

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios
Internacionales



OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL
MERCADO ALEMÁN PARA INCREMENTAR LAS
EXPORTACIONES DE QUINUA ORGÁNICA,
DESDE EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD,
TRUJILLO 2020

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Jackell Jeermeth Lopez Fernandez

Asesor:

Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

- A ti Dios sea toda alabanza, toda honra, toda gloria, aquí en la tierra y en todos los rincones del universo, gracias porque sin ti nada de esto sería posible. Tú me has levantado muchas veces cuando quise darme por vencida y permitiste que cumpla cada una de mis metas propuestas. No me cansaría de agradecerte por tanto mi padre celestial y por mantener en mí siempre encendida la llama de la fe.
- A ustedes papito Raúl y mamita Julia, porque estoy convencida que no me alcanzaría la vida para retribuirles todo el amor y el apoyo que me han brindado a lo largo de estos años, sobre todo en los momentos más difíciles de mi vida, ustedes son mi ejemplo a seguir, mi inspiración, gracias es poco para todo lo que han hecho por mí, estoy y estaré eternamente orgullosa de tener los mejores abuelitos del mundo y ser siempre la niña de sus ojos. Esta tesis no es mía es de ustedes. Los amo con todo mi corazón.
- Papichi Linder, como no agradecerte a ti si trabajaste mucho para sacarme adelante desde el primer día que te enteraste que serías padre por primera vez, tenías que levantarte temprano para ir a trabajar y brindarme lo mejor a mí y a mis hermanos, gracias a ti comencé este gran reto y forjaste en mí los mejores valores de mi vida, probablemente no sea la hija perfecta y pude cometer muchos errores, pero recuerda que uno de mis anhelos es que tú siempre estés orgulloso de tu hija mayor, como yo lo estoy de ti.
- Mamita Fanny, aunque por motivos laborales, estas lejos quiero agradecerte por darme la vida, sé que para ti fue un gran reto ser madre tan joven, pero dejaste todo por cuidarme y

protegerme, a pesar de la distancia siempre estuviste motivándome y deseando lo mejor para mí.

- Mery, gracias por ser durante varios años ser la ayuda idónea de mi papá y cuidarme desde pequeña, siempre tengo presente en mi vida tus consejos y enseñanzas, una vez me dijiste que uno de tus deseos era verme desarrollada profesionalmente, como veras lo voy a lograr.
- A ti Víti mi mejor amigo y compañero de la vida, gracias amor tú me has brindado todo tu apoyo desde que te conocí, porque de la mano de Dios comenzamos esta gran aventura llamada amor y poco a poco vamos cumpliendo cada una de nuestras metas, a pesar que no ha sido fácil tu siempre estás conmigo en las buenas y en las malas. Estoy muy orgullosa de tener un gran hombre a mi lado y un excelente padre para nuestro pequeño, recuerda que somos un equipo y todos mis logros son tuyos. Te amo mucho mi cielo.
- Los tiempos de Dios son perfectos, tú me convertiste en madre a una corta edad. Cuando no tenía ni idea de lo complicado que era la vida, cuando en mi mundo solo existía yo. Mi Dayiro gracias porque tú eres la única personita que puede sacar lo mejor de mí, eres mi motivación perfecta para que todos los días me levante con las ganas y entusiasmo de salir adelante y ser una madre ejemplar para ti, todos mis logros son tuyos. Te amo hijo DJ.
- A mis hermanos Samuel, Fernanda, Joan y Akemy porque ustedes me inspiran a ser mejor en todo aspecto, pero sobre todo porque quiero ser un buen ejemplo como hermana mayor.
- A mi tía Yesenia que me apoyo mucho durante este proceso, siempre diciéndome que todo esfuerzo tiene su recompensa.

- A mi tía Yenny, mi tío Jimmy y mis primos Fabricio y Alex que siempre me han motivado durante este proceso y a mis demás familiares y amigos que de una u otra manera han contribuido en mi formación profesional y personal.

López Fernández, Jackell

AGRADECIMIENTO

- Agradezco a Dios por permitir que logre todas mis metas, a mi familia por apoyarme en este proceso, a mi asesor Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta y a la Universidad Privada del Norte por inculcarme durante 5 años los mejores conocimientos que aplicare en mi vida profesional.

López Fernández, Jackell

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
CAPITULO I - INTRODUCCION.....	13
CAPITULO II - METODOLOGIA.....	46
CAPÍTULO III - RESULTADOS.....	50
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	168
REFERENCIAS.....	176
ANEXOS.....	179

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Partida Arancelaria	38
Tabla 2 Valor Nutricional.....	38
Tabla 3 Población	51
Tabla 4 Indicadores de Crecimiento.....	53
Tabla 5 Balanza Comercial Alemania.....	56
Tabla 6 Exportaciones	57
Tabla 7 Principales Países Importadores de Quinua	61
Tabla 8 Evolución de las Importaciones de Quinua en Alemania.....	62
Tabla 9 Principales Proveedores de Quinua para Alemania	63
Tabla 10 Estacionalidad de Principales Proveedores de Quinua.....	64
Tabla 11 Horario de Atención	67
Tabla 12 Alemania Índice de Competitividad Global.....	73
Tabla 13 Estructura Arancelaria UE.....	74
Tabla 14 Población en Áreas Metropolitanas Principales	80
Tabla 15 Esperanza de Vida en Años.....	81
Tabla 16 Distribución de la Población	81
Tabla 17 Composición de los hogares.....	82
Tabla 18 Gasto de Consumo de Hogares	86
Tabla 19 Precios FOB Referenciales en Kilogramos (kg)	98
Tabla 20 Tasa de Crecimiento Anual de Exportaciones (2009 – 2017).....	134

Tabla 21 Principales Destinos de las Exportaciones de Quinua Peruana.....	135
Tabla 22 Principales Países Exportadores de Quinua	136
Tabla 23 Principales Empresas Exportadoras de Quinua.....	137
Tabla 24 Especificaciones del Producto.....	142
Tabla 25 Líneas Navieras	152
Tabla 26.....	155
Tabla 27 Información sobre el Puerto de Hamburgo	157
Tabla 28 Líneas Aéreas	159
Tabla 29 Ferias en Alemania.....	166

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Alemania	41
Figura 2. Tasa de Crecimiento.....	51
Figura 3. Población de Alemania	52
Figura 4. Consumo de quinua por Persona en el Mundo	77
Figura 5.Frecuencia de compra de productos orgánicos	85
Figura 6.Frecuencia de compras por lugares de compra	85
Figura 7.Formas de Presentación de Quinua.....	88
Figura 8.Ley de inocuidad de alimentos - Perú.....	101
Figura 9. Logo Orgánico	105
Figura 10. Producción Nacional de Quinua	126
Figura 11. Superficie Cosechada Nacional de Quinua.....	127
Figura 12.Proyección de Hectáreas Plantadas.....	128
Figura 13.Evolución de Exportación de Quinua	132
Figura 14.Evolución de Exportación de Quinua FOB.....	133
Figura 15. Quinua.....	138
Figura 16. Tipos de Quinua.....	139
Figura 17. Tipo de Carga.....	143
Figura 18. Envase de Quinua.....	144
Figura 19. Graneleros	146
Figura 20. Marcado de Productos.....	147

Figura 21. Envase y Marcado.....	147
Figura 22.Humedad.....	148
Figura 23.Luz Solar.....	148
Figura 24.Enganche.....	149
Figura 25.Transporte Marítimo.....	151
Figura 26.Puerto de Bremen.....	154
Figura 27. Puerto de Hamburgo.....	156
Figura 28.Aeropuerto Berlín.....	160
Figura 29.Aeropuerto de Frankfurt.....	161
Figura 30.Aeropuerto de Munich.....	162
Figura 31.Aeropuerto de Colombia.....	163
Figura 32.Canales de Comercialización de Productos Orgánicos.....	165
Figura 33.Tarjeta Personal – Markahuamachuco.....	204
Figura 34.Quinua en el Campo.....	205
Figura 35. Cooperativa Markahuamachuco.....	206

RESUMEN

La presente tesis tiene como principal objetivo identificar cuáles son las oportunidades de negocio en el mercado alemán para incrementar las exportaciones peruanas de quinua orgánica, principalmente del departamento de La Libertad, de esta manera se realizó un estudio a las distintas variables.

La quinua es considerada un grano andino con un gran valor nutricional y unas propiedades que tanto en mercado nacional como extranjero las personas buscan tener en sus hogares. Se analizó la demanda de quinua en el mercado alemán, a través del estudio de la economía del mercado alemán, importaciones y el ambiente comercial. Se investigaron las diferentes tendencias de consumo en el Mercado Alemán tomando en cuenta el consumo per cápita, perfil del consumidor, hábitos de consumo, razones de compra, ocasiones de consumo, gastos de consumo, tendencias de consumo, características del producto, presentación del producto, estrategias de mercadeo, y percepción del producto peruano en Europa. Por otro lado, se analizaron las barreras arancelarias y las restricciones para ingresar al mercado alemán, la oferta exportable del Perú y la descripción a los procesos logísticos para llegar al mercado en mención.

Para esta tesis se recabo información de las diferentes fuentes de consulta online y bibliográfica, así como las entrevistas realizadas a los expertos en el tema para de esta manera obtener información confiable.

Finalmente es importante señalar que en esta investigación se utilizó el método descriptivo.

Palabras clave: Oportunidad de Negocio, exportaciones

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to identify what are the business opportunities in the German market to increase Peruvian exports of organic quinoa, mainly from the department of La Libertad, in this way a study was made to the different variables.

Quinoa is considered an Andean grain with great nutritional value and properties that both people in the national and foreign market seek to have in their homes. The demand for quinoa in the German market was analyzed through the study of the economy of the German market, imports and the commercial environment. The different consumption trends in the German Market were investigated taking into account per capita consumption, consumer profile, consumption habits, purchasing reasons, consumption occasions, consumer spending, consumer trends, product characteristics, product presentation, marketing strategies, and perception of the Peruvian product in Europe. On the other hand, the tariff barriers and restrictions to enter the German market, the exportable supply of Peru and the description of the logistic processes to reach the market in question were analyzed.

For this thesis, information was gathered from the different sources of online and bibliographical consultation, as well as the interviews made to the experts in the subject in order to obtain reliable information.

Finally, it is important to point out that in this investigation the descriptive method was used.

Keywords: Business Opportunity, exports

CAPITULO I - INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Actualmente existe una fuerte demanda de quinua a nivel mundial, debido a que este producto tiene un alto valor nutritivo, este grano cultivado desde la época del incanato, tiene entusiasmados a los consumidores de las economías desarrolladas. Perú es el líder mundial de varios cultivos entre ellos de un cereal andino de gran valor nutritivo, La quinua. De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2019), nuestro país se encuentra como el mayor productor de quinua con cerca de 80 mil toneladas que se registraron en el 2018 y 2019. Esta cifra representa el 53.3% del volumen mundial, superando a Bolivia 44% y Ecuador 2,7% según datos estadísticos de la FAO. La quinua forma parte de los superfood de Perú es decir un producto peruano e importantes propiedades nutricionales. Según la organización de naciones unidas (ONU), la quinua es la clave de la seguridad alimentaria de la humanidad. Es un grano peruano de alto valor nutricional que aporta proteínas, ácidos grasos y minerales. Según MINAGRI, (2017), la quinua es reconocida por la calidad de sus proteínas, vitaminas y minerales, similares a los de la leche. También tiene un rango de adaptación hasta los 4.000 m.s.n.m. y es resistente a las sequías extremas y a los suelos salinos. Si bien el principal mercado es Estados Unidos, observamos un importante crecimiento de la demanda en España, la aparición en el 2011 de Australia, así como la consolidación de Canadá y Alemania. Hay una tendencia a nivel de los países desarrollados a consumir productos saludables. Eso se traduce en un crecimiento anual de las exportaciones peruanas del grano andino a una tasa superior al 75% en los últimos 5 años.

El Perú en los últimos años recién está ingresando al mercado mundial con su oferta de quinua, la cual es producida en zonas alto andinas, en especial en Puno (casi el 80%).

El rendimiento es aún bajo para acompañar a la gran demanda. Hoy en día el mercado alemán sufre problemas de abastecimiento, la fuerte demanda ha generado escasez e inestabilidad de precios, haciendo difícil incorporar el grano andino a los hogares. La demanda por la quinua se disparó en Alemania. a partir del 2007. Parte de este incremento se debe a que en nuestro país se inició una campaña para incluir el alimento en los subsidios de alimentación escolar y programas de bienestar materno. Luego la ONU declaró el 2013 como **Año Internacional de la Quinua**. En los últimos años la quinua peruana se expandió a Europa e ingreso al mercado Alemán, puesto que es el país conocido como el motor del mercado ecológico europeo. En Alemania consideran que los productos elaborados con quinua tienen sin lugar a dudas una excelente composición nutricional que los convierte en alimentos ideales para todos los públicos. El grado de quinua es considerado un cereal puesto que contiene todos los aminoácidos esenciales que el ser humano necesita en su día a día, su más de 16 gramos de proteína por 100 gramos, el aporte importante en magnesio, fosforo, potasio, hierro y calcio, además que sea libre de gluten hacen del grano de quinua el alimento ideal para aquellos que siguen una dieta vegetariana, vegana, los intolerantes al gluten y los deportistas. Respecto a las exportaciones de quinua hasta mediados de diciembre del 2017 demostraron que Perú mantiene el liderazgo con un total de 45,500 toneladas exportadas, mostrando un incremento de 1,9% respecto al año anterior según estas cifras de ventas, a finales del 2017 se cerraron las exportaciones del grano con ventas superiores a los \$ 106

millones, siendo los principales compradores Estados Unidos y la Unión Europea. De acuerdo a la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo PROMPERU, las exportaciones peruanas en el 2017 sumaron 44,212 millones de dólares reflejando un crecimiento de 21,8% con respecto al 2016, lo que permitió generar más de un millón de empleos directos a nivel nacional. Es importante destacar que el año pasado, nuestros productos llegaron a 181 mercados en 5 continentes. Es por ello que surge la necesidad de realizar un estudio que entregue la información necesaria para evaluar las oportunidades de negocio de la quinua en el tiempo presente y, en los escenarios mencionados. Un estudio, que permita conocer la situación actual del mercado, sus oportunidades, amenazas y perspectivas futuras, con la finalidad de disponer de información actualizada y confiable que oriente en la toma de decisiones a los interesados en el negocio de este producto y abastecer de una manera adecuada el mercado internacional especialmente Alemania. (PROMPERU, 2017).

Antecedentes

Córcega y Machaca (2018). En su tesis: Plan de negocios para la comercialización de quinua orgánica de la provincia de Caylloma con certificación de comercio justo al mercado alemán (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Perú – Lima.

La presente tesis tiene como objetivo elaborar un plan de negocios con la finalidad de evaluar la viabilidad económico - financiera para poder establecer un modelo empresarial que pueda realizar la comercialización de quinua orgánica en la provincia de Caylloma, poniendo en práctica la certificación de comercio justo al mercado de Alemania. El modelo de negocio, propone un enfoque de valor compartido hacia el agricultor, que genera

beneficios económicos y sociales, de tal manera que esto asegura resultados en ambos aspectos, tanto en el incremento de valor de la empresa y en el auge de la sociedad, así como en el cuidado del medio ambiente. Los enfoques se complementan, creando un círculo virtuoso, que permite la integración efectiva y la creación de nuevas oportunidades que generen valor. En este estudio, los resultados de la evaluación económica y financiera del proyecto son viables, obteniendo los beneficios esperados como una TIRE de 28.60% y un VANE de S/. 398,244. Es así que, constituye una oportunidad de negocio atractiva, ya que fomenta valor y cumple con las expectativas de los posibles inversionistas. Sin embargo, es muy relevante cumplir los supuestos planteados en cuanto a la tasa de crecimiento estimada en ventas y los niveles de productividad.

