



RiUPTC

Repositorio Institucional
UPTC

repositorio.uptc@uptc.edu.co

COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE QUINUA DESDE UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Lina Forero

Erika Molano

Rocio Niño

Camila Patiño

Claudia Combariza

Laura Sanabria

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

klaucobariza@gmail.com, linaforeroc@gmail.com, mayegomez17@hotmail.com, rocio.0427@hotmail.com, kamilita.pr26@gmail.com, laura.sanabriaq@gmail.com.

Resumen

Boyacá se ha caracterizado por ser uno de los departamentos colombianos con mayor variedad agrícola, gracias a su diversidad climática y suelos que posee. Estas características hacen que este departamento obtenga ventajas en productos agroindustriales.

La Quinoa o como se conoce científicamente “*Chenopodium Quínoa*” (Boletín Agrícola, 2011), es un grano rico en proteínas y otros componentes esenciales, pero aun con todas las facultades que ofrece este producto, cabe resaltar que su mercado es poco eficiente, debido a la escasa información y conocimiento del mismo en los diferentes sectores. Sin embargo, el nivel de consumo internacional ha incrementado significativamente en el transcurso de los años y por esta razón las perspectivas a futuro son de alta proyección.

Estos mercados pueden ser cubiertos por una gran variedad de “productos a base de Quinoa, como harinas, leche, hojuelas, malteadas, cereales y galletas” (Instituto

Boliviano de Comercio Exterior, 2007) siendo este último el producto objeto de estudio, logrando así cubrir nichos como los supermercados de comida orgánica y saludable gracias al incremento de cambios alimenticios, ya que la mayoría de los individuos están tomando conciencia de que a través del consumo de alimentos nutritivos se puede alcanzar una buena salud mental y física.

Palabras Claves

Quinoa, Galletas, Boyacá, comercio internacional,

Introducción

Tomando como referencia los diferentes productos a base de cereales que actualmente se ofrecen en el mercado nacional se encuentran los productos a base de quinoa los cuales no tienen un gran reconocimiento ni posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.

La Quinoa se ha mantenido sobre todo como un cultivo de auto consumo. La falta de promoción a su cultivo y consumo a nivel comercial se debe a diversos factores, en primer lugar, los costos y la baja productividad (una cosecha anual), la hacen poco rentable; por otro lado, la falta de promoción de sus cualidades nutritivas, la idea prejuiciosa de ser poco sabrosa, contribuyen a que su valoración como alternativa alimentaria sea aún deficiente (Federación Nacional de Cereales, 2011).

Adicionalmente, la población desconoce la diversidad de cereales que se cultivan en los diferentes países y el portafolio que existe de dichos productos. Por ejemplo, los cereales más comunes y tradicionales en Colombia, según (Federación Nacional de Cereales, 2011) son: el arroz, el trigo, el maíz, la avena y la cebada, y otros como la mija, el centeno y la Quinoa poco se han escuchado y consumido.

En la actualidad, las personas han adquirido unas costumbres y hábitos alimenticios muy específicos, en los que siempre se remiten a consumir los mismos productos, los que ya conocen, los más comunes. Esto ha ocasionado el desconocimiento de cereales como la Quinoa que pueden contener y aportar un valor nutritivo más elevado, pero que tienen un inconveniente, no son comunes y como consecuencia, son poco comercializados o conocidos, especialmente, en países fuera del área andina, y por tal

razón su comercialización exige de grandes esfuerzos de mercadeo (marketing) y una gran inversión de recursos físicos y económicos.

Justificación

La quinua es un pseudocereal originario de la región andina (Boletín Agrícola, 2011), cuenta con unas características nutricionales muy importantes para una alimentación balanceada, posee los aminoácidos esenciales para el ser humano y ha sido cultivado en esta región desde la época precolombina. Este producto es considerado como un alimento casi perfecto por su contenido proteínico y calórico, lo cual ha generado una importante alternativa de negocio, ya que se cree es un excelente sustituto de la carne y de la leche, (Visión Chamainica, 2010); por tal razón este proyecto se desarrollará para dar consecución a esta oportunidad empresarial, pues se tiene como fin realizar un estudio de factibilidad de exportación de galletas de quinua, partiendo del hecho de que las galletas son un producto alimenticio que se consume principalmente entre comidas, permitiendo que las personas mantengan un nivel equilibrado de consumo, factor determinante al momento de adquirir el producto en países europeos.

