácilmente con el uso de suplementos dietéticos, por consiguiente, la quinua tiene características de valor en la demanda del mercado alemán.

Si bien la demanda externa se presenta sólida y sostenible durante los próximos años, por ello es importante desarrollar acciones tendientes a fortalecer la demanda interna, respecto al hecho de que el 80% de la producción de Bolivia se orienta a la exportación, se agrega que también en Perú la expansión de la producción registrada en los últimos años tiene como motor principal la inserción en los mercados internacionales (FAO y ALADI, 2013)

En la investigación sobre las tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua, para Marco Bollenbach al indagar sobre a qué parte de la población está dirigido este producto, dio a conocer que mayormente son consumidores preocupados por su salud, aquellos que tienen un concepto especial sobre la alimentación, vegetarianos, veganos y es un producto apto para diabéticos, asimismo, un 60% mujeres o madres de familias con respecto a la forma de consumir señalan que la forma de consumo de la quinua en Alemania es muy diverso, pero existe una mayor demanda en lo que son galletas de quinua y cereales para el desayuno, por otro lado dan a conocer los productos que son sustituidos por la quinua tales como:

Como guarnición (como sustituto del arroz, tallarines)

Cereales (sémolas o copos) como un sustituto de la avena

Ensaladas y sopas

Postres como galletas y fideos de quinua.

En definitiva, aunque desde el punto de vista de la demanda el mercado para la quinua y sus derivados parece estar asegurado, será necesario estar preparado para la mantención de los actuales ritmos de incremento de la superficie bajo cultivo, lo que llevará a duplicar la oferta en el corto plazo y como una manera de limitar las posibilidades de eventuales caídas en los niveles de los precios internacionales, será necesario promover políticas públicas que contribuyan al aumento del consumo interno y externo (FAO y ALADI, 2014) así se considera que el mercado alemán tiene tendencia por los productos orgánicos lo que es beneficioso para la comercialización de quinua y cubrir parcialmente las toneladas de producción de la región lambayecana.

Entrevista a un experto, conocedor del mercado de productos orgánicos: Roosevelt J.

Quiroz Tantaleán, promotor principal en exportaciones internacionales, explica de manera específica los procesos para la entrada de la Quinoa al mercado alemán y los permisos que este requiere, logrando así una manera fácil para la exportación.

¿Quién compra la quinua en el mercado alemán?

Son empresas intermediarias que comercializan a nivel industrial, para procesarla, eso lo sabemos porque en su mayoría son a granel, no hay otra forma de enviar a Alemania que no sea a granel, lo mandan en sacos de 25 kg.

¿Qué países son los que usted cree que consume más quinua?

Según la información que se tuvo en el 2014, lo que hace Perú es adecuarse al mercado, siendo su principal cliente Estados Unidos con 18 millones de Kg. y por ende es el principal cliente a nivel mundial, seguido de Canadá con 3 millones de kg. y Holanda con 2 millones de kg. los cuales son estos países principales compradores de quinua.

¿Qué industrias consumen la quinua en Alemania?

La industria de alimentos para la transformación en barras energéticas, snack de quinua, bebidas energéticas, dentro de las cuales tenemos las siguientes industrias: BIOPRODUKTE, NAHRUNGSMITTELINDUSTRIE.

¿A qué segmento está dirigido la quinua en el mercado alemán?

La quinua en sí, está dirigida a la industria.

Siendo más específico la quinua convencional está dirigida a las industrias, porque compran a granel y la quinua orgánica que lo compran consumidores de segmento A y B con buena capacidad de pago, lo que se llama poder adquisitivo.

¿Cómo se comporta el precio referencial de la quinua en el mercado alemán?

Fluctúa en una franja de precios de \$2.97 a \$6.90 por kg., siendo en el precio más bajo las convencionales y el más alto las orgánicas, lo cual a partir de \$5 el kg ya es orgánica y si es menor a ese monto, ya es convencional, es decir no tiene certificado.

¿Si se exporta quinua a granel, se podría exportar como producto embolsado para el consumidor final?

Es probable, pero existe mayor aceptación a granel por parte de las industrias locales, las cuales transforman el producto.

Es evidente que el alemán no conoce el producto, lo que conoce son productos a base de quinua, ya sea bebida de quinua, barras energizantes de quinua, pan de quinua, etc. Pero no compra en sí la quinua sola, ya que a Alemania se vende a granel y las industrias la compran para transformarla en lo que el alemán consume.