Cabrera y Tongo (2016). En su tesis: Viabilidad comercial de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú – Lima.

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un estudio con la finalidad de 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, así también se presentaron los aportes que permitan orientar el crecimiento de estas exportaciones al sector orgánico, y que se mejore el nivel socio económico de los agricultores y comerciantes de Lambayeque. Así que, 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 colocó 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.

Proaño (2016). En su tesis Exportación de quinua confitada a Estados Unidos (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Ecuador.

En el presente trabajo de investigación, se evaluó la exportación de quinua confitada al mercado de Estados Unidos indicando todo el proceso que se utiliza en la exportación acogiendo a los regímenes aduaneros de exportación definitiva para consumo humano, considerando satisfacer uno de las principales necesidades, la cual es la alimentación saludable. Es así que este cereal cuenta con un valor nutricional, que permite llevar una dieta saludable que incremente la energía al cuerpo. Ecuador siendo uno de los principales exportadores de quinua cuenta así con las facilidades para realizar una exportación exitosa al mercado estadounidense como se pudo comprobar tras la evaluación de los factores externos e internos para realizar una exportación.

Variable independiente: Oportunidad de negocio

Definición

Según la revista *emprender Pyme* (2008) Oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica. El concepto de oportunidad de negocio siempre está presente en mercado empresarial. Se trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador. Encontrar una oportunidad de negocio requiere de paciencia, atento sobre todo a las novedades que surjan en el mercado. Al igual que se requiere cautela a la espera de ese momento, también hay que actuar con celeridad una vez que surja esa idea para adelantarse a los competidores. Aprovechar el instante adecuado nos evitará sobre todo acabar en situación de quiebra empresarial.

Características

- ✓ No requiere inversión.
- ✓ Se tiene un mercado ya establecido.
- ✓ Está claramente identificada la necesidad y el producto requerido. Cuenta con una fuente confiable de provisión de insumos (principal materia prima)
- ✓ No tiene regulaciones gubernamentales adversas.
- ✓ No requiere de una gran cantidad de trabajadores.

- ✓ Ganancia bruta del 100%.
- ✓ La demanda es frecuente y continua.
- ✓ Las condiciones tributarias son favorables.
- ✓ Existe un sistema de distribución y/o comercialización, sólido y confiable.
- ✓ Los clientes pagan por adelantado.
- ✓ Es fácil lograr un gran impacto a través de una publicidad sencilla. Está exenta de responsabilidad civil alguna (no afecta a los usuarios).
- ✓ No hay riesgo de obsolescencia. La moda no impacta.
- ✓ Las condiciones medioambientales (temperatura, pluviosidad, etc.) no afectan.
- ✓ Se pueden poseer algunos derechos de propiedad intelectual.
- ✓ No hay competidores que me desplacen en el corto plazo.
- ✓ Se puede establecer un precio que los clientes pagarían.
- ✓ No exige tecnología sofisticada.
- ✓ Se sabe con precisión dónde están los clientes y cuántos hay.

Atributos

Según Collado (2015), Esos atributos son detectar nuevas oportunidades anticipadamente en los mercados; demostrar transparencia y confianza; innovar de manera ágil; ofrecer experiencias personalizadas y únicas; y operar en tiempo real. Si bien los líderes de negocios coinciden en que estos atributos tienen alta prioridad, admitieron que pocos los abordan de forma correcta y en toda la empresa. Específicamente, solo el 12% puede detectar nuevas oportunidades anticipadamente; el 9%, innovar de manera ágil; el 14%, demostrar

transparencia y confianza; el 11%, ofrecer una experiencia personalizada y el 12 %, operar en tiempo real. Asimismo, para el año 2020, más de 7,000 millones de personas en, al menos, 30 mil millones de dispositivos habrán creado 44 zettabits de datos (o 44 billones de gigabytes). Esto lleva rápidamente a un mundo en el que casi cada elemento de la vida será impulsado por datos. Si bien los negocios saben que pueden obtener valor de estos datos, el 49% admite no saber cómo.

Dimensiones

Oferta interna: Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Tendencias de consumo: La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

Variable dependiente: Exportación

Definición

Según lo señala el Ing. Adrián Campos en el portal agrario del Ministerio de Agricultura de Perú: “la exportación está definida como el régimen aduanero que concede la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior”. La empresa que toma la decisión de exportar debe contar con motivos sólidos para internacionalizarse y buscar mercados externos, realizando de la exportación una actividad

estratégica para la empresa. Tipos: Según Jerez (2010), la exportación puede darse en dos formas: directa e indirecta:

Tipos: Según Jerez (2010), la exportación puede darse en 2 formas directa e indirecta:

Exportación Indirecta

Consiste en la externalización de las tareas exportadoras de una empresa productora a través de intermediarios comerciales nacionales que operan desde el país de origen. En un modo de exportación que puede llevarse a cabo a través de distintas vías y modalidades y suele ser una forma frecuente y factible en las pequeñas y medianas empresas sin experiencia de iniciar la internacionalización de sus productos. El acceso indirecto supone para la empresa productora la pérdida de control en las tareas de comercialización por ceder dicha responsabilidad a otra empresa intermediaria, generalmente ubicada en el mercado de origen, que compra la mercancía en el mercado doméstico para comercializar con ella en el mercado exterior. La empresa matriz se desentiende del control de la distribución y venta en los mercados objetivos. La exportación indirecta es la manera más simple de acceder a los

mercados internacionales sin complejidad y con menor coste para introducirse en ellos, por la existencia de un operador independiente que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede contar incluso con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. En la exportación indirecta es esencial que el productor establezca estrechas relaciones con las empresas comercializadoras de sus fabricados, pues su éxito comercial dependerá en gran medida de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto le permitirá una integración en el proceso productivo que revertirá en el

fortalecimiento de la relación comercial, y dará satisfacción a las tendencias modificativas de los mercados, pudiendo de este modo elaborar nuevas estrategias en relación a los consumidores finales y, con los clientes intermediarios encargados de la exportación, que son quienes colocan sus productos en el exterior.

Exportación directa

La principal característica de esta práctica operativa de internacionalización es el mayor control del proceso de penetración en los mercados extranjeros, aunque ello incrementa el riesgo que asume por el aumento previsible de la capacidad de los potenciales beneficios como expectativa y el desembolso de un mayor compromiso de recursos. Los productores-exportadores asumen de forma directa, sin intermediarios el compromiso de las actividades propias del comercio exterior gestionadas por la propia empresa. Los fabricantes mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de delegarla a otros. Se caracteriza el acceso directo por el dominio del proceso de penetración en sus diferentes fases y a todos los niveles. El acceso directo al mercado significa que la empresa ejerce su actividad con sus propios medios. Es la propia empresa productora la que se ocupa de las diferentes tareas relacionadas con la actividad exterior, como por ejemplo la investigación de mercados, el establecimiento de contactos, la gestión de los trámites burocráticos, el transporte, la distribución física, el control de las variables del marketing mix, etc., internacionalizando sus actividades y operaciones que originen sus actividad exportadora y organizándose internamente – adscribiendo personas, y en su caso, un departamento – para llevar a término su nueva dimensión. La exportación directa posibilita a la empresa exportadora el cumulo de información necesaria, un bagaje útil y la eficaz experiencia al establecer contacto y vínculo

con los consumidores y usuarios para poder intervenir, con seguridad y eficacia, en la toma de decisiones estratégicas en el mercado en el que interactúa, proporcionando suficiente control de la acción sobre el mercado. La exportación directa puede adoptar una serie diversa de modelos de distribución y presencia en los mercados exteriores.

Exportación en asociación

Para acceder a un mercado extranjero, una empresa puede optar por agruparse o alcanzar un concierto con otras empresas, ofreciéndoles para ello una pluralidad de fórmulas. En las exportaciones concertadas intervienen varias partes que suscriben un contrato de colaboración para insertarse en los mercados internacionales. La asociación es aconsejable cuando la acción individual de exportación resulta difícil o complicada para que una empresa pueda llevarla a cabo de forma autónoma, bien por su falta de experiencias, por la exigua capacidad de actuación y maniobra en el sector exterior, por sus posibilidades limitadas, por la excesiva envergadura de la internacionalización, por cuestiones estratégicas, por sinergias o ventajas comparativas, o bien por cualquier otra circunstancia o contingencia, por cuya razón trata de ampararse en otros para llevar a cabo operaciones comerciales que, de acometerlas en solitario, redundarían en menores oportunidades y mayores desventajas. La inserción en nuevos mercados puede requerir una fuerte inversión de recursos financieros y humanos por parte del vendedor, y de ahí que se apliquen una variada gama de técnicas asociativas que aminoren el esfuerzo necesario para la consecución de los objetivos de expansión

Dimensiones para la exportación

Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias se refieren a la imposición de impuestos a los artículos importados con el objetivo de hacerlos más caros que el producto nacional e incrementar la competitividad de los productores domésticos, este tipo de impuesto se denomina en Aduanas como Arancel. Los aranceles se clasifican en varias clases, a continuación, se mencionarán cada uno.

Arancel Ad Valorem

Este es cuando se impone un porcentaje fijo sobre el valor monetario de la mercancía en Aduana. Por ejemplo, un 3% por cada \$1000.

Arancel Específico

Se establece por el volumen o cantidad de la mercancía, sin importar su valor en dinero. Por ejemplo, un importador estadounidense de automóviles japoneses puede exigírsele pagar al gobierno estadounidense un impuesto de \$ 1000 por cada auto sin importar del precio pagado por el vehículo.

Arancel Mixto

Es el que está compuesto por un arancel Ad Valorem y un específico que gravan simultáneamente la importación por ejemplo al importador de computadoras extranjeras puede exigírsele en aduana pagar \$25 por cada computadora más 5% sobre el total de la mercancía.

Arancel Cupo

Este es aplicado a una determinada mercancía mediante un acuerdo comercial donde si llegan a rebasar un tope determinado se deja de aplicar el arancel preferencial, por ejemplo, suponga

que México y Estados Unidos acordaron según acuerdo comercial aplicar un arancel preferencial de un 1% a la importación de 10,000 toneladas de maíz, pero si excediera esta cantidad el arancel aplicado al resto sería el arancel normal en la Aduana Mexicana.

Arancel Estacional

Es el que se establece en determinadas temporadas del año y este se incrementa conforme la demanda aumenta. Por ejemplo, para la temporada de la cosecha de frijol en El Salvador puede establecerse un impuesto a la importación del frijol extranjero para proteger a los productores nacionales.

Arancel Prohibitivo

Es un arancel que puede llegar a ser demasiado alto que hace imposible que el mercado meta sea atractivo. Por ejemplo, si un país no desea que se importen zapatos puede establecer un un arancel muy alto de tal manera que no desee entrar al país. Pero existen otras barreras de tipo no arancelaria como las especificaciones técnicas, etiquetado, envase, embalaje, exigencias de que el producto presente las instrucciones de uso en el idioma del país importador, normas sanitarias o fitosanitarias para garantizar la calidad de los productos y defender a los consumidores con respecto a la salud y el medio ambiente. Por ejemplo, en Japón cada producto del sector floricultor debe permanecer una muestra en cuarentena para detección de plagas. producto presente las instrucciones de uso en el idioma del país importador, normas sanitarias o fitosanitarias para garantizar la calidad de los productos y defender a los consumidores con respecto a la salud y el medio ambiente. Este tipo de barreras tratan de ser eliminadas especialmente por los países desarrollados es por eso que

promueven el libre comercio y otros la evaden con prácticas desleales como el dumping, subsidios a la exportación o subvenciones.

Barreras para arancelaria

Estas barreras no arancelarias son tomadas de manera unilateral por los gobiernos de cada país, y si bien en los acuerdos de libre comercio se procuran levantarse, siempre existen ventanas que dificultan el comercio. Entre las barreras más comunes que aplican los países, se encuentran:

- ✓ Establecimiento de controles sanitarios, fitosanitarias o medioambientales.
- ✓ Controles y trámites administrativos
- ✓ Controles de embalajes, etiquetados o calidad técnica.

Logística

Se dice, por lo tanto, que la logística es el puente o el nexo entre la producción y el mercado. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta: la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas.

Oferta exportable

La oferta exportable se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos). Asimismo, este concepto involucra a las empresas que serán responsables de llevarla cabo estas operaciones de comercio exterior para lo cual deben de contar con las cuatro capacidades trabajadas en el cuadro anterior. Este conjunto de capacidades lleva implícita su capacidad de ser

competitiva. A esto se le conoce como ser una empresa de categoría mundial, siempre y cuando:

- ✓ El producto compita en precio y calidad con otros productos extranjeros que ya se comercialicen internacionalmente. El proceso de producción compita en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.
- ✓ El control de calidad y de sus proveedores sea competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros.
- ✓ El personal pueda hablar y escribir en inglés.
- ✓ Los insumos empleados para producir los productos sean de calidad y estar disponibles.
- ✓ Las metas y objetivos de productividad sean conocidos claramente por toda la organización.

Arancel

Según SUNAT, constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Incoterms

Según el portal Businesscol.com (s.f.), define a los Incoterms como un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Además, los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite

determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato. A continuación, se definen los tipos de Incoterms:

Grupo E – Entrega directa a la salida

EXW: Ex Works, ‘en fábrica (lugar convenido): El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal

FAS: Free A long side Ship, ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido): El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El Incoterms FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación, el Incoterms.

FOB: Free On Board, franco a bordo (puerto de carga convenido): El vendedor entrega la mercancía sobre el buque y contrata el transporte través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

FCA: Free Carrier, franco transportista (lugar convenido): El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria. Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal

CFR: Cost and Freight, coste y flete (puerto de destino convenido): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El Incoterms CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

CIF: Cost, Insurance and Freight, coste, seguro y flete (puerto de destino convenido): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador; el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El Incoterms CIF es exclusivo del medio marítimo.

CPT: Carriage Paid To, transporte pagado hasta (lugar de destino convenido): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

Grupo D – Entrega directa en la llegada

DAT: Delivered At Terminal: entregado en terminal (puerto de destino convenido): El Incoterms DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos

Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el Incoterms DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.

DAP: Delivered At Place, entregado en un punto (lugar de destino convenido): El Incoterms DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP: Delivered Duty Paid, entregada derechos pagados (lugar de destino convenido): El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

Barreras de exportación

Dado que el territorio aduanero donde se encuentra nuestro cliente está regulado por normas propias y el comportamiento de las variables de su entorno general, nos va a proporcionar oportunidades o amenazas; podemos enumerar las siguientes barreras:

- ✓ Elevados aranceles en mercados de destino.
- ✓ Establecimiento de cuotas en mercados de destino.
- ✓ Control de cambios.
- ✓ Excesiva burocracia.

- ✓ Inestabilidad económica.
- ✓ Exigencias muy altas en normas técnicas
- ✓ Diferencias culturales.
- ✓ Otorgamiento de subsidios

Quinua

Generalidades

Nombre común: Quinua, Quinoa

Nombre científico: *Chenopodium quinoa*

Varietades: Blanca de Junín, Hualhuas, Rosada de Junín

Altitud: 2,800 - 3,500 m.s.n.m. (Valles interandinos)

Temperatura: >10°C Germinación, emergencia y crecimiento de la planta.