Y asumiendo que Alemania representa la mayor población de los estados miembros de la unión europea y es la tercera economía más grande del mundo y la mayor del continente, caracterizado por ser un mercado abierto en el cual los consumidores demuestran gran interés en productos internacionales relacionados con el cuidado de la salud. Cabe agregar el hecho de que en este siglo el auge por las comidas orgánicas y la tendencia vegetariana que se ha extendido por todo el mundo, ha creado la necesidad de consumir bienes de esta línea, oportunidad que podría ser aprovechada mediante este estudio, ya que con la utilización de la quinua como materia prima para la elaboración de nuestro producto (galletas) se respondería a la base del consumo de un país como Alemania cuya tendencia está orientada hacia alimentos naturales y productos light, que no solo respondan al modelo de belleza actual sino que también proporcionen una nutrición adecuada, lo que ha establecido un conjunto de factores favorables para la incursión de productos derivados de la quinua en este mercado. Por tanto el presente proyecto de investigación, se propone realizar un estudio de factibilidad para exportar galletas de quinua (cereal andino, exótico y de alto valor nutritivo) a la ciudad de Berlín en Alemania, considerando la tendencia del mercado actual europeo de consumir

productos “verdes” o “bio” como nueva medida de alimentación sana de los potenciales consumidores.

Fundamentos Teóricos

Un punto a favor para los productores de este cultivo representativo de la región de los andes (quinua), es precisamente la adaptabilidad del mismo a los variados climas y suelos presentes en esta parte del mundo, pero de igual forma es necesario buscar un acople de manera eficiente en el mercado internacional, observando la creciente demanda de este grano, ya que éste producto posee grandes beneficios nutritivos y proporciona excelentes propiedades alimentarias, (CAZAR, 2004).

En este momento las exportaciones de Quinoa de países como Bolivia, Ecuador, y Perú, considerados como los principales productores y exportadores de este grano y sus derivados en el mercado actual, han abarcado una alta demanda mundial especialmente en países europeos y de economías desarrolladas. Pero de igual forma podrían compararse las posibilidades que tiene Colombia de ingresar pisando fuerte a este creciente mercado, ya que como un país andino posee condiciones climáticas similares a las de los grandes productores y con el tiempo puede lograr posicionarse como un fuerte competidor.

De igual manera, al ser Bolivia el principal productor y exportador de Quinoa a nivel mundial, tiene una ventaja frente a los demás países exportadores y al existir una demanda internacional en aumento, se observa una tendencia a la innovación en sub-productos de la Quinoa como hojuelas, harina, cereales preparados y colaciones, entre otros.

Los demás países como Ecuador, Perú y Colombia que se dedican a la producción y exportación de este producto deben estudiar estrategias de producción más eficientes y eficaces, profundizando en los procesos de elaboración y específicamente en la calidad de los productos y derivados ofertados, los cuales se están abriendo en el mercado internacional, esto gracias a las nuevas tendencias y cambio de pensamiento a nivel de consumo de comida orgánica más rica y saludable.

Con una correcta promoción de estos productos, y la implementación de buenas estrategias en el mercado, se tendría una gran aceptación en los crecientes compradores internacionales de productos orgánicos y altamente nutritivos abarcando países desarrollados como Alemania, Holanda, Estados Unidos, Japón y China. Pero además de tener en cuenta las tres grandes estrategias de Porter (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque), los gobiernos de estos países deben tomar un papel participativo dentro de estos procesos de apertura de mercado para incrementar así las posibilidades de un posicionamiento más fuerte con un producto de calidad y que proporcione importantes ingresos al sector agrícola de dichos países, (SUCA, 2010).

En el caso de Colombia el papel del estado debe ser más activo y participativo, proporcionando ayudas, subsidios, asesorías, incentivos tributarios..., para lograr que el cultivo de la Quinoa se tecnifique y se potencialice en las distintas regiones facultadas para el cultivo de este grano, todo esto con el fin de conseguir que los productos colombianos se posicionen en el mercado internacional y de demanda creciente en los continentes de Europa y Asia, logrando así que en un futuro no muy lejano el país pueda ser considerado entre los grandes exportadores de productos a base de Quinoa.