Asimismo, se compra en sacos de yute o papel principal de 25 kg cada uno.

¿En el mercado alemán, cuáles son los productos sustitutos de la quinua?

En el caso de la Industria, que compran la quinua, comprarán otros sustitutos como la Maca, Kiwicha, que son productos andinos o también llamados productos del bio comercio, la quinua compite con otros productos energizantes, en el caso de frutas, los sustitutos serían el arándano, los berries, entre otros.

Los productos sustitutos para el consumidor final serán lo que ellos consumen, si es una bebida energizante de quinua, se optará por otras bebidas que sea energizantes, otras barras de cereal, etc.

¿Qué requisitos específicos son solicitados por aduanas para la exportación de la quinua en Alemania?

Para la exportación de quinua al mercado alemán, solamente se necesita un certificado Fitosanitario de Límite Máximo de Residuos (LMR).

¿Qué normas fitosanitarias existen?

Riesgo Sanitario 3: Certificado Fitosanitario (SENASA).

No exceder Límite Máximo de Residuos (LMR): pesticidas.

¿Cuál es el medio adecuado para el transporte de la Quinoa hacia el mercado alemán?

El marítimo, ya que se trata de envíos a granel.

¿Por qué?

Por las distancias, por el costo generado en las distancias, el medio marítimo es más conveniente por precio bajo y mayor volumen, permite llevar más carga y a menos precio.

¿Qué características y controles debe tener el container de la quinoa para la exportación al mercado alemán?

Se están enviando en contenedores secos de carga seca de 40 pies cúbicos, los cuales permite llevar mayor volumen y mayor peso, asimismo dicho contenedor debe estar con sus precintos (sellos de seguridad).

¿Qué características de valor, demanda el mercado alemán con respecto a la quinoa?

Valora los productos orgánicos, teniendo mayor demanda por ellos de estos productos, lo cual se convierte en una característica de valor.

¿Qué tipo de aranceles paga la quinoa para el ingreso al mercado alemán?

Ad Valorem siendo a Perú el cobro de 0% (TLC Perú – UE).

Arancel Específico a países terceros con un cobro de 37 euros por tonelada.

¿Qué requisitos, certificaciones, normas debe presentar la quinoa para el ingreso en el mercado alemán?

Con respecto a los documentos de Aduanas son: Fitosanitarios, guía remisión, DAM, Bill of Lading, Packing List.

Y los certificados para los clientes son: el Global gap y el orgánico.

¿Usted cree que hay alguna barrera comercial para la entrada de quinua al mercado alemán? ¿Qué barreras son?

No se ve que hay barreras para la entrada de quinua, es un comercio fluido.

Entrevista a un experto, conocedor de la quinua como producto nutritivo: Marco Bollenbach, especialista en Marketing-Comunicación, productos masivos y servicios industriales en el país de Alemania, da a conocer la importancia de la quinua en dicho país, asimismo, el tipo de uso, forma y tiempo de consumo de la misma.

¿Cuál es la utilidad de la quinua?

La quinua es un producto que tiene tendencia para las personas que buscan como una forma alternativa de alimentarse bien, de una forma sana, por lo que hacen de la quinua un alimento importante, lo cual es usado en producto de cocina, como suplementos dietéticos, así como también en la cosmética natural.

¿Qué vitaminas posee la quinua y en qué enfermedades es beneficiosa?

La quinua ofrece un alto grado de proteínas, beneficiando en la salud de las personas, aquellas que sufren en la enfermedad celiaca, de alergias y a las personas vegetarianas y veganas.

¿A qué parte de la población está dirigido este producto?

Mayormente es un producto dirigido a los consumidores que se preocupan por su salud que tienen un concepto especial sobre la alimentación, a las personas vegetarianas, los veganos, asimismo, aptos para diabéticos, 60% mujeres o madres de familias.

¿En qué forma se puede consumir?

La forma de consumo de la quinua en Alemania es muy diversa, pero existe una mayor demanda en lo que son galletas de quinua, cereales para el desayuno.

¿Cuáles son los productos sustitutos que usted considera para la quinua?

-Como guarnición (como sustituto del arroz, tallarines)

-Cereales (sémolas o copos) como un sustituto de la avena

-Ensaladas y sopas

-Postres como galletas y fideos de quinua.