Requerimiento de semilla: 5-12 Kg/Ha

Periodo vegetativo: 160-200 día

Rendimiento promedio: 500-800 Kg/Ha (tecnología baja)-800-1,500 Kg/Ha (tecnología mediana)-1,500-3,500 Kg/Ha (tecnología alta)

Color de grano: Crema a blanco.

Costo de producción: S/ 1410-2671/Ha (promedio).

Orígenes

La quinua (*Chenopodium quinoa* Willd.) ha sido descrita por primera vez en sus aspectos botánicos por Willdenow en 1778, como una especie nativa de Sudamérica, cuyo centro de origen, según Buskasov se encuentra en los Andes de Bolivia y Perú (Cárdenas, 1944). Esto fue corroborado por Gandarillas (1979), quien indica que su área de dispersión geográfica

es bastante amplia, no sólo por su importancia social y económica, sino porque allí se encuentra la mayor diversidad de eco tipos tanto cultivados técnicamente como en estado silvestre. Según Vavilov, la región Andina corresponde a uno de los grandes centros de origen de las especies cultivadas (Lezcano, 1994), y dentro de ella se encuentran diferentes subcentros. Según Lezcano, en el caso de la quinua se identifican cuatro grandes grupos según las condiciones agroecológicas donde se desarrolla: valles interandinos, altiplano, salares y nivel del mar, los que presentan características botánicas, agronómicas y de adaptación diferentes. En el caso particular de Bolivia, al estudiar la variabilidad genética de la colección de germoplasma de quinua, Rojas (2003) ha determinado seis sus centros de diversidad, cuatro de ellos ubicados en el altiplano de La Paz, Oruro y Potosí y que albergan la mayor diversidad genética y dos en los valles interandinos de Cochabamba, Chuquisaca y Potosí.

Diversidad genética y variedades

La región Andina es considerada como uno de los ocho centros de origen y de diversidad de los cultivos. Es el lugar donde existe la mayor diversidad genética de quinua tanto silvestre como cultivada que todavía se pueden encontrar en condiciones naturales y en campos de cultivo de los agricultores andinos. Entre los cultivos andinos, la quinua recibió la mayor dedicación y apoyo principalmente en Ecuador, Perú y Bolivia. Las evaluaciones de la variabilidad genética disponible permitieron agrupar a las quinuas en 5 grupos mayores según sus características de adaptación y algunas morfológicas de alta heredabilidad, fácilmente detectables y capaces de mantenerse en toda el área de difusión. A continuación, se describen los cinco grupos de quinua de acuerdo a Lezcano (1989) y a Tapia (1990).

Quinuas de nivel del mar: Se han encontrado en las zonas de Linares y Concepción (Chile) a 36° Latitud Sur. Son plantas más o menos robustas, de 1,0 a 1,4 m de altura, de crecimiento ramificado, y producen granos de color crema transparente (tipo Chullpi). Estas quinuas guardan gran similitud con la *Chenopodium nuttalliae* (Huahzontle) que se cultiva en forma aislada en México a 20° Latitud Norte.

Quinuas de valles interandinos: Son las que se adaptan entre los 2500 a 3500 msnm, se caracterizan por su alto desarrollo -hasta 2,5 m o más de altura y con muchas ramificaciones- con inflorescencia laxa y que normalmente presentan resistencia al mildiu (*Peronospora farinosa*).

Quinuas de altiplano: Se desarrollan en áreas mayores como cultivos puros o únicos y, entre los 3600 a 3800 msnm, corresponde a la zona del altiplano peruano-boliviano. En esta área se encuentra la mayor variabilidad de caracteres y se producen los granos más especializados en su uso. Las plantas crecen con alturas entre 0,5 a 1,5 m, con un tallo que termina en una panoja principal y por lo general compacta. En este grupo es donde se encuentra el mayor número de variedades mejoradas y también los materiales más susceptibles al mildiu cuando son llevados a zonas más húmedas.

Quinuas de salares: Son las que crecen en las zonas de los salares al sur del altiplano boliviano, la zona más seca con 300 mm de precipitación. Se cultiva como cultivos únicos a distancias de 1 m x 1 m y en hoyos para aprovechar mejor la escasa humedad. Son quinuas con el mayor tamaño de grano (> a 2,2 mm de diámetro), se las conoce como “Quinua Real”

y sus granos se caracterizan por presentar un pericarpio grueso y con alto contenido de saponina.

Quinuas de los yungas: Es un grupo reducido de quinuas que se han adaptado a las condiciones de los Yungas de Bolivia a alturas entre los 1.500 y 2.000 msnm, y se caracterizan por ser de desarrollo algo ramificado. Alcanzan alturas de hasta 2,20 m, son plantas verdes, y cuando están en floración toda la planta íntegra, toman la coloración anaranjada. Según Mujica (1992) las quinuas cultivadas tienen una gran diversidad genética, mostrando variabilidad en la coloración de la planta, inflorescencia y semilla, en los tipos de inflorescencia, y en el contenido de proteína, saponina y betacianina en las hojas, con lo que se obtiene una amplia adaptación a diferentes condiciones agroecológicas (suelos, precipitación, temperatura, altitud, resistencia a heladas, sequía, salinidad o acidez). Entre las principales variedades conocidas en la región Andina, en Bolivia son 22 las variedades obtenidas por mejoramiento genético a través de hibridaciones o selección. Asimismo, se cuenta con un complejo importante de variedades amargas conocidas como “Quinoa Real”, que incluye a varias razas locales: Real Blanca, Mañiqueña, Huallata, Toledo, Mok’o Rosado, Tres Hermanos, K’ellu, Canchis Anaranjado, Pisankalla, Pandela Rosada, Perlasa, Achachino, Hilo, Rosa Blanca, Mok’o, Timsa, Lipeña, Chillpi Amapola, Chillpi Rosado, Utusaya y Canchis Rosado (Aroni et al., 2003). En Perú se obtuvieron las siguientes variedades: Amarilla Maranganí, Kancolla, Blanca de Juli, Cheweca, Witulla, Salcedo-INIA, Iplla-INIA, Quillahuaman-INIA, Camacani I, Camacani II, Huariponcho, Chullpi, Roja de Coporaque, Ayacuchana-INIA, Huancayo, Hualhuas, Mantaro,

Huacataz, Huacariz, Rosada de Yanamango, Namora, Tahuaco, Yocará, Wilacayuni, Pacus, Rosada de Junín, Blanca de Junín, Acostambo y Blanca Ayacuchana (Mujica et al., 2004; Mujica, 1992). En Ecuador se obtuvieron las siguientes variedades: Tunkahuan, Ingapirca, Cochasqui, Imbaya, Chaucha, Tanlahua, Piartal, Porotoc, Amarga del Chimborazo, Amarga de Imbabura y Morada (Mujica et al., 2004; Tapia, 1990; Mujica, 1992). Según Peralta (2006) la variedad Tunkahuan está vigente y es la más sembrada en la sierra ecuatoriana, asimismo, indica que en el año 2004 se liberó la variedad Pata de Venado.

Utilización

En 1996 la quinua fue catalogada por la FAO como uno de los cultivos promisorios de la humanidad no sólo por sus grandes propiedades benéficas y por sus múltiples usos, sino también por considerarla como una alternativa para solucionar los graves problemas de nutrición humana. Existen varios productos derivados de la quinua como los insuflados, harinas, fideos, hojuelas, granolas, barras energéticas, etc.; a pesar de ello en los últimos años se han ido incrementando las investigaciones para el desarrollo de productos combinados de manera de hacer atractivo el consumo de quinua. Sin embargo, cabe destacar que productos más elaborados o cuya producción requiere del uso de tecnologías más avanzadas aún no han sido explotados, así tenemos el caso de la extracción de aceite de quinua, del almidón, la saponina, concentrados proteicos, leche de quinua, extracción de colorantes de las hojas y semillas, etc. Estos productos son considerados el potencial económico de la quinua por darle uso a características no solo nutritivas sino fisicoquímicas

que abarcan más allá de la industria alimentaria y ofrecen productos a la industria química, farmacéutica y cosmética.

Preparación de alimentos

La quinua, así como los otros granos andinos, es usada de diferentes formas, por ello tiene usos tradicionales, no tradicionales y existen innovaciones industriales con valor agregado disponibles en el comercio formal que fueron generados a través de investigaciones.

Usos tradicionales

Como resultado de entrevistas realizadas a familias que conservan y producen quinua en el altiplano, se han identificado 35 preparados alimenticios, elaborados con quinua. Entre estos tenemos sopas y segundos, masas, bebidas y merienda seca. La dieta de las familias del área rural incluye una diversidad de Kispañas, P'esques, Sopas, Mucuna, Pito y bebidas refrescantes; y en ciertas ocasiones especiales se preparan alimentos no tradicionales como galletas, tortas, buñuelos y jugos. El consumo de estos alimentos varía de acuerdo a las épocas del año y a las actividades agrícolas que se desarrollan. Con frecuencia se las consume en el desayuno, almuerzo, cena o merienda.

Usos no tradicionales

Los alimentos no tradicionales que se consumen son las tawas, los panqueques, buñuelos, jugo, api, pan, galletas, ají y néctar. Estos productos constituyen nuevas alternativas para incrementar el consumo de la quinua en las familias del área rural y urbana, puesto que son elaborados a base de harina de quinua en vez de harina de trigo. La gran riqueza de preparados tradicionales y la plasticidad culinaria que ofrece la quinua permiten integrarlo

dentro de la gastronomía internacional y crear menús altamente nutritivos, competitivos en mercados globalizados y que además valoran las tradiciones.

Usos nuevos o innovaciones

La quinua se puede combinar con leguminosas como las habas secas, el fréjol y el tarwi para mejorar la calidad de la dieta especialmente de los niños pre-escolares y escolares 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. 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, extrusados, en hojuelas, rallados y cereales calientes que son a los que se les agrega un líquido caliente para consumiros y finalmente están las papillas reconstituidas. Otras referencias indican que de granos enteros y de harina de quinua se preparan casi todos los productos de la industria harinera. Diferentes pruebas en la región Andina, y fuera de ella, han mostrado la factibilidad de adicionar 10, 15, 20 y hasta 40% de harina de quinua en pan, hasta 40% en pasta, hasta 60% en bizcochos y hasta 70% en galletas (Nieto y Madera, 1982; Ballón et al., 1982; Rurales y Nair, 1992; Nieto y Soria, 1991; Jacobsen, 1993). El rendimiento harinero de la quinua varió de 62% para grano sin de saponificar hasta 83% para quinua de saponificada, considerando harina integral (Briceño y Scarpati, 1982). Pero el rendimiento harinero, para harina flor, fue solamente de 33 a 46%, según la variedad (Nieto y Madera 1982). La principal ventaja de la quinua como suplemento en la industria harinera, está en la satisfacción de una demanda creciente en el ámbito internacional de productos

libres de gluten (Jacobsen, 1993). Actualmente hay una necesidad de obtención de alimentos concentrados proteicos de alta calidad. La proteína está concentrada especialmente en el embrión de la semilla de quinua que contiene hasta un 45% de proteína. El embrión puede separarse del resto de la semilla y el embrión concentrado luego puede utilizarse directamente sobre el alimento para niños, por ejemplo, para obtener una recuperación rápida del nivel nutritivo de los niños que sufren de malnutrición, y adultos, como las mujeres embarazadas en una diversidad de platos.

Potencial industrial y otros

La quinua es un producto del cual se puede obtener una serie de subproductos de uso alimenticio, cosmético, farmacéutico.

Tabla 1

Partida Arancelaria

Partida	Descripción
1008509000	LOS DEMÁS
1008501000	PARA SIEMBRA
1008901000	QUINUA.

Fuente: Siicex

La partida a estudiar es la siguiente “10089 “; la cual tiene como descripción “Quinua

Composición y valor nutricional

Tabla 2

Valor Nutricional

100 gr	Quinua	Arroz	Trigo
Energía (Kcal)	306	387	314
Proteína (gr)	13,8	7	11,7
Grasa (gr)	5,5	0,9	2
Carbohidratos (gr)	49,2	86	61
Fibra dietética (gr)	7,9	0,2	10,3

Fuente: FAO

Según la FAO, la quinua es el grano que aporta más nutrientes por cada 100 calorías y la ONU la determinó como “súper alimento” por su elevado valor nutricional, esto se puede identificar en la Tabla 2, donde se realiza un comparativo con el arroz y el trigo.

Beneficios del producto

- ✓ Posee un alto nivel de proteínas, puede contener hasta un 23%.
- ✓ Está compuesta por: minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2 y niacina) y fósforo.
- ✓ Es rica en aminoácidos, que influyen en el desarrollo cerebral.
- ✓ Su contenido en grasa es rico en Omega 6.
- ✓ Es una importante fuente de fibra soluble e insoluble.
- ✓ Tiene un índice glucémico muy bajo.

Alemania

Alemania se caracteriza por poseer una cultura extraordinaria y comidas típicas muy ricas. En cada uno de sus ciudades encontrarás lugares de interés para divertirse. Alemania es un país de Europa Central que limita con Dinamarca y Báltico al Norte, al Sur están los países de Suiza y Austria, por el Este con Polonia y la República Checa y al Oeste limita con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. En este territorio donde habitaron mayor número de pensadores, músicos y hombres ilustres que contribuyeron al desarrollo del mundo cuenta con atractivos turísticos muy importantes. La región Baviera destaca con sus majestuosos castillos repartidos por el Rin y la Selva Negra. Entre las más populares ciudades de Alemania se pueden nombrar a Berlín, Hamburgo, Munich y Colonia

Idioma

El idioma oficial del país es alemán, sin embargo, los idiomas nativos como el danés, el sorabo, el romaní y el frisón, derivados de lenguas germánicas aún subsisten. El idioma oficial es hablado por una gran cantidad de personas en toda la Unión Europea.

Clima

El clima de Alemania es usualmente templado y húmedo con frecuentes vientos. La zona norte presenta un clima oceánico con una buena cantidad de lluvias. En el este, el clima es más continental, con inviernos fríos y veranos cálidos. En la zona central y sur el clima suele variar de moderado a oceánico continental.

Gastronomía

La gastronomía de Alemania destaca por su variedad de platillos y las combinaciones que surgen en las diferentes ciudades y lugares, que se ven influenciados por las culturas de países vecinos, como la cocina francesa, holandesa, escandinava o suiza. Entre los principales ingredientes se pueden encontrar las carnes, embutidos y salsas. En bebidas los destacados vinos y la cerveza.

Economía

La economía de Alemania es sustentada por la industria automovilística, ingeniería electrónica, productos químicos y la electricidad que generan mayores ingresos, como segundo lugar está el turismo con un aporte significativo a la economía federal. Alemania cuenta con un elevado nivel tecnológico en las comunicaciones e informática.

Festividades

Alemania es un país bastante rico en las tradiciones, cuenta con distintas y variadas festividades que se celebran a lo largo del país, como Oktoberfest, Ferias regionales, concursos, carnavales, mercadillos navideños y eventos culturales.

Alojamiento

Entre las distintas opciones de alojamiento con las que cuenta Alemania se pueden encontrar desde los más suntuosos hoteles hasta casas rurales, departamentos, los populares Bed Breakfast u hospedajes simples, según el gusto y posibilidades de cada visitante.

Sistema Político

Alemania es una república federal parlamentaria con un jefe del Gobierno —el canciller— y un jefe del Estado —el presidente—, cuyas principales responsabilidades son representativas. El país está formado por 16 Estados que tienen su propia Constitución y son en gran parte autónomos por lo que respecta a su organización interna. Tres de ellos son ciudades-estado: Bremen, Berlín y Hamburgo.