Teoría de la competitividad

“En 1980, Michael E. Porter, publicó su libro “Competitive Strategy” el cual fue un gran aporte en la conceptualización y práctica en el análisis de las empresas y de los competidores.”

La teoría de la competitividad destaca las diferentes posiciones que se pueden adoptar en una organización para lograr una posición fuerte dentro de una industria, estas acciones responden a la intervención de cinco fuerzas competitivas que el autor señala de gran importancia, además resalta el papel del entorno y el nivel de competencia que rodea a una empresa y como resultado busca obtener un alto rendimiento sobre la inversión realizada.

Porter identifica tres estrategias generales que pueden ser aplicadas conjunta o individualmente, para que en un periodo de tiempo una organización logre ubicarse en una alta posición empresarial.

- El liderazgo en costos
- La diferenciación
- El enfoque

Según (ARI, 2010) la teoría de la calidad total, tiene la ventaja de proporcionar una interacción completa entre los diferentes actores y una relación continua entre las diferentes áreas, el gobierno debe convertirse en un impulsador líder que logre incentivar de manera constante los crecientes mercados en los que Colombia puede abrirse camino por medio de la innovación y la persistencia en la producción de productos orgánicos en este caso, facilitando las oportunidades de exportaciones, e incentivando los procesos de calidad y mejora constante en el proceso productivo y de exportación para lograr competir de una manera más equitativa en el mercado internacional de productos a base de Quinua.

Teoría de la calidad total

La calidad total es una estrategia de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas de producción, etc. Según (TARÍ Guilló, 2009).

Esta teoría ha sido desarrollada durante mucho tiempo a lo largo de la historia, ha sido estudiada por varios autores que han aportado valiosas estrategias a esta teoría, pero fue a partir de los años 50 que autores como Edward Deming y Joseph Juran, discípulos de Walter Shewhart, y empresarios japoneses organizados en la JUSE (Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros), lograron estructurar una teoría efectiva y aplicable a todo tipo de organizaciones

La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Este término es muy utilizado

en los medios empresariales, debido a que ha tenido una gran incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que conlleva a una evolución en el ente.

La ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de las demás empresas, (TARÍ Guilló, 2009).

Una empresa competitiva es aquella capaz de ofrecer de manera continua productos y servicios con características preferidas por los clientes. Teniendo en cuenta que lo único seguro de las ventajas competitivas es su variabilidad, ya que los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por la utilizada en la competencia.

Generalidades de la quinua

La Quinua (*Chenopodium quinoa*) es una especie vegetal promisoría, originaria de la región Andina, pertenece a la Familia Chenopodiaceae, la cual se cultiva en cuatro diferentes países de Suramérica, principalmente Bolivia, Perú y Ecuador, países que tienen la mayor diversidad genética de la especie; en Inglaterra, Dinamarca, Holanda, España y otros países europeos, han mostrado gran interés por la producción, industrialización y comercialización de la quinua, como una alternativa nutricional. En Colombia se siembra principalmente en clima frío, aunque está adaptada a condiciones de sub-páramo y páramo. Presenta gran variabilidad genética, así como adaptación a diferentes condiciones agroecológicas. La Quinua se considera un cultivo oligocéntrico, siendo su principal centro de origen los alrededores del lago Titicaca, (Federación Nacional de Cereales, 2011).

La Quinua se cultiva en clima frío desde los 1800 hasta los 4000 m.s.n.m aunque en Colombia su producción está restringida entre los 2000 y 3000 m.s.n.m. Su cultivo data de los 5000 años a.C., se extendió por toda la cordillera de los Andes desde Colombia y Venezuela hasta el norte de Argentina y Chile. La quinua, en comparación con otros cultivos, no requiere condiciones especiales de cultivo, necesita menos agua y tolera mejor los cambios de temperatura, razón por la cual se hace atractiva a los agricultores y aumenta la probabilidad de éxito para cultivarse de forma orgánica.