Entrevista al gerente general de sierra y selva exportadora:

Miguel Francisco Cordano Rodríguez: Ing. Industrial, con un MBA en Estados Unidos, un postgrado en el Asia en Corea- Japón, diplomados de mejoramiento profesional en el área de desarrollo económico, productivo, asimismo se desempeñó como docente en diversas universidades del país.

¿Qué es Sierra Exportadora?

Sierra exportadora, recientemente cambió de nombre, hoy se llama sierra y selva exportadora; es una agencia de desarrollo productivo regional y local, lo que busca es promover el desarrollo productivo en base a planes de negocios, proyectos de inversión productiva, que busquen integrar distritos, provincias, regiones, asimismo, es la única forma para mejorar los ingresos de los productores. Ciertamente no hay nada mejor que una empresa privada, corporativa que puede tener todas las funciones de producción de comercio y de financiamiento para comprar materias primas, transformarlas y venderlas, localmente, nacionalmente y a nivel global para tener un mejoramiento de todos sus ingresos en los estados financieros y los estados de pérdidas, la cual demuestre que estos productos tienen rentabilidad, pero no es el mismo caso cuando uno trata de las pequeñas empresas o de los pequeños productores, el rol es basarse en la asociatividad de los pequeños que tienen que juntarse, porque

son dueños en el sector agrícola de una hectárea y no de 500 hectáreas, se unen con el objetivo de tener una escala de producción que permita realmente competir con el mediano y gran productor que vende y exporta al mismo comprador, Ciertamente el rol de sierra y selva exportadora es contundente porque exporta, innova y principalmente consigue

compradores que tienen un hilo con industrias que compran la quinua, la kiwicha y requieren ser transformados y tener éxito en el negocio agrario.

¿Cuál es su función como gerente de Sierra Exportadora?

Soy gerente general, mi rol básicamente es ser la segunda autoridad, siendo la primera correspondiente al Ing. Alfonso Velásquez Tuesta, que es el presidente ejecutivo. Me encargo de desarrollar los planes de negocio productivo, internacionalización del mercado y también poder tener competitividad, innovación a través de 10 programas nacionales que significan las áreas principales, el corazón del negocio de sierra y selva exportadora, esto tienen que ser así porque tenemos un área de planeamiento desarrollo productivo, de monitoreo productivo, de resultados, de gestión. La función de gerencia es fundamental para determinar los logros de los resultados que se requieren, en mi trabajo lo más importante es tener la capacidad de promocionar las ventas, tenemos un indicador de gestión de ventas, de gestión de empleos en nuestro plan de negocios y proyectos productivos; la cantidad de beneficiarios es una gestión muy importante y así también la promoción de la inversión pública y privada que siempre se requiere para poder financiar nuestros proyectos y planes de negocio.

¿Cuáles son las proyecciones de quinua en el Perú actualmente y para el futuro?

La quinua en el Perú significa una producción de un grano andino que siempre ha tenido una riqueza nutricional, pero la quinua de hoy es porque una década atrás la demanda internacional ha puesto a la quinua en el primer nivel por su capacidad nutricional como un alimento saludable, porque fue llevado al espacio por los astronautas y dieron un excelente resultado en la parte del ser humano y su capacidad de estar sano y condiciones adversas. De modo que estos argumentos han hecho que este grano andino, se revitalice como un producto más allá de lo que alimentaba a los incas.

De acuerdo a su experiencia, ¿Qué podría decir de las exportaciones de quinua a Europa, precisamente a Alemania?

Hoy la quinua no es un alimento nutricional de alto valor, sino que esta internacionalizada, hoy en día se encuentra quinua en España, Marruecos, EEUU, cada uno se involucra en diferentes procesos de innovación, en el caso de sierra exportadora el año pasado un colombiano había ganado un premio de innovación de fabricar una leche materna de quinua

como un “quinua” este quinoa permitía tener como una leche en polvo que tenía excelentes resultados, cosa que no había en Perú y que podía ser comercializada como una marca quinua americana dentro de un textil de producto de marketing, producción y financiamiento como una cadena global, siendo este el sistema que requiere la comercialización de la quinua, sin duda el mejor mercado es Europa, porque está creciendo cada año respecto el consumo de quinua.