Figura 1. Mapa de Alemania

Comercio y economía

Los sectores más importantes de la economía alemana en 2016 eran la industria (25,6%), la administración pública, la defensa, la educación, la salud y los servicios sociales (18,4%), y comercio mayorista y minorista, el transporte y la hostelería (15, 7%).El comercio intracomunitario representa el 59% de las exportaciones de Alemania (Francia 8%, Reino Unido 7% y los Países Bajos 7%), mientras que el extracomunitario se concentra en Estados Unidos (9%) y China (6%).En cuanto a las importaciones, el 66% procede de los Estados miembros de la UE (Países Bajos 13%, Francia 7% y Bélgica 6%), mientras que las extracomunitarias proceden de China (7%) y Estados Unidos (5%).

Definición de términos básicos

Oportunidades de negocio: Implica un estudio juicioso y objetivo de todos los aspectos que van a tener incidencia en el negocio, correspondientes a la oferta y demanda de un producto, así como el análisis de mercado; los cuales permitan identificar el comportamiento de las principales variables económicas para la toma de decisiones y selección de las oportunidades de negocio presentadas, generando la realización exitosa del negocio.

Oferta exportable: Determina, mediante la recolección e interpretación de datos, si la exportación de un producto al mercado extranjero es factible para la rentabilidad y participación de la empresa en el exterior.

Justificación

Justificación teórica: La presente investigación se ha desarrollado teniendo como base los conceptos teóricos de las variables en estudio: oportunidad de negocio, exportaciones. Así

también servirá como fuente de estudio para las pequeñas y medianas empresas, las cuales se dedican a la producción y comercialización de la quinua, que buscan ingresar a nuevos mercados internacionales, a través de las exportaciones. Esta investigación contendrá un análisis nacional e internacional del producto en mención y estrategias para lograr aumentar las exportaciones de quinua en el departamento de la Libertad, Perú.

Justificación aplicativa o practica: La presente investigación encuentra su justificación práctica beneficiando a los diferentes agentes como los productores, asociaciones y exportadores especialmente de la región Libertad, entidades regionales y comunidad estudiantil, que busca información para realizar sus trabajos educativos y la oportunidad de emprender un negocio de exportación.

Justificación Valorativa: La presente investigación valorativa aportando información actualizada e importante acerca de la quinua tanto en el mercado nacional como internacional, esto permitirá tomar decisiones y evaluaciones a los productores y exportadores de quinua con la finalidad de aprovechar la demanda de este producto que es de gran valor nutricional.

Justificación Académica: La presente investigación encuentra su justificación académica en los alumnos de la carrera de administración y negocios internacionales que buscan contar con los conocimientos necesarios para aplicar en las empresas donde laboren y/o emprendimientos personales que ellos mismos realicen.

Línea de investigación

Desarrollo sostenible y gestión empresarial

1.2 Formulación de problema

¿Existen oportunidades de negocio en el mercado alemán para incrementar las exportaciones de quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, Trujillo 2020?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si existen oportunidades de negocio en el mercado alemán para incrementar las exportaciones de quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

OE-1.- Analizar si la demanda interna en el mercado alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

OE-2.- Investigar si la tendencia de consumo en el mercado alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

OE-3.- Analizar si la principal barrera arancelaria en el mercado alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

OE-4.- Analizar si la oferta exportable hacia el mercado alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

O.E-5.- Describir si los procesos logísticos hacia el mercado alemán permiten incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

1.4. Hipótesis

H1.- Existen oportunidades de negocio en el mercado alemán que permiten incrementar las exportaciones de la quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, Trujillo 2020.

Ho. - No existen oportunidades de negocio en el mercado alemán que permiten incrementar las exportaciones de la quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, Trujillo 2020.

CAPITULO II - METODOLOGIA

2.1. Tipo de investigación

Diseño No Experimental: Porque no hay manipulación de variables y los datos se analizan directamente según la información recopilada.

Transeccional o Transversal: Porque los datos se recogen en un periodo de tiempo determinado.

Descriptivo: La presente investigación tiene carácter descriptivo, debido a que su propósito es estudiar y conocer la situación de la quinua peruana en el mercado de Alemania, así como la situación actual de la oferta peruana.

2.2. Población y muestra

Población: Principales productores de quinua de la Libertad.

Muestra: Como muestra debido a la coyuntura se consideró a 2 expertos en la quinua uno en la producción de quinua y otro en la industria de la quinua.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se utilizó entrevistas a expertos en el tema tanto en la producción de la quinua como en la industria de la quinua adicionalmente se obtendrá información de fuente secundaria como estudios, libros, revistas, etc.

Para recolectar información

Instrumentos

La Entrevista

Se realizó entrevistas a 2 expertos en el tema en la industria y la producción de la quinua:

- ✓ Pavel Millones Gómez - Gerente Comercial de Danper
- ✓ Santos Zacarías Arteaga Miranda - Gerente de la Cooperativa Agraria Ecológica Marka Huamachuco.

Validez

Se aplicó validez de contenido, ya que se realizó la validación de las entrevistas a 3 expertos de la Universidad Privada del Norte:

- ✓ Claros Campos, Ronald
- ✓ Vela Gonzales, Edwards
- ✓ Lezcano Zavaleta, Javier

Confiabilidad

Se realizó el método de la **medida de estabilidad**

Fuente primaria

Se realizó mediante entrevistas a expertos en el tema, con el fin de poder obtener información primaria del tema en investigación.

Instrumento: Guía de preguntas, realizada a un especialista en producción de quinua que consta de 11 preguntas y guía de preguntas, realizada a un especialista en la industria de la quinua que consta de 12 preguntas.

Fuente secundaria

Para el desarrollo de la presente investigación se ha utilizado las siguientes fuentes secundarias:

- ✓ Reportes y estudios elaborados por instituciones públicas y privadas
- ✓ Estudios de mercado
- ✓ Entrevistas a especialistas
- ✓ Noticias - Libros y revistas

Así mismo se ha hecho uso de herramientas de Inteligencia comercial (TRADEMAP), lo cual ha permitido obtener información necesaria para el desarrollo del tema de investigación, como la evolución de las exportaciones e importaciones, producción nacional y mundial, partida y beneficios arancelarios, características del mercado, etc.

Procedimiento y recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante entrevista a los expertos en la materia de quinua y en base a información obtenida e estudios, revistas, libros, etc.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Para la información cualitativa, se ha utilizado la síntesis de datos, presentando la información de forma ordenada y resumida. Para la información cuantitativa se ha realizado la tabulación de datos en Excel, organizando la información estadística a través de la elaboración de tablas, gráficos de barras, grafica circular; de tal manera que permitan una mejor comprensión de la información correspondiente a la evolución de las exportaciones e importaciones, niveles de producción nacional e internacional.

Consideraciones éticas

Esta tesis se realizó con información verídica, y la veracidad de los datos proporcionados por las personas entrevistadas de manera libre y voluntaria.

CAPÍTULO III - RESULTADOS

Objetivo Específico 1. Analizar si la demanda interna en el mercado alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Este objetivo queda demostrado a través de:

Economía de mercado

- ✓ Población
- ✓ PBI
- ✓ Balanza comercial

Importaciones

- ✓ Principales países importadores de quinua
- ✓ Evolución de las importaciones de quinua en Alemania
- ✓ Importación de quinua por país de origen
- ✓ Estacionalidad de los principales proveedores de quinua a Alemania

Ambiente comercial

- ✓ Cultura de negocio
- ✓ Nivel de competitividad
- ✓ Estructura arancelaria

Economía del mercado

Tabla 3

Población

Población
81 405 981 Población Actual
39 922 056 Población Masculina Actual (49.0 %)
41 483 925 Población Femenina Actual (51.0 %)
48 092 Nacimientos este año
1 592 Nacimientos hoy
17 876 La migración neta este año
592 La migración neta hoy
3 633 Crecimiento poblacional este año
120 Crecimiento poblacional hoy

Fuente: El departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas

En la siguiente Tabla 3, se puede observar la población actual en Alemania, entre otros datos que servirán para analizar las principales características del país, con lo que se puede analizar la economía del mercado Alemán, que permita las exportaciones de quinua desde la Libertad.

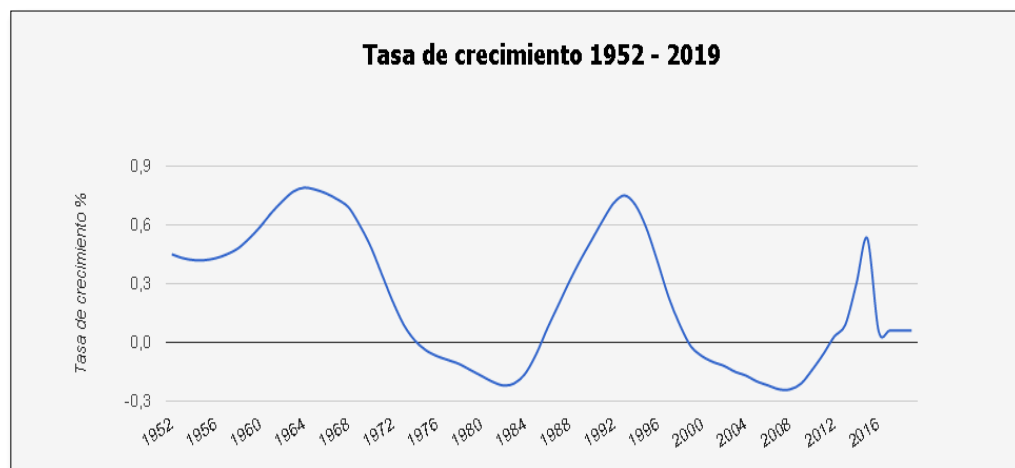


Figura 2. Tasa de Crecimiento

En la figura 2, se puede ver la tasa de crecimiento de la población, donde se observó un pico de crecimiento en el año 1992, y después de una caída del crecimiento y comenzó a surgir en el año 2014, sin embargo, la población alemana no ha tenido un constante crecimiento en los últimos años, es importante indicar que la población es un importante factor a tener en cuenta para el estudio de mercado y factibilidad de la exportación de quinua al mercado Aleman.

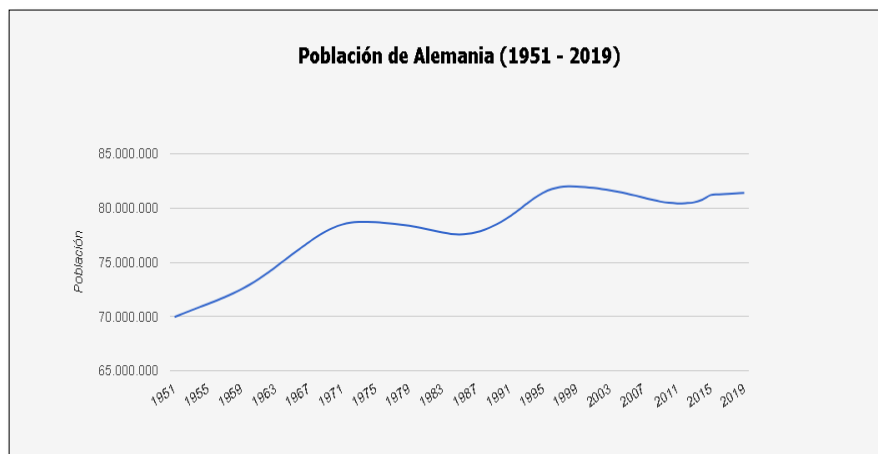


Figura 3. Población de Alemania

En la figura 3, se puede ver el crecimiento de la población a través de los años, lo que permite realizar el estudio de mercado y de la economía de Alemania.

PBI

Tabla 4

Indicadores de Crecimiento

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018e	2019e	2020e
PIB (Miles de millones de USO)	3.496,61	3.700,61e	4.029,14	4.117,07	4.331,70
PIB (crecimiento anual en %, precio constante.	2,2,	2,5e	1,9	1,9	1,6
PIB per cápita (USO)	42.461	44.769e	48.670	49.692	52.278
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	1,0	0,9	1,0	0,7	0,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	67,9	63,9	59,8	56,0	52,6
Tasa de inflación (%)	0,4	1,7	1,8	1,8	2,1
Tasa de paro (% de la población activa)	4,2	3,8	3,5	3,4	3,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USO)	297,47	291,01	326,92	323,58	333,78
Balanza de transacciones corrientes (en% del PIB)	8,5	7,9	8,1	7,9	7,7

Fuente: El departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas

Según indica la tabla 4, Alemania es la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial. En 2017, el PIB creció 2,1%, lo que corresponde al mayor crecimiento del país desde 2011. Los ingresos por exportaciones han contribuido con fuerza a los resultados económicos del país, pero la demanda interna también ha jugado un rol clave. Las

finanzas públicas de Alemania cifras sin precedentes en 2017. Además, los bajos valores de préstamos, el aumento del ingreso y la fortaleza del mercado laboral han contribuido a un aumento del gasto en consumo. Se prevé que el desempleo caiga a 3,7% a fines de 2018. El objetivo de 45 millones de personas empleadas podría ser alcanzado por primera vez a fines de año. Se prevé una ralentización en 2018, con proyecciones de crecimiento de 1,8% del PIB (según el FMI). En 2017, la economía alemana se fortaleció, con un superávit presupuestario inédito (38 millones USD) y una contracción de la deuda pública de casi 3% con respecto a 2016 (65,1% del PIB en 2017). El gobierno se está acercando a su objetivo de rebajar la deuda pública bajo 60% del PIB en 2024. Durante el año pasado, el aporte de las exportaciones al crecimiento del PIB se redujo, en favor de la demanda interna. Esto se debe principalmente a un aumento de los sueldos y la llegada de refugiados al país. Aunque el número de demandantes de asilo que llegan a Alemania disminuyó en 2018, el gobierno está buscando aprobar recortes substanciales de impuestos para los negocios y hogares. La inflación debiera permanecer entre 1,5% y 2% en 2018. Los resultados de las elecciones generales de septiembre de 2017 obligaron al canciller Angela Merkel a formar una coalición. Las negociaciones para formar un gobierno se han desarrollado hasta que se logró un acuerdo entre la CDU de Merkel y el SPD (Partido Social Demócrata) a fines de febrero. Angela Merkel ha sido objeto de críticas, tanto por parte de sus rivales como de su propio campo, y su popularidad ha sido afectada por los resultados de la CDU, los peores de este partido en una elección general desde 1949. Alemania debe afrontar diferentes desafíos, como el

envejecimiento de la población, una carencia de ingenieros e investigadores, la necesidad de financiar una transición de 25% a 80% de energías sustentables de aquí a 2050, la salida de la energía nuclear en 2022 y la modernización de las plantas de carbón. El gobierno buscará atraer más inversiones, sobre todo, en transporte e infraestructuras energéticas. En 2018, Alemania probablemente siga siendo la principal economía de Europa, pero la incertidumbre política podría afectar las inversiones de largo plazo. La extrema derecha logró una representación en el Congreso, y persisten las críticas a la gestión de la crisis de refugiados por parte de Merkel. El desempleo ha bajado a cifras históricas, pero esto no refleja las desigualdades geográficas y sociales. En la antigua Alemania del Este y en muchas zonas rurales el desempleo sigue siendo significativo. Alemania tiene uno de los niveles de desigualdad más elevados de la UE.