Según (CAZAR, 2004) la Quinoa cultivada libre de productos químicos y con métodos que no degradan la capa cultivable del suelo como siembra directa, hacen parte de las prácticas orgánicas que ofrecen granos de calidad Integral, es decir, con cualidades nutricionales, de sanidad (sin plaguicidas ni elementos nocivos), de apariencia física y sabor, que hacen que la quinua sea más apreciada comercialmente.

CUADRO COMPARATIVO DE LOS CEREALES

Cultivo	Proteína	Grasa	Carbohidratos	Fibra cruda	Cenizas	Kcal/100 grs.
Quinoa	16,5	6,3	69,0	3,8	3,8	399
Arroz	7,6	2,2	80,4	6,4	3,4	372
Cebada	10,8	1,9	80,7	4,4	2,2	383
Maíz	10,2	4,7	81,1	2,3	1,7	408
Trigo	14,2	2,3	78,4	2,8	2,2	392

Fuente: (Federación Nacional de Cereales, 2011)

Metodología

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que consiste en lograr conocer, las características requeridas en un estudio de factibilidad de exportación a Alemania de un producto alimenticio como lo son las galletas de quinua y no se limita únicamente a la recopilación de datos sobre esto, sino que se dedica gran parte de la investigación a la predicción e identificación de relaciones existentes entre las diferentes variables que giran en torno al objeto de estudio, permitiendo exponer y analizar cuidadosamente los resultados que esta genere, a fin de realizar conclusiones significativas que aporten mayor conocimiento sobre el tema, y permitan establecer la favorabilidad de exportar colaciones de quinua a Alemania.

Se utilizó en el desarrollo de la investigación métodos cualitativos ya que se tratara de explicar las razones que gobiernan el comportamiento importador de un país miembro de la unión europea, como Alemania e indagar el por qué y el cómo se toman decisiones alrededor de las políticas de comercio exterior en temas relativos a alimentos procesados como las colaciones de quinua, basándose primordialmente en la recopilación de información que permitan un mayor entendimiento del comportamiento humano en un mercado internacional.

Resultados

- El proyecto de exportación de galletas de quinua representa una buena rentabilidad, por lo cual es aconsejable poner en marcha dicho proyecto.
- El impacto en los aspectos ambientales, sociales y económicos que conlleva la realización del proyecto en su mayoría son positivos.
- La quinua tiene un gran contenido nutricional, que comparado con otros cereales de cualidades similares los supera principalmente en sus proteínas, por tal razón podría sustituir la carne.

Conclusiones

- El contador público debe ser un profesional interdisciplinar, para que puede aplicar sus conocimientos en cualquier ámbito.
- Boyacá es uno de los departamentos con mayor variedad agrícola, lo que debe ser aprovechado para la creación de nuevos mercados.
- El mercado actual está saturado, pero hay que crear nuevos mercados con innovación y valor agregado en los bienes y/o servicios.

Bibliografía

ARI, C. (Junio de 2010). *Negocios y Emprendimiento*. Recuperado el Abril de 2012, de Calidad Total, Evolución y conceptos: <http://negociosyemprendimiento.com/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>

Boletín Agrícola. (2011). *Definiciones de Quinua*. Recuperado el 30 de mayo de 2012, de Boletín Agrícola: <http://www.boletinagrario.com/ap-6,glosario,644,quinua.html>

CAZAR, P. &. (2004). Producción y Comercialización de Quinoa en el Ecuador. En P. &. CAZAR, *INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL* (pág. 15). Guayaquil, Ecuador: ICHE.

Federación Nacional de Cereales. (2011). *FENALCE*. Recuperado el 30 de abril de 2012, de <http://www.fenalce.org>

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2007). *Perfil del mercado de la Quinoa*. Recuperado el 30 de mayo de 2012, de http://www.ibce.org.bo/documentos/perfil_mercado_quinoaCB10.pdf

SUCA, A. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de Competitividad de la quinoa. Una aplicación del modelo de Michael Porter.:
<www.eumed.net/libros/2010b/706/>

TARÍ Guilló, J. J. (2009). *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva*. Publicaciones Universidad de Alicante.

Visión Chamainica. (2010). Recuperado el 30 de mayo de 2012, de http://www.visionchamanica.com/alimentacion_sana/quinua.htm