¿Conoce usted el mercado alemán? ¿Qué productos ingresan a dicho mercado, de acuerdo a las exportaciones de los últimos años?

No hay duda que el mejor mercado para la quinua es el mercado europeo, conozco el mercado alemán y como se desarrolla la quinua en las principales ciudades de Alemania, como Berlín, en la que se puede ver que la gastronomía crece y ciertamente se comienza a ver por ejemplo que el Instituto de Cervantes en Alemania ha comenzado a introducir la gastronomía de la quinua en base a la escuela española, se ve que los chefs españoles y de alto prestigio acompañados de licuadoras, los chefs alemanes están preparando platos exquisitos de gastronomía que involucran la quinua, sierra exportadora acompañó este proceso y tuvo un éxito sorprendente; por lo tanto Alemania acompañado de la gastronomía en su mercado, es el cimiento y próximamente lo será los 5 años.

¿Qué puede decir acerca del mercado de importaciones alemán desde el Perú?

Alemania siempre ha sido caracterizado por productos de la gastronomía peruana, últimamente estamos viendo esas barreras fitosanitarias que se están venciendo y se comienza a ver el comercio justo, orgánico a nivel europeo, que hacen que se profundicen más las corrientes comerciales de inversión desde Perú a Alemania, siendo barreras que se están rompiendo paulatinamente, pero hay que hacerlo con mucha calidad.

¿De todas las exportaciones que se da a Alemania, la quinua que porcentaje representa?

Las exportaciones de quinua, crecieron lentamente hasta el 2009, en los siguientes años hay mayor dinamismo y mayor cifra exportadas; en términos de valor históricamente se exportó 36,3 mil toneladas para el 2014 representando un porcentaje del 98% de incremento respecto al 2013, lo cual genera apostar por la comercialización y exportación de quinua, promoviendo el desarrollo a nuestro país.

¿Cuál es el panorama de la quinua en el mercado alemán?

El mercado de quinua en Europa está en crecimiento, en Alemania también, el tema es si está en crecimiento como materia prima, pues digamos que platos de quinua están consumiéndose como un arroz; entonces si se ve la quinua como un arroz, la quinua es un mercado grande, a la medida que este producto tenga iniciativa desde Lambayeque a Alemania, se logra con esta lógica tener una materia prima de excelente calidad homogénea que pueda ser tratada, procesada, siendo un extraordinario esfuerzo, la quinua se ve como un proceso en marcha en diferentes proyectos.

¿Cree usted que la quinua se quede en Alemania?

Sí, estoy completamente seguro, de hecho, hay un proyecto orientado a Europa y se determina que hay costo de producción bajo y una rentabilidad alta, hay empresas que están trabajando la quinua en sus diversas variedades, estos procesos homogéneos hacen un proyecto bastante bueno y rentable, considerado como un producto orgánico y una materia prima que tiene abastecimiento de un contenedor que debiera estar orientado a restaurantes orientado a la comercialización.

¿Cree que la quinua tenga proyección en crecimiento para los próximos años?

Si, la oferta se acompaña con el intermediario más demanda, la quinua tiene una barrera cultural por vencer, Lambayeque debe tener una marca colectiva que garantice a los chefs, de un extraordinario esfuerzo, desde Lambayeque si es posible tener un acercamiento al mercado alemán que perdure los próximos años, ser consumida y utilizada por industrias a través de la transculturalidad en el desarrollo en un producto bandera para el éxito debido.

¿El mercado alemán demanda mucho de nuestra quinua?

El sector orgánico en Alemania ha ido creciendo y la quinua forma parte de este sector, al mismo tiempo los productores de comida saludable han incluido este grano como ingrediente para sus productos finales, en los diversos platos y es considerada como un sustituto del arroz, chefs de primera línea catalogan a la quinua como un producto biodiverso que tiene beneficios extraordinarios en el consumo humano, donde Alemania es un país que demanda mucho de productos orgánicos y en su preferencia la quinua y kiwicha,

ampliando la comercialización por industrias para sus diversos usos, de preferencia en la gastronomía.

¿Los compradores alemanes industrializan la quinua o cree usted que la industrializarán?

Sí, claro que industrializan la quinua, porque es exquisita no solo como nutriente y alimento, también sirve como materia prima para la elaboración de varios productos envasados, como las pastas, cereales, harinas, cosméticos, etc.