Balanza Comercial

Tabla 5

Balanza Comercial Alemania

Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2019	227.604,5 M.€	120,66%	6,63%
2018	233.301,1 M.€	121,50%	6,98%
2017	252.294,0 M.€	124,53%	7,77%
2016	251.727,8 M.€	126,44%	8,03%
2015	248.195,7 M.€	126,17%	8,19%
2014	216.459,6 M.€	123,78%	7,39%
2013	198.655,3 M.€	122,34%	7,07%
2012	191.672,4 M.€	121,32%	6,98%
2011	157.410,6 M.€	117,46%	5,84%
2010	153.963,8 M.€	119,35%	6,00%
2009	138.868,3 M.€	120,91%	5,68%
2008	177.525,5 M.€	122,03%	6,97%
2007	194.258,5 M.€	125,24%	7,77%

Fuente: Datos macro – Expansión

En la tabla 5, se puede visualizar que en el año 2019 Alemania registró un superávit en su Balanza comercial de 227.604,5 millones de euros, un 6,63% de su PIB, inferior al superávit alcanzado en 2018, de 233.301,1 millones de euros 276.185,6 millones de dólares, el 6,98% del PIB. La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las exportaciones de Alemania pero acompañado de un incremento aún mayor de las importaciones. Si se observa la evolución del saldo de la balanza comercial en Alemania en los últimos años, el superávit ha caído respecto a 2018, aunque ha subido respecto a 2009, cuando el superávit fue de 138.868,3 millones de euros, que suponía un 5,68% de su PIB.

Tabla 6

Exportaciones

	2015	2016	VAR% 16/15
Tradicional	706	666	-5.6
Mineros	472	378	-19.9
Pesqueros	55	90	-63.3
Petróleo y gas natural	0	0	37.4
Agrícolas	179	198	10.6
No Tradicional	221	224	1.4
Agropecuario	114	103	-9.7
Textil	39	36	-8.8
Pesquero	15	15	2.4
Químico	22	21	-3.9
Metal-mecánico	7	7	-2.4
Sidero-metalúrgico	17	36	107.6
Minería no metálica	2	2	-4.7
Maderas y papeles	1	2	209.3
Pieles y cueros	1	0	-24.5
Varios (Inc. Joyería)	4	2	-32.4
Total General	927	890	-3.9

Fuente: SUNAT

Según la tabla 6, en el sector no tradicional, las exportaciones agrícolas son las de mayor representatividad (46%), con productos como bananas, espárragos en conserva, cortezas de limón, alcachofas en conserva, entre otros. Por otra parte, destaca el dinamismo de los envíos

del sector siderometalúrgico y maderas y papeles, con diversas manufacturas de cinc y maderas molduradas.

TLC Unión Europea

Las negociaciones para un Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea culminaron el 28 de febrero de 2010 en la ciudad de Bruselas, luego de Nueve Rondas de Negociación. El 18 de mayo de 2010, durante la VI Cumbre Unión Europea, América Latina y el Caribe (ALC-UE) celebrada en Madrid se anunció formalmente la conclusión de esta negociación. Asimismo, el 23 de marzo de 2011, luego de concluido el proceso de revisión legal del Acuerdo, este fue rubricado con el objeto de iniciar el proceso interno en cada una de las Partes para la aprobación y entrada en vigencia del Acuerdo, El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bruselas, Bélgica. El Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013. El origen de las negociaciones de este Acuerdo se enmarca en la relación política y comercial de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE) de más de tres décadas de desarrollo, profundización y consolidación del proceso de integración de ambos bloques regionales. Así, la voluntad de acercamiento dio lugar al inicio de las negociaciones para la suscripción de un Acuerdo de Asociación bloque a bloque CAN-UE, el cual sería integral y comprehensivo, incluyendo tres pilares de negociación: Diálogo Político, Cooperación y Comercio. Sin embargo, dicha negociación fue suspendida en junio de 2008 debido a las diferentes visiones y enfoques de los países andinos, lo cual dificultó la presentación de un planteamiento conjunto ante la UE en algunos temas. Luego de intensas gestiones para

retomar las negociaciones, en enero de 2009 Perú, Colombia y Ecuador, quienes manifestaron la voluntad de continuar con las negociaciones con la UE, retomaron las mismas con miras a lograr la suscripción un Acuerdo Comercial que sea equilibrado, ambicioso, exhaustivo y compatible con la normativa de la OMC. Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades. Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones. Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, quinua entre otros ingresarán al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo. La UE es uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 18% al 2011; asimismo, en ese mismo año, dicha región ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con

un 51.8% de participación debido a capitales de España, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente. La UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo. El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC Perú-UE), que entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos de alta sensibilidad. A través de este TLC se ha logrado la desgravación inmediata del 99.3% de partidas arancelarias, las cuales representan el 95% de líneas arancelarias en productos agrícolas. Los productos pesqueros gozarán de preferencias arancelarias con flexibilización de las condiciones de origen que obtuvieron en el marco del SGP Plus, mientras que para bienes industriales se ha logrado la desgravación inmediata de aranceles para el 100% de las exportaciones peruanas. Asimismo, en el TLC Perú-UE se han negociado los siguientes temas: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades. Cabe mencionar que con este acuerdo las empresas peruanas podrán participar en el mercado de contratación pública de la UE a todos los niveles de gobierno (local, regional y nacional) y en los 28 Estados miembros de este bloque económico. Más aún, destaca la importancia de la participación de las MIPYMES en estos procesos de contratación pública. Por otra parte, el acuerdo también reconoce nuestras indicaciones

geográficas en todo el espacio europeo para productos como Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Pallar de Ica y Chulucanas.

Importaciones

Principales países importadores de quinua

Tabla 7

Principales Países Importadores de Quinua

Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	89.928	86.787	87.297	93.416
Canadá	31.372	26.693	26.288	27.269
Francia	18.745	19.940	21.591	26.746
Alemania	15.938	16.073	15.578	19.694
Países Bajos	13.961	5.746	12.347	13.848
Reino Unido	8.913	8.397	10.309	13.120
España	9.645	10.303	9.424	10.928
Bélgica	4.810	6.137	7.134	10.031
Australia	6.085	7.139	6.408	8.933
Italia	9.063	8.848	7.784	8.198
Austria	3.949	3.608	4.298	6.674

Fuente: TRADEMAP

En la Tabla 7, se puede ver a los principales países importadores de quinua desde el año 2016 al 2019, encontrándose en primer lugar Estados Unidos y Alemania se encuentra como cuarto importador a nivel mundial, lo que indica que Alemania se encuentra dentro de los principales países importadores de quinua.

Evolución de las importaciones de quinua en Alemania

Tabla 8

Evolución de las Importaciones de Quinua en Alemania

Código del producto	Descripción del producto	Alemania importa desde Perú		
		Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019
10085000	Quinoa "chenopodium quinoa"	6.345	6.396	6.620

Fuente: TRADEMAP

La Tabla 8, muestra la evolución de las importaciones de quinua en Alemania en los últimos 3 años, donde se puede ver que en los últimos años aumento las importaciones de quinua, lo que evidentemente es factible en el estudio de mercado que se está realizando para el ingreso de quinua al mercado Alemán.

Importación de quinua por país de origen

Tabla 9

Principales Proveedores de Quinua para Alemania

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Bolivia, Estado Plurinacional de	6.507	7.253	5.649	9.043
Perú	7.575	6.369	6.396	6.620
Países Bajos	763	1.185	1.281	1.783
Ecuador	322	661	158	584
Austria	0	0	826	455
México	0	0	3	435
España	19	99	354	236
Italia	251	245	299	225
Brasil	3	0	0	0

Fuente: TRADEMAP

En la Tabla 9, se puede ver a los principales países proveedores de quinua desde el año 2016 al 2019, encontrándose en primer lugar Bolivia y a nuestro país Perú en segundo lugar con una mínima diferencia, es importante indicar que en el año 2016 y 2018 Perú ocupó el primer lugar como principal proveedor de quinua hacia Alemania, lo que indica que la quinua peruana es considerablemente aceptada en el mercado Alemania.

Estacionalidad de los principales proveedores de quinua a Alemania

Tabla 10

Estacionalidad de Principales Proveedores de Quinua

Mes/País	Bolivia	Ecuador	Perú
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Setiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

Fuente: Siicex

La Tabla 10, refleja la fecha en la que la producción de quinua en los países en mención es mayor. En Bolivia en los meses de setiembre y octubre son los de mayor producción, en Ecuador en junio, julio y agosto. En el caso de Perú los meses de mayor producción son octubre, noviembre y diciembre, cabe mencionar que en los meses no mencionados también se produce quinua, pero en menor volumen.

Ambiente comercial

Cultura de negocios

Es por esto que las características y la calidad de los productos son la principal exigencia para entrar al mercado alemán, así como también toma bastante importancia la manera en la

que los interesados en hacer negocios con este país presentan su empresa. Así que no solo se trata de la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sino que también de la calidad del personal designado para establecer las relaciones comerciales. Es claro que alrededor del mundo existen muchas culturas y pautas sociales que se deben conocer y tener en cuenta al momento de comenzar una relación comercial, ya sea que se lleven a cabo en las distintas ferias de negocios o directamente en las instalaciones de su empresa o las de sus futuros socios. En cualquiera de los casos conocer y aplicar de manera adecuada la cultura de negocios alemana, las necesidades y expectativas del mercado le dará una ventaja sobre su competencia y lo llevará a generar en primera instancia la confianza suficiente para cerrar con éxito sus negociaciones. La puntualidad es un principio fundamental en la cultura de negocios alemana. Es muy importante llegar puntual a las reuniones pactadas, e incluso el llegar con minutos de antelación está bien visto. Con frecuencia, el tiempo de transporte puede durar más de lo planeado por lo que si existiera la probabilidad de algún retraso, es imperativo avisarlo. En Alemania es común que las reuniones se celebren entre las 10 am. Y las 4 pm. Por lo general se evitan las horas de comida (entre la 1 pm. y las 3 pm.) y los viernes por la tarde, ya que la mayoría de empresas culminan sus operaciones muy temprano ese día. El primer contacto con los empresarios suele darse por teléfono y las confirmaciones de reuniones se deben hacer por anticipación y por e-mail, preferentemente. Una vez en la reunión, el saludo común es el apretón de manos y el trato de Usted es importante. Los alemanes dan mucha importancia a los títulos universitarios. Es bueno recordar que en Alemania no existe la costumbre de hacer regalos

en una reunión de trabajo. El buen vestir es bien visto en el país, por lo que el uso del traje con corbata en los hombres, y el traje de chaqueta para las mujeres será bien considerado. La cultura de las comidas de negocios está menos extendida que en otros países. Las comidas de negocios se suelen realizar cuando ya se ha ganado un mayor grado de confianza, e incluso ese será el momento en el que se puedan tratar otros temas que vayan más allá que los estrictamente profesionales. En las conversaciones, los alemanes prefieren tratar de temas de negocios rápidamente, siempre esperan que las respuestas de sus interlocutores sean informativas y, sobre todo, bien documentadas por lo que es importante el preparar muy bien las presentaciones presentando argumentos sólidos. A pesar de que el peso de la jerarquía no es tan importante, no se deben hacer interrupciones. Las primeras reuniones no son muy largas, y al final de las mismas es muy importante el agradecer la disponibilidad de los interlocutores y aprovechar para repasar los principales puntos acordados en la reunión. El intercambio de tarjetas debe darse al inicio de la reunión. Esta deberá estar en inglés, y en alemán siempre y cuando la empresa a la que se represente esté implantada en Alemania.

Horarios

Tabla 11

Horario de Atención

Horario de atención
COMERCIO
Lunes a sábado 8:00 a 20:00 horas
Domingos de 10:00 a 16:00 horas
CENTRO COMERCIAL
Lunes a sábado 10:00 a 20:00 horas
Domingo: cerrado
OFICINAS PUBLICAS
Lunes a jueves 9:00 a 17:00 horas
Viernes de 9 a 14:00 horas
BANCOS
Lunes a viernes 8:30 a 16:00 horas
Sábado y Domingo: Cerrados
OFICINAS
Lunes a jueves 9:00 a 17:30 horas
Viernes de 9 a 16:00 horas

Fuente: Santander Trade

En Tabla 11, se observa que, la semana laboral en Alemania es de lunes a viernes, algunas empresas y establecimientos trabajan los días sábados. Los domingos por lo general no se trabaja. Las tiendas que se encuentran en las ciudades pequeñas cierran al media día una hora durante el almuerzo.

Días festivos

Alemania tiene una gran cantidad de festividades desde que inicia el año. Durante la primavera y el otoño se realizan eventos a los que los visitantes pueden acceder de manera gratuita. Durante los días finales de diciembre a principios de enero y del viernes santo al lunes de Pascual las empresas cierran. Los días festivos varían de acuerdo al año.

Citas y lugares de encuentro

Para poder agendar la primera reunión debe mostrar su interés mediante una llamada telefónica, esto con el fin de asegurarse que está hablando con la persona indicada, luego puede confirmar mediante un correo electrónico. Los alemanes son conocidos por ser puntuales así que es muy importante que usted también lo sea, es bien visto que llegue a las citas de negocios unos quince minutos antes. En lo posible evite cancelar las citas y reuniones a menos que tenga un motivo sumamente importante. El tráfico a veces puede complicarse, así que si va retrasado a una cita es recomendable avisar. Las horas sugeridas para realizar las reuniones son entre las 10:00 y las 16:00 horas, tenga en cuenta las horas de almuerzo que van desde las 13:00 a 15:00 horas y los viernes en la tarde. Las comidas de negocios entre los alemanes no son muy comunes, estas se dan solo cuando ya existe un grado de confianza más alto. De darse este tipo de encuentros es posible que pueda abordar temas distintos a los estrictamente profesionales y hacer contactos con los que posteriormente podrá continuar hablando de negocios. Puede invitar a sus futuros socios a visitar su empresa y su país, esto irá generando un ambiente más confiable para llevar a cabo las negociaciones.

Vestuario

Es importante siempre estar vestido de acuerdo a la ocasión, esto dejará ver su respeto no solo por las relaciones comerciales, sino que también por sus anfitriones. La ropa informal como los jeans, camisetas o ropa deportiva, no es aconsejable en especial si está reunido con

sus futuros socios. Se recomienda para los hombres traje, corbata y zapatos formales, para las mujeres sastre con chaqueta y tacones.

Obsequios

Dentro de la cultura de negocios alemana no se acostumbra llevar regalos a las reuniones de negocios. De hecho, el intercambio comercial ampliado con otros países ha facilitado que se puedan adquirir objetos que no se encuentra en Alemania, lo ha hace menos novedosos los regalos, además los alemanes prefieren concentrarse más en los negocios que en estos formalismos. Sin embargo, si los lleva es aconsejable que no sean tan costosos, es más apreciado el gesto que el valor; si es invitado a una comida de negocios es bien visto llevar algún detalle a su anfitrión.

Saludos

En los ambientes de negocios alemanes se saluda con un apretón de manos, debe extenderla primero a la persona de mayor rango en la empresa, así como también a las personas más adultas. Los alemanes dan mucha importancia a los títulos profesionales de las personas.

Así que debe saludar primero diciendo “señor/Herr”, luego el título de la persona y después el apellido. No es recomendable tutear.