¿Hay algún producto que le puede quitar mercado a la quinua o sustituirla? ¿Cuál cree que es?

La quinua no es sustituida, sin embargo, es considerada como un sustituto del arroz, por lo que las industrias y la gastronomía la transforman en diversos productos y en platos sustituyendo al arroz, siendo esta muy beneficiosa en la salud.

¿Es un mercado atractivo con respecto al precio el producto quinua?

Alemania es un mercado muy atractivo porque básicamente representa un importante porcentaje que significa las importaciones, en el agro Alemania tiene un centro de innovación y tecnología agraria, teniendo uno de los mejores institutos, significa que INIA, es una investigación agraria en el mundo, esto hace de que pensemos que estamos en un proceso de largo plazo respecto a la quinua.

¿Cree que el precio subirá o bajará en un futuro?

El precio siempre tiene que ver con la demanda y la oferta, hoy los precios son altos porque el abastecimiento, la calidad, es un tema de homogeneidad, sigue siendo aparato de retail, no se puede consumir la quinua como un arroz, ejemplo 5 kg. no es así, porque es un producto de excelencia y con un porcentaje en gramos será más que suficiente para sustituir al arroz, en el tema de altos precios en los supermercados, tienes que ver la quinua como un proceso en marcha, muchos países deben tener una quinua de un mismo color tanto para los productores y comercializadores ya que existen 3 tipos de quinua; orgánica, convencional y ecológica, la que posee un precio más elevado es la orgánica por su biodiversidad y su contenido proteico de mejor calidad.

¿De qué manera usted nos podría aconsejar, para incrementar la demanda de quinua en el mercado alemán?

El mercado de la quinua en Europa está en crecimiento, el mercado de la quinua en Alemania está en crecimiento, debemos darnos cuenta que los platos de la quinua están creciendo, está siendo consumido como un arroz, cuando comienzan a ver que la producción y oferta se acompañan al mercado, significa menos intermediarios, yo creo que en la medida que esta iniciativa de Lambayeque hacia Alemania se logre, esta lógica de tener la quinua con una marca colectiva con certificaciones que permitan que los chefs tengan un excelente calidad, significa una barrera cultural y segmentada por crecer, tener un acercamiento al mercado alemán, la transculturalidad e interculturalidad, ya que al llegar a Alemania significa identificar nuevas potencialidades para la quinua en el desarrollo de Europa, Alemania como un producto bandera para el Perú y de sierra exportadora acompañamos este proceso para que estos proyectos tengan el éxito debido.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación demostró el atractivo de la quinua orgánica como producto de exportación, siendo un ingrediente esencial en la preparación de platos novan dinos, lo que ha favorecido en su internacionalización y aceptación en los diferentes mercados del mundo, dando cuenta de las grandes oportunidades para los agricultores de incrementar el cultivo de la quinua en la región Lambayeque.

Se realizó un análisis de los principales proveedores de quinua del país al mercado alemán concluyéndose que los volúmenes exportados a ese mercado se incrementan de manera sostenida.

Se llegó a certificar la tendencia de consumo de quinua en el mercado alemán y se determinó la viabilidad de exportar quinua lambayecana a este mercado como producto nutricional, de tal forma que se establece el éxito para el crecimiento del sector agroindustrial de nuestra región con el aumento de los cultivos.

El mercado de la quinua en Alemania está en crecimiento, pero aun representa un porcentaje pequeño de las importaciones de ese país cuya tendencia es el consumo de alimentos saludables, siendo este país desarrollado, la quinua presenta en ese mercado un mejor precio de venta y mejores ganancias para nuestros agricultores, para los cual se sugiere un correcto aprovechamiento de los acuerdos comerciales entre el Perú y la Unión europea a la cual pertenece Alemania, que permita un buen resultado económico para nuestros productores y represente la expansión de las áreas cultivadas en nuestra región, y en toda la costa peruana.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Asociación de Agentes de Aduanas del Perú [AAAP], 2015). Recuperado de <http://www.aaap.org.pe/>

(Asociación de Exportadores [ADEX], 2015). Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/>

(Asociación latinoamericana de integración [ALADI], 2014). Recuperado de http://www.aladi.org/sitioaladi/reuniones2013_Jun.html

(Asociación Marítima del Perú [ASMARPE], 2015). Recuperado de <http://www.asmarpe.org.pe>

(Asociación Peruana de Operadores Portuarios [ASPPOR], 2015). Recuperado de <http://www.asppor.org.pe>

(Asociación regional de exportadores de Lambayeque [AREX], 2015). Recuperado de <http://quinua.pe/lambayeque-cuenta-desde-hoy-con-planta-procesadora-de-quinua-y-otros-granos/>

Ávila Baray, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica.

(Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2015). Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/>

(Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas [Trade Map], 2014). Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

(EUROSTAT, 2014) Recuperado de http://quinua.pe/wp-content/uploads/2016/03/2_Quinoa-Maximixe.pdf

(Instituto de Promoción de exportaciones e inversión [PRO ECUADOR], 2013) Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/01/PROEC_PPM2013_QUINUA_ALEMANIA_I.pdf

(Instituto Nacional de Investigación Agraria del Perú [INIA], 2014). Recuperado de <http://www.inia.gob.pe/>

(Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2015). Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2017?download=10867:quinua-comercio-y-produccion-del-peru-2017>

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2014). Guía Exportación. Recuperado de <https://www.gob.pe/mincetur>

(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2013). Recuperado de <http://www.fao.org/home/es/>

(Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. [SUNAT], 2016). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/>

Aduana de Alemania (2015). Recuperado de http://www.zoll.de/english_version/index.html

ADUANAS PERÚ (2014). Recuperado de <https://www.vuce.gob.pe/>

Armando Vega (2015). Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/ministerio-de-agricultura-impulsara-siembra-de-quinua-en-lambayeque-noticia-704271>

Australia (2011) Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13681/Disertaci%C3%B3n%20final%20Arias%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara de Comercio de Lima (2015). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-exportacion-quinua-crecio-seis-veces-ultimos-dos-anos-78178>

Cámara de Comercio e Industria Peruano - alemana en el Perú (2015). Recuperado de <http://peru.ahk.de/index.php?id=82&L=43>

CCEX (2016). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-peru-primer-exportador-quinua-nivel-mundial-212714>

Centro de Información para las Exportaciones (2015). Recuperado de http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2016) Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/alerta/doc/818926835radFD02B.pdf>

Eguren, F y Marapi, R. (2014). *La quinua: Presente y Futuro*. Recuperado de <http://www.larevistaagraria.org/content/la-quinua-presente-y-futuro>.

Embajada del Perú en Alemania (2015). Recuperado de <http://www.embaperu.de>.

EURO MONITOR (2014). Recuperado de <http://quinua.pe/los-consumidores-de-hoy-estan-dispuestos-a-tomar-decisiones-de-compra-basados-en-sus-valores/>

Evo Morales (2013). Recuperado de https://www.lejournalinternational.fr/La-Quinoa-el-oro-y-la-plaga-de-Bolivia_a468.html

Federación Alemana del Comercio Minorista (2015). Recuperado de <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/alias/englishHDE/Lde/english.html>

Federación Nacional de Agentes Comerciales y Distribuidores Alemanes (2015). Recuperado de <http://cdh24.de/en/verband/organisation>

Instituto de Estadística (2015). Recuperado de http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/Navigation/Homepage__NT.psm

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], (2015)

Oficina Federal de Comercio Exterior e Inversión (2015). Recuperado de <http://www.gtai.de/EN/Navigation/home/home.html>

Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (2015). Recuperado de <http://www.bafa.de/bafa/en/index.html>

Patricia Ocampo (2016). Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/829824-el-40-de-la-quinua-que-se-cultiva-en-la-region-lam.bayeque-es-organica>

Pedro Bonilla Linares (2016). Recuperado de <http://quinua.pe/buscan-reconvertir-50-de-la-produccion-de-arroz-en-quinua/>

Quiroga (2014) Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03C3AE5C82270FAC05257E8A00601107/\\$FILE/300_423_Estado_ArteDeLaQuinoaEnElMundoEn2013.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03C3AE5C82270FAC05257E8A00601107/$FILE/300_423_Estado_ArteDeLaQuinoaEnElMundoEn2013.pdf)

Sierra y Selva Exportadora (2015). Granos y Semillas: Quinoa. Recuperado de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/quinoa>.

Uriarte Latorre, M. (2013). *La Quinoa Reina de los Cereales* - Chiclayo.

Vértice (s.f). Recuperado de <https://books.google.com.pe/>