Reuniones

La persona con más jerarquía en la empresa es quien lo introducirá y presentará ante los demás miembros asistente a la reunión. Siempre use el usted formal “Sie” ya que el “Du” es más de uso familiar. Al comienzo de la reunión se hace el intercambio de tarjetas las cuales deben estar en inglés. Los alemanes no son muy dados a las conversaciones informales, sin

embargo, le harán unas breves preguntas acerca de cómo estuvo su viaje para luego comenzar a tratar los temas de negocios. Se incomodan si un extraño les hace preguntas personales, así que evite tocar este tipo de temas. Los empresarios de Alemania son muy directos y esperaran lo mismo de su parte, así que asegúrese de que toda la información que va a suministrar durante la reunión este bien documentada y cuente con argumentos suficientes para convencer a sus socios. Las primeras reuniones no suelen tardar demasiado, alrededor de una hora. Es recomendable que cuente previamente con todos los recursos tanto tecnológicos como logísticos para hacer su presentación y de este modo la pueda desarrollar con éxito. La mayoría de los empresarios alemanes hablan inglés, así que dependiendo de la audiencia puede hacer sus presentaciones en este idioma y dejar claro los detalles.

Negociaciones

Los empresarios alemanes se caracterizan por ser directos y francos, en ocasiones pueden dar la impresión de querer ser superiores a sus interlocutores, así que sea muy prudente en la manera como maneja este tipo de comportamientos. Existen varias regiones en Alemania, cada una con su cultura particular, por ejemplo, los alemanes de origen bávaro son más tradicionales, los mecklemburgo son introvertidos, los suabos son ahorradores y los de origen sajón son disciplinados y astutos. Las bromas y la ironía no son bien vistas dentro de la cultura de negocios alemana ya que podrían tomarse como una falta de respeto y les restaran validez a sus propuestas, procure ser convincente y concreto en sus pretensiones comerciales. Los alemanes buscan artículos y servicios de calidad, por lo que evitan adquirir productos baratos y preferiblemente adquieren aquellos que cumplen como mínimo los

estándares técnicos de calidad establecidos en las normas de calidad DIN. Esta es una ventaja que puede aprovechar, pues al momento de negociar el precio de su producto y/o servicio, este no se verá disminuido, además otra ventaja es que en Alemania los plazos de pago no superan los 30 días, algo que tiene que revisar muy bien al momento de adquirir compromisos en las entregas. Los empresarios alemanes le dan mucho valor a la palabra, por lo que los compromisos adquiridos verbalmente son igual de valiosos que los que se realizan por escrito, en cualquier caso, debe primar el cumplimiento y desde luego la calidad. Al momento de tomar las decisiones para cerrar un negocio la jerarquía no pesa tanto, los empresarios alemanes tendrán en cuenta el punto de vista de los profesionales y especialistas invitados a la reunión, es por esto que sus presentaciones deben ser argumentadas con hechos suficientes para convencer a todos de que su oferta cubre con las expectativas.

Etiqueta y protocolo

Los alemanes no necesitan tener un conocimiento personal profundo, como sucede en otros países, hacer negocios. Los alemanes son mucho más prácticos y valoran mucho más la capacidad profesional de las personas con las que tratan y la buena reputación de la empresa, así como la veteranía de ésta en el mercado. Les gusta confiar en empresas consolidadas y con una amplia trayectoria. Los alemanes también respetan mucho las jerarquías y les gusta negociar o reunirse con personas de un nivel jerárquico importante de la empresa. Son bastante "abiertos" a la hora de trabajar, en su más amplio sentido. No es nada raro ver las puertas de los despachos abiertas, lo que no significa que pueda entrar en un despacho sin llamar antes. Aunque el idioma oficial es el alemán, las empresas que tratan con clientes

internacionales, suelen dominar el inglés para utilizarlo para el trato con clientes que no dominan el alemán. Si hace una presentación o exposición, no lo haga con muchas exageraciones, promesas, hipérboles, etc. A los alemanes no les gusta demasiado este tipo de exhibiciones, podemos decir, a la americana. Son más discretos y pragmáticos, que buscan la eficiencia por encima de todo. Las emociones se las reservan para su ámbito privado. Es mejor decir la verdad desde el primer momento, que tener que rectificar "a posteriori". La franqueza es un valor muy importante en los negocios con los alemanes. Todos los acuerdos, contratos, compromisos, etc. deben quedar reflejados por escrito para garantizar que no hay interpretaciones equivocadas, o cláusulas adicionales a las habladas en las reuniones.

Nivel de competitividad

En 2019, Alemania ha obtenido 81,80 puntos en el Índice de Competitividad, publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha disminuido su puntuación respecto al informe del año anterior en el que obtuvo 82,84 puntos. Dicho valor le coloca entre los 10 países más competitivos del mundo, concretamente en el puesto 7 de la lista. Ha disminuido en este último informe su situación, ya que en 2018 estaba en el puesto 3.

Tabla12

Alemania Índice de Competitividad Global

Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2019	7°	81,80
2018	3°	82,84
2017	5°	80,71
2016	4°	78,98
2015	5°	78,40
2014	4°	78,71
2013	6°	78,25
2012	6°	77,33
2011	5°	76,96

Fuente: SIICEX

Estructura arancelaria

Tabla 13

Estructura Arancelaria UE

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
Cualquier país	Derechos terceros países	37 EUR/1000 KG.	R1006/11
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Según la Tabla 13, se identifica que en la estructura arancelaria para la quinua está exento de arancel. Debido a la relación comercial entre Perú y la Unión Europea, de la cual Alemania forma parte, se ha basado en la aplicación de preferencias arancelarias adjudicadas por la UE a algunos productos originarios peruanos enmarcados en el “Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza”, más conocido como SGP Plus.

Según la entrevista realizada al Sr. Pavel Millones Gómez (Gerente Comercial de Danper), indico que el Mercado Aleman es atractivo para la exportación de quinua orgánica y es el mercado europeo más importante y barato.

Interpretación de Objetivo Específico 1:

La demanda interna en el mercado Aleman se analizó en base a 3 aspectos importantes: economía de mercado, importaciones y ambiente comercial. Alemania se encuentra como un mercado atractivo para la importación de quinua orgánica peruana, y su economía del país es muy importante para recibir exportación de quinua, además de ser el 4to país

importador a nivel mundial, además este grano andino se proyecta con un crecimiento y expansión a nivel internacional, es decir la demanda interna del mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica, por lo mencionado anteriormente además de ello en la entrevista realizada al experto en la industria de la quinua indico que Alemania es un mercado importante para la exportación de quinua.

Objetivo Específico 2. Investigar si las tendencias de consumo en el mercado alemán permiten incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Este objetivo estará demostrado a través de:

Tendencias de mercado y consumo

- ✓ Consumo Per cápita
- ✓ Perfil de consumidor
- ✓ Hábitos de consumo
- ✓ Razones de compra
- ✓ Frecuencia de consumo
- ✓ Gastos de consumo
- ✓ Formas de consumo
- ✓ Tendencias de consumo
- ✓ Características del producto
- ✓ Presentación del producto
- ✓ Estrategias de mercadeo
- ✓ Percepción del producto peruano
- ✓ Precios

Tendencias de mercado

- ✓ Consumo Per capita

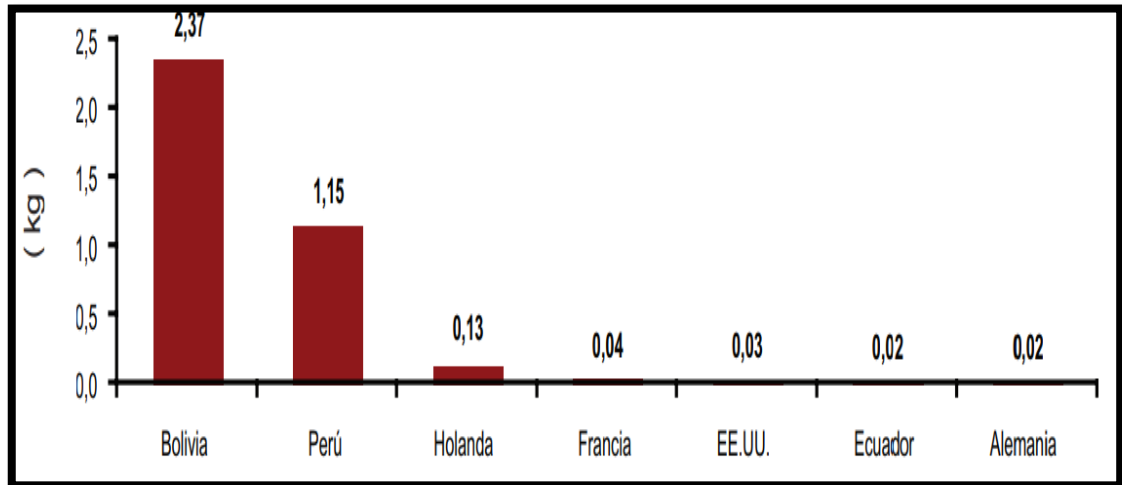


Figura 4. Consumo de quinua por Persona en el Mundo

Según la figura 4, se observa que, debido a sus enormes cualidades nutricionales, la quinua ha empezado a tener una gran aceptación principalmente en los mercados de los Estados Unidos, Canadá, Japón, y los países europeos, como Francia, Inglaterra y Alemania, que por su contenido proteínico está considerada como uno de los mejores alimentos del mundo. Se ha observado, especialmente entre el 2013 y 2016, un fenómeno de doble característica, por una parte, el crecimiento de la demanda y paralelamente el incremento del precio del producto, en un mercado cuya oferta aún no satisface dicha demanda, a pesar del 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. El mercado internacional consume quinua de grano homogéneo en tamaño y color, libre de impurezas y con bajo contenido de saponina. Algunos mercados exigen certificación como producto orgánico, otros no necesariamente. El mercado japonés es uno de los más exigentes en cuanto a calidad, ellos piden una certificación del grano, y la reprocesan para alcanzar los grados de calidad exigidos por sus consumidores. Al respecto,

Sakamoto (2002) menciona que, dentro de la estructura de precios en el Japón, este proceso de adecuación del producto tiene un costo aproximado de 5 dólares americanos por kilogramo, lo cual hace que un kilogramo de quinua cueste más de tres veces que el arroz de calidad que consume la población nipona. De acuerdo con un informe elaborado por la FAO y la ALADI, el consumo per cápita en los principales mercados de destino de las exportaciones mundiales es aún bastante bajo. Se observa las cifras de consumo por persona en la que se incluye a los principales países proveedores, como Bolivia y Perú, y consumidores importantes del mundo como son Estados Unidos, Holanda y Alemania que arrojan un consumo promedio de solo 0.05 kg/pc. Este nivel de consumo puede haberse incrementado ligeramente, las cifras nos muestran que la demanda de la quinua está concentrada en ciertos nichos de mercado y que aún no ha entrado al ámbito del comercio masivo. Todos los informes técnicos de nuestras oficinas comerciales en Estados Unidos y Europa señalan que aún es muy amplio el nivel de consumo que a la fecha no está satisfecha, en la medida que las ofertas de los países productores no logran cubrir dicha demanda, por lo que los precios en estos mercados se mantienen en niveles muy elevados, incluso se muestra el fuerte incremento de la oferta de quinua ofrecida por el Perú en el año 2016. Por otro lado, ciertos países ante la presión de la demanda en sus mercados y las posibilidades de buenas ganancias, entre otros, Estados Unidos, Canadá, India, Australia, han empezado a producir quinua, a fin de suplir la limitada oferta mundial.

Perfil del consumidor

Sectores económicos prósperos: Vivienda y energía, alimentación, muebles y equipamiento para el hogar, transporte, restauración y hotelería, ocio y cultura.

Poder adquisitivo: Con un PIB/habitante de 48.100 USD PPP (puesto 31 a nivel mundial), los consumidores alemanes gozan de un poder adquisitivo elevado. La población está envejeciendo y la edad media es de 47,1 años. Los consumidores de 50 años o más conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado, con más de 50% del poder adquisitivo por habitante. Esto genera una demanda muy elevada de productos relacionados con este segmento de la población (salud, ocio, etc.). El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipos profesionales, la preferencia por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

Recurso al crédito por parte del consumidor: Los créditos de consumo han crecido poco en Alemania en los últimos años. Las razones son diversas, aunque se puede destacar el

escaso crecimiento económico del momento, el desempleo persistente, la pérdida de confianza del consumidor, una cultura contraria al endeudamiento, entre otros. A pesar de una mejora relacionada con un repunte económico, se sigue recurriendo poco al crédito. Menos de 10% de los consumidores alemanes poseen una tarjeta de crédito renovable, y más de 55% de los pagos se realizan en efectivo (2017).

Población de áreas metropolitanas principales

Tabla 14

Población en Áreas Metropolitanas Principales

NOMBRE	POBLACIÓN
Berlín	4.399.542
Hamburgo	3.008.841
Múnich	2.965.871
Fráncfort	2.533.311
Stuttgart	1.965.942
Colonia	1.926.073
Düsseldorf	1.427.823
Mannheim	1.230.276
Hánover	1.217.511
Núremberg	1.169.367

Fuente: OCDE

En la Tabla 14, se puede ver el número de población en las principales ciudades del país, siendo Berlín la ciudad más poblada, específicamente por ser la capital.

Edad de la población

Tabla 15

Esperanza de Vida en Años

Esperanza de Vida en Años	
Hombre	78.3
Mujer	83,1

Fuente: ONU

En la Tabla 15, se refleja la esperanza de vida de la población alemana, que en las mujeres es de 83 años, mientras que en los hombres es de 78. Es importante recalcar que en los países europeos la esperanza de vida es mayor que en América, lo que indica que es una posibilidad que aumenta la demanda de adquirir productos saludables.

Tabla 16

Distribución de la Población

Distribución de la Población	
Menos de 5 años:	4,2%
De 5 a 14 años:	8,7%
De 15 a 24 años:	10,4%
De 25 a 69 años:	60,7%
Más de 70 años:	14,8%
Más de 80 años:	5,7%

Fuente: ONU

En la Tabla 16, se identifica la distribución de la población alemana por edades y como se puede visualizar la concentración de la población se encuentra entre 25 a 69 años de edad.

Composición de los hogares

Tabla 17

Composición de los hogares

Composición de los hogares	
Edad media del jefe de familia	0,0 años
Número total de hogares (en millones)	40,2
Tamaño promedio de los hogares	2,2, personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	16,4%
Porcentaje de hogares de 2 persona	13,8%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	8,6%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	1,3%

Fuente: OFE

En la Tabla 17, se refleja la composición de los hogares, siendo el porcentaje mayor los hogares formados por una persona.

Hábitos de consumo

Con casi 82 millones de habitante, Alemania es el mercado más grande de Europa. Debido a su economía consistentemente estable, el consumismo alemán es sólido y atractivo para la industria y los vendedores extranjeros. Según las cifras publicadas por la asociación alemana de investigación del consumidor (GfK), 34.1 millones de consumidores alemanes compran mercancías o servicios por Internet (2010). Entre las compras más populares, se encuentran libros, ropas, automóviles, entradas para recitales y pasajes. A diferencia de otros países europeos donde los mayores de edad son reacios a comprar en línea, casi la mitad de los

alemanes de 50 a 69 años de edad comprar mercaderías por Internet. Internet también juega un papel importante cuando se trata de tomar decisiones entre los consumidores alemanes. Antes de comprar mercadería o servicios, en general consultan la red por información y comparación de precios. El ofertante más barato no siempre es el ganador, pues son más importantes a la hora de tomar decisiones la prolijidad, las opciones de fácil devolución, la sustentabilidad y la calidad del producto que el precio. Los consumidores alemanes no eligen necesariamente los productos de Alemania. Los vendedores más populares en línea en ese país son eBay y Amazon, con sus comunidades internacionales. La comida y el vino, aparatos eléctricos e incluso los automóviles están entre los artículos importados más populares.

Razones de compra

Al ser el mercado orgánico más importante de la región europea, este mercado ejerce una gran prominencia en el sector de la alimentación y la selección de productos presentes en el mercado alemán es muy diversa y de gran calidad. Las ventas de alimentos orgánicos se concentran mayormente en productos frescos, los cuales representan 53,1% del total del mercado. Este es un mercado maduro con consumidores comprometidos y bien informados sobre las pautas a seguir para llevar una vida sana y consumir aquellos productos que no solo cuiden su salud, sino también la del medio ambiente. Los consumidores orgánicos o “verdes” son exigentes y buscan productos de alta calidad, que estén bien presentados y empaquetados. Aprecian los productos innovadores y funcionales que procuren la buena salud y bienestar, además de productos que tengan una “historia” que contar. Según el

estudio “Números, datos, hechos” (Zahlen, Daten, Fakten) publicado por la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos (BOLW) en el 2014, el precio en este mercado y/o sector de la alimentación queda en un segundo plano ya que el factor diferenciador es la certificación de los productos como orgánicos. En el 2012 el gasto per cápita para productos orgánicos llegó a un promedio de € 86 en Alemania, lo cual es más que el doble del gasto per cápita promedio de Europa que está en alrededor de € 35, informó el BOLW. Más aún, se estima que el consumidor alemán puede pagar hasta un 30% adicional por un producto orgánico, sobre uno convencional. Sin embargo, un producto orgánico a buen precio siempre va a ser más competitivo. Cabe mencionar que mientras los requisitos alemanes y europeos exigen que un producto sea 95% orgánico para concederle la certificación correspondiente, las entidades certificadoras alemanas exigen un nivel aún más alto. Aparte de esto, más de una cadena detallista tiene su propia certificación orgánica, la cual concede a los productos que ofrece en sus diferentes puntos de venta. El consumidor alemán, orgánico o “verde”, también valora saber la trazabilidad de los productos que consume. Cada vez son más los consumidores que buscan saber sobre la Huella de Carbono de los productos, es decir el impacto al medio ambiente que causa un producto desde su cultivo hasta llegar a las tiendas y el consumidor. El Comercio Justo o Fair Trade es otra vertiente de gran importancia en el mercado alemán. Entre las certificaciones más aceptadas o reconocidas están: Ecolabel de la UE, GEPA y Transfair.

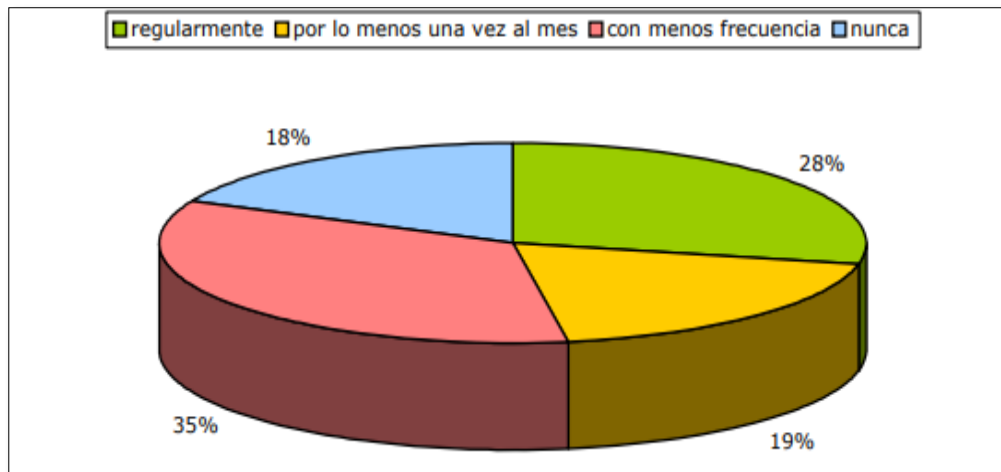


Figura 5. Frecuencia de compra de productos orgánicos

En la siguiente figura N° 05, se ve el porcentaje de frecuencia de consumo de productos orgánicos en Alemania, donde se puede ver que en los últimos años se ha dado un gran valor de importancia a estos productos y el porcentaje y frecuencia de consumo es mayor.

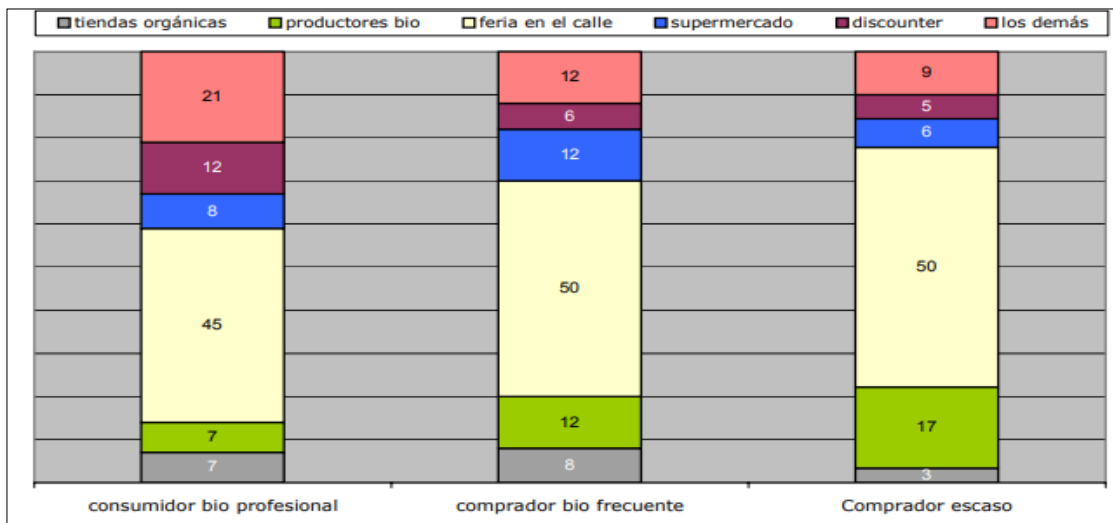


Figura 6. Frecuencia de compras por lugares de compra

En la figura 6, se refleja la frecuencia de compras en los lugares principales de compra por los diferentes consumidores siendo el principal lugar de compra las ferias de la calle básicamente por los precios económicos.

Gastos de consumo

Tabla 18

Gasto de Consumo de Hogares

Gastos de consumo de los hogares	2017	2018	2019
Gastos de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	2.072.674	2.099.072	2.132.870
Gastos de consumo de los hogares <i>(crecimiento anual, %)</i>	1,3	1,3	1,6
Gastos de consumo de los hogares per capita <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	25.076	25.319	25.656
Gastos de consumo de los hogares <i>(% of GDP)</i>	53,1	n/a	n/a

Fuente: World Bank

La Tabla 18, refleja el gasto de consumo en los hogares en los años 2017 al 2019 donde se ve el aumento de los gastos a través de los años.

Formas de consumo

La quinua es un producto con una demanda ascendente en Alemania, aunque no es de consumo masivo. Desde el año 2011, se muestra un conocimiento mucho más extendido del producto y su alto valor nutricional, sobre todo debido a las campañas que han aparecido en los medios de comunicación en estos años, principalmente en el año 2013, que fue declarado por la FAO, Año Internacional de la quinua. La quinua es vendida en varias modalidades:

- ✓ Quinua en grano
- ✓ Harina de quinua
- ✓ Quinua procesada (en pasta, galletas, barritas, entre otros).

La quinua está muy extendida en el canal orgánico o ecológico, y se ha encontrado quinua en grano y productos a base quinua en todas las tiendas ecológicas, herbolario, supermercados e hipermercados visitados (en la sección ecológica). En cuanto al consumo en el hogar, se utiliza en diferentes recetas como sustituto de cereales o incluso de arroz y en ensaladas. Además, hay que destacar el consumo extendido dentro del consumidor orgánico de la leche de quinua y de las hamburguesas de quinua. También está extendido el uso de quinua. Si en un primer momento, en el año 2011 y 2012, su uso no era tan conocido y se realizaban recetas en restaurantes de países productores (como peruanos o ecuatorianos), ahora, la quinua es utilizada en recetas en restaurantes de comida internacional (por ejemplo, se encuentra en ensaladas o como acompañamiento a otros platos), y está muy extendido su uso en restaurantes vegetarianos en donde se puede encontrar, por ejemplo, hamburguesa de quinua.



Figura 7. Formas de Presentación de Quinoa

Según una encuesta realizada a consumidores de alimentos europeos, con características de vida comparables, se pudieron establecer importantes parámetros que permitirán definir por parte de los productores-elaboradores de alimentos, tendencias de demandas a ser satisfechas. La población encuestada fue de 1200 personas de entre 18 y 65 años y que viven en poblaciones superiores a los 25.000 habitantes.

Tendencias de Consumo

Según un informe de Santander Trade, el consumidor alemán tiende mucho a comparar precios, por lo que frecuentemente compra en tiendas de descuento. Asimismo, las ofertas influyen mucho en la decisión de compra y, por ende, los alemanes no dudan en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene

criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos lo más importante es la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos de diario, el único criterio determinante es el precio. En cuanto a la compra de equipamientos profesionales la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta son los factores determinantes. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone. A pesar de que los efectos de la crisis en la economía han mermado la confianza de los consumidores, los alemanes continúan prefiriendo productos Premium de alto valor agregado. Aunado a ello, existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables y saludables. Principalmente en los estratos de mayores ingresos, los alemanes tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran la trazabilidad del producto. De acuerdo a datos de Euromonitor, son cada vez más importantes las presentaciones innovadoras en productos de bienestar y funcionales. Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa. Asimismo, la demanda por bienes de lujo continúa creciendo, y son las personas jubiladas las que más apuestan por este tipo de productos. Por otro lado, los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas representan una de las principales áreas en el gasto del consumidor y este consumo se ha elevado en los últimos años. El comercio electrónico se está haciendo más importante, pues los

consumidores aprecian tanto la comodidad de comprar por internet, así como la posibilidad de comprar precios y tener una elección más amplia.

- ✓ Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciadas e incremento de la congelación.
- ✓ Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- ✓ Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración.
- ✓ En la misma línea, se producirá una tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas.
- ✓ Incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio.
- ✓ Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento. Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.
- ✓ Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables. Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación. Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.

Características del producto

Actualmente, existe poca información sobre la quinua y su impacto en el mercado alemán. Aún es considerado un producto nicho, pero su importancia y presencia en el mercado podría ampliarse en los próximos años, especialmente tras la declaración del 2013 como año de la quinua. Hasta el 2011 inclusive, la quinua estaba considerada bajo la partida arancelaria 10089090-Otros Cereales. Sin embargo, debido a su creciente importancia, a partir del 2012 la quinua tiene su propia partida arancelaria, 10085000-Quinoa (Chenopodium Quinoa), dentro de la Clasificación de Mercancías para las Estadísticas del Comercio Exterior de Alemania (Warenverzeichnis für die Außenhandelsstatistik, WA). Esta codificación corresponde a la Nomenclatura Combinada (NC) que es vinculante para todos los Estados miembros de la Unión Europea (UE). Cabe mencionar que en Alemania no está prevista una estructura más profunda a nivel nacional. Las seis primeras cifras de la partida arancelaria son idénticas a las del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), el cual se utiliza en todo el mundo para temas arancelarios y estadísticas comerciales. En los últimos años, las importaciones de quinua en la UE han incrementado. Los principales mercados importadores son Alemania, Francia y Países Bajos, pero también se ha registrado un aumento en las importaciones de quinua por parte del Reino Unido y los Países Escandinavos (Dinamarca, Noruega y Suecia). Aunque Perú es el mayor productor de quinua a nivel mundial, el 94% de las importaciones de quinua a la UE proceden de Bolivia. Bolivia provee principalmente a Francia y a los Países Bajos, mientras que Alemania, que es el tercer importador de quinua en la UE, es el mayor importador de quinua

peruana. La producción de quinua en Alemania es muy reducida. Después de la Primera Guerra Mundial, hubo algunos intentos de cultivar quinua en Alemania, pero estos intentos fueron de poca duración de tal manera que el cultivo de quinua desapareció rápidamente en Alemania. Hoy en día, sólo hay un número pequeño de agricultores orgánicos independientes que están intentando cultivar este producto en Alemania. como por personas alérgicas al gluten. Las tendencias y funcionalidad de los envases:

- ✓ Producir envases con función ecológica respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- ✓ Investigar nuevas tecnologías de fabricación para reducir el uso de energético
- ✓ Fabricar envases de tipo liviano
- ✓ Presentar envases que identifique individualidad al producto (así el consumidor reconoce en forma inmediata la conveniencia del producto)
- ✓ Cualidades distintivas del diseño (lo más importante es el carácter del producto que esté visible).

Desde hace veinte años que en Alemania se teme el colapso de los desechos de la basura, por esta razón, se han aplicado normas vinculadas al reciclaje de residuos (el consumidor tiene que separar sus residuos en categorías) y un sistema de pago (el consumidor tiene que cancelar un depósito correspondiente al contenido de la botella) a objeto asegurar la reducción de residuos. En el mercado orgánico es todavía importante que el envase transmita una imagen innovadora, de un producto saludable y bueno para el medio ambiente. Por lo tanto, se considera mucho el material de envase y el sector cuenta con numerosas

innovaciones para garantizar un máximo cuidado del medio ambiente, por ej. materias primas como patatas, choclo, madera para la producción de bio – plásticos que se descomponen en poco tiempo. El producto más utilizado es PLA (Polylactid Acid) que se comercializa por la empresa Cargill bajo el nombre de NatureWorks. Este tipo de envases (compostable) se excluye en Alemania del reglamento del punto verde que normalmente obliga a todas las empresas de pagar una cuota para el retiro de envases. Las principales formas de presentación que se han encontrado en el mercado Alemán son las siguientes: Quinua en grano: generalmente se importa en sacos de 25 kg y luego se envasa en destino en bolsas de 500 g para llegar al consumidor final.» Quinua hinchada: se presenta en forma de granos hinchados y se consume como otro tipo de cereales en el desayuno. Tiene diferentes presentaciones, aunque la más común es en bolsas de entre 125 a 500 g.» Harina de quinua: se elaboran desde galletas hasta fideos, productos que resultan especiales para las personas celíacas o diabéticas. Naturalmente, está permitida una diversidad respecto a formas, colores y diseño. Las formas redondas son más populares que angulares y tienen que ser simples. Los colores se incorporan perfectamente a las formas siendo «festivos» pero no estridentes.

Presentación del producto

Generalmente, se vende en presentaciones de 500 g. Leche de quinua: Se está elaborando leche de quinua en Alemania y se obtiene tras la cocción de la quinua (en grano o harina) y después se filtra para la eliminación de sólidos. Puede ser con sabores, edulcorada y pasteurizada. El consumo de leche de quinua ha crecido en estos años, debido a las

propiedades nutricionales del producto. La presentación es generalmente de 1 litro.» Pastas de quinua: en los dos casos, se han encontrado diferentes presentaciones de pastas (fideos, espaguetis, entre otros.) elaboradas con quinua y mezclado con otros ingredientes, como puede ser el arroz.» Muesli: en este caso se mezclan con otros cereales y con chocolate, por ejemplo. Se encuentra gran variedad de presentaciones.» Barritas energéticas: son barritas de quinua insuflado mezclados con miel, chocolate, entre otros. Son alimentos nutritivos, fáciles de digerir y también de llevar.» Tortitas: son tortitas de cereales, por lo que se mezclan con arroz integral o tamarí. Su presentación es en bolsas de 140 g.» Bases para pizza: se han encontrado bases para pizza hechas con quinua y otros ingredientes (El Granero Integral).

Estrategias de mercadeo

Mercadeo de afinidad

Este tipo de estrategia es muy utilizada por compañías multinacionales, estas hacen asociaciones con compañías locales ya que ambas partes son sumamente importantes para que sus ventas y su servicio se mantenga, ya que las inversiones que son realizadas son demasiado grandes para permitir que sus clientes no este satisfechos con sus productos y servicios.

Alianzas de mercadeo

Este tipo de estrategia es realizada por 2 o más empresas que forman una alianza, se unen para capturar y compartir el mercado y promover sus productos y servicios. Estas empresas hacen estas alianzas generalmente por la falta de capital para financiarse por sí mismas. Claro la ventaja de utilizar esta alianza es que las empresas cuentan no solo con mayor capital para

darse a conocer, sino que también cuentan con la experiencia de las demás empresas lo cual les da una ventaja muy favorable con sus competidores, y de esta forma logran tener mucho más tráfico para sus negocios.

Mercadeo de emboscada

Este tipo de estrategia es utilizada para capitalizar y mantener contacto con ciertos tipos de eventos que no necesitan inversión alguna. Además, este se subdivide en 2 grupos:

El mercado de emboscada directa y el mercadeo de emboscada indirecta. En el mercadeo de emboscada directa los anunciadores o compañías participan directamente en diferentes tipos de eventos con el fin de promover sus negocios comunicándose directamente con un grupo determinado de personas que están interesadas en ciertas actividades. Al hacerlo se utilizan tarjetas de negocios con las cuales los anunciadores les ofrecen directamente que visiten sus negocios. Estas tarjetas contienen sus direcciones de correo electrónico, así como la de su negocio, números de teléfono y direcciones de páginas web de su negocio propio. El mercadeo de emboscada indirecta consiste nada más en colocar banners u otro tipo de material visual alrededor del lugar donde se está realizando el evento.

Mercadeo para tomar acción

Tomar acción es parte muy importante en el mercadeo entrante es muy utilizado en el internet en forma de banners, contenido gráfico, videos y otros. Durante la época del gobierno Socialdemócrata y Partido de los Verdes, el sector de la Agricultura Orgánica era un área de prioridad para en la agenda del Ministerio de Agricultura y se llevaron a cabo numerosas campañas para promover este sector. La introducción del sello orgánico estatal «Bio-Siegel»

ha sido un paso muy exitoso dentro de las diferentes medidas que se tomaron. A pesar del cambio del gobierno en el año 2005, la agricultura orgánica sigue siendo uno de los enfoques de la política agrícola de la actual administración y se realizan campañas de información para destacar los beneficios de este sector, así mismo existen varios portales en Internet para la información de profesionales y de consumidores finales, se realizan promociones a nivel gubernamental en todas las ferias de alimentos (por eje. ANUGA, Biofach Fruit Logística - Semana Verde) igualmente eventos a nivel local, por ej. Bio-Eventos de degustación en varias ciudades con la participación de destacados chefs, wine-tastings etc. Asociaciones apoyadas por el gobierno elaboran guías de compra para el consumidor, organizan visitas a centros de producción, publican revistas y recetarios igualmente para profesionales del sector gastronomía. La principal plataforma para la presentación de otros países proveedores es la feria Biofach, donde todo el sector está presente. A parte del stand que tiene cada país existe la posibilidad de presentarse a un público más amplio como el país del año. En los últimos años Holanda, Brasil y Polonia se han presentado con una delegación muy numerosa, presencia de destacados stands, degustaciones, presencia de autoridades de los respectivos países y un programa de entretenimientos culinarias. Las Ferias más relevantes para el sector “productos orgánicos” en Alemania son:

Biofach – Feria de productos orgánicos- BIO, Biofach es la mayor exhibición monográfica en la región europea del sector orgánico, (se admiten sólo productos orgánicos con certificación y según legislación BIO de la UE). Biofach publica un Newsletter en varios

idiomas con noticias del sector orgánico a nivel alemán, europea y mundial (también español).

Anuga (alimentos), Feria de alimentos más considerada a nivel mundial, tiene sector especializados en 10 diferentes rubros.

Fruit Logística – Comercialización y Logística de productos hortofrutícolas con conferencia sobre sector convenience), Cita obligada de sector hortofrutícola chilena en Europa, esta feria muestra un crecimiento potente en los últimos años (en 2007 se comprobó nuevamente un crecimiento de más 30% de visitantes comparado al año anterior) y reúne a todo el universo frutícola.

Percepción del producto peruano

La quinua es reconocida por ser un producto con alto valor nutricional y por la procedencia como el “oro de los incas”, por tanto, está asociada a tres países: Bolivia, Ecuador y Perú. Por lo tanto, el consumidor final, compra confiado en que la procedencia pueda ser de alguno de estos países (y a veces, incluso a asociarlo a otros países de América Latina). El consumidor habitual si puede conocer la procedencia del producto, pero la variedad puede definir más que la procedencia (como quinua real, quinua roja o negra). Perú es reconocido como uno de los principales productores de quinua; sin embargo, no es un motivo que incida en la compra por parte del consumidor final. Entre los importadores consultados, destacaban la quinua de Perú, pero también la de Bolivia, lo que puede hacer que el factor precio, sea determinante para la compra. Pero hay que destacar que algún importador destacó la mejor calidad de la quinua procedente de Bolivia, mencionando: “la quinua real boliviana es la de

más calidad”. Sin embargo, esa apreciación de calidad no se observa en el canal de producto étnico ni convencional, que centran sus compras en la calidad del producto por su conocimiento y valor nutricional, en ambos casos.

Precios

Tabla 19

Precios FOB Referenciales en Kilogramos (kg)

	2019												2018											
	DI C	NO V	OC T	SE P	AG O	JU L	JU N	MA Y	AB R	MA R	FE B	EN E	DI C	NO V	OC T	SE P	AG O	JU L	JU N	MA Y	AB R	MA R	FE B	EN E
K G	2.6 7	2.6 8	2.6 6	2.6 4	2.76	2.7 1	2.7 7	2.8 5	2.8 7	2.90	2.7 8	2.8 1	2.7 6	2.7 7	2.5 9	2.6 0	2.42	2.3 0	2.2 1	2.3 7	2.2 4	2.20	2.2 9	2.2 9

Fuente: SUNAT

En la Tabla N° 19, se puede visualizar la evolución de los precios FOB (kg) en los últimos años y se puede ver el aumento de los precios en el transcurrir de los años lo que significa que es más significativo la importancia de la quinua.

Según la entrevista realizada al Sr. Pavel Millones Gómez (Gerente Comercial de Danper), indico que se prefiere exportar con valor agregado como los ready to eat para no entrar en el mundo comoditie global, ya la venta de granel es bastante complicada y ello se aplica en el mercado europeo.

Interpretación de Objetivo Especifico 2

El objetivo hace referencias a investigar las tendencias en el mercado alemán que permitan la exportación de quinua orgánica el mercado alemán en los últimos años ha demostrado su interés e importancia a los productos saludables y orgánicos, siendo Alemania el país europeo que lidera el consumo estos productos y el más exigente en la calidad de los mismos.

las características del producto deben ser ecológicas y el producto peruano en este caso específico la quinua, es así que podemos indicar que las tendencias del mercado alemán permiten incrementar las exportaciones de quinua orgánica del mercado de la Libertad.

Objetivo Especifico 3. Analizar si las principales barreras arancelarias en el mercado alemán permiten incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Este objetivo estará demostrado a través de:

Regulación de normas de ingreso

- ✓ Requisitos sanitarios y fitosanitarios
- ✓ Restricciones para la importación
- ✓ Requisitos técnicos
- ✓ Normas de comercialización
- ✓ Requisitos medioambientales

Barreras comerciales

- ✓ Medidas arancelarias
- ✓ Medidas no arancelarias

Regulación de normas de ingreso

La UE ha definido una estrategia global de seguridad alimentaria que se aplica tanto a los alimentos como a cuestiones referidas a la salud y el bienestar de los animales, y la salud de las plantas (sanidad vegetal). Su objetivo es garantizar la trazabilidad de los alimentos desde la granja hasta la mesa sin dificultar el comercio y garantizando al consumidor una alimentación rica y variada. La estrategia de seguridad alimentaria de la UE consta de tres elementos fundamentales:

- ✓ Una normativa sobre seguridad de los alimentos
- ✓ Un sólido asesoramiento científico que proporcione sustento a las decisiones
- ✓ La aplicación de la normativa y el control de su cumplimiento.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios

En Perú

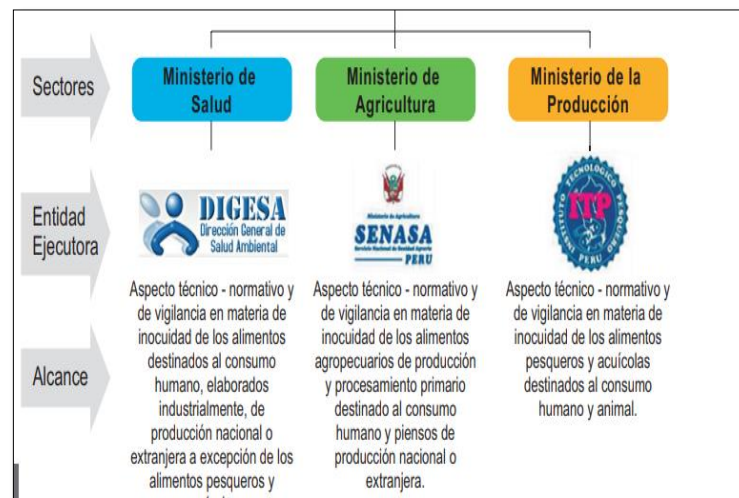


Figura 8. Ley de inocuidad de alimentos - Perú

Seguridad de los alimentos

La normativa de la UE en materia de seguridad alimentaria se ha creado para proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa sobre los piensos animales es proteger la salud humana y animal y, en cierto modo, el medio ambiente. Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales:

- ✓ Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución.
- ✓ Trazabilidad: los importadores de productos alimenticios y piensos deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen.
- ✓ Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios y a la higiene de los alimentos de origen animal.
- ✓ Normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos
- ✓ Normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos.
- ✓ Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultra congelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad).

- ✓ Requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, piensos compuestos y piensos destinados a objetivos de nutrición específicos.
- ✓ Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos.
- ✓ Controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos y piensos.

Si en un país no perteneciente a la UE surge un problema que puede suponer un riesgo grave para la salud humana o animal o el medio ambiente, la UE podrá adoptar medidas preventivas, a través de la imposición de condiciones especiales o de la suspensión de importaciones de productos procedentes del país en cuestión o de una zona de dicho país.

Alimentos orgánicos

La Regulación 834/2007 del Consejo especifica el nuevo marco legal para la producción orgánica y el etiquetado de productos orgánicos. El Título IV de esta nueva reglamentación precisa las reglas generales para el etiquetado de productos orgánicos, en tanto que el Título VI abarca el comercio con otros países. El uso del logotipo orgánico de la Unión Europea será obligatorio en todos los productos manufacturados en sus países miembros, pero será de uso opcional en aquellos provenientes de otros países. Sin embargo, debido a “problemas técnicos con el diseño”, la inclusión del nuevo logotipo orgánico de la UE en los productos se ha retrasado hasta julio de 2010. Las leyes detalladas para la implementación de la nueva regulación serán adoptadas en una fase posterior. La Regulación 834/2007 entró en vigencia el 1 de enero de 2009 y revocó la Regulación 2092/91 del Consejo. La implementación y

cumplimiento de las normas orgánicas promulgadas en la Comunidad Europea, así como las importaciones de productos orgánicos, es responsabilidad individual de cada uno de sus países miembros. Para importar los productos orgánicos de los Estados Unidos, los importadores de la CEE deben trabajar con la autoridad indicada del país miembro para obtener una autorización de importación. Estos requisitos de exportación de alimentos a la unión europea autorizaciones se emiten para cada caso, sujeto a la revisión del listado del país miembro de los dos principales elementos: las normas orgánicas y las medidas de inspección aplicadas por el certificador del producto, y el cumplimiento del certificador. El importador debe demostrar que el producto se ha elaborado de acuerdo a los estándares equivalentes con las normas de la Unión Europea. Además, el importador debe brindar la evidencia de que el certificador del producto ha sido acreditado por una autoridad reconocida por el país miembro. Cada país comunitario puede tener diferentes criterios para juzgar el cumplimiento con estos requisitos. En los Estados Unidos, el Servicio de Marketing para la Agricultura (USDA) ha sido designado como la autoridad competente para la acreditación en ese país de los certificadores orgánicos para el cumplimiento con el ISO 65. La Regulación 2092/91 brindaba la posibilidad a los países de la CEE de emitir autorizaciones de importación –analizando cada caso, en particular–, hasta el 31 de diciembre de 2006. La Regulación 1991/2006 del Consejo amplió esta posibilidad hasta la adopción de un nuevo régimen de importación. Las leyes detalladas para la implementación de las disposiciones concernientes al certificado de inspección para la importación de otros países se establecen

en la Regulación 605/2008 de la Comisión. Los certificadores de los productos orgánicos de los Estados Unidos deben usar el formato del certificado de la UE para los productos que serán exportados a Europa. Un certificado original debe acompañar la mercadería y será verificado en la frontera por las autoridades de los países miembros. Las mercaderías no serán liberadas hasta que las autoridades hayan verificado que se ha emitido una autorización válida de importación para el envío. Los miembros de la CEE tienen varias opciones para la implementación de la regulación, lo cual implica la existencia de distintos procedimientos.



Figura 9. Logo Orgánico

Sanidad animal

La normativa de la UE en materia de sanidad relativa a los animales y a los productos de origen animal ha sido pensada para proteger y mejorar la salud de los animales (en concreto, de los destinados a la producción de alimentos). Las importaciones de animales y de productos de origen animal deben cumplir las normas sanitarias y las obligaciones internacionales aplicables, incluidas las siguientes normas generales:

- ✓ El país exportador debe estar incluido en una lista de países autorizados a exportar la categoría de productos en cuestión a la UE.
- ✓ Únicamente pueden importarse en la UE productos de origen animal procedentes de establecimientos de transformación autorizados del país exportador.
- ✓ Todas las importaciones de animales y productos animales deben ir acompañadas de un certificado sanitario firmado por un veterinario oficial de la autoridad competente del país exportador.
- ✓ Cada envío está sujeto a controles sanitarios en el puesto de inspección fronteriza del país de la UE de llegada.
- ✓ Si en un país fuera de la UE surge un brote de una enfermedad que pueda suponer una amenaza grave para la salud pública o animal, las autoridades de la UE podrán adoptar medidas preventivas temporales, incluida la suspensión de importaciones procedentes del país en cuestión o de una zona del mismo o requisitos especiales para los productos de ese país.

Fito sanidad

Si quiere exportar vegetales o productos vegetales (incluidas frutas, verduras y productos de madera) a la UE, tendrá que asegurarse de que sus productos cumplen 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:

- ✓ No se permite importar en la UE determinados organismos clasificados, a menos que se den unas circunstancias concretas.
- ✓ 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.

Requisitos generales

Las exportaciones de vegetales y productos vegetales a la UE deben:

- ✓ Ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador
- ✓ Pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE
- ✓ Ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE Ser notificadas a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.
- ✓ Si los envíos de vegetales o productos vegetales originarios de un país no perteneciente a la UE pueden suponer un riesgo para la UE, los países miembros o la Comisión Europea podrán adoptar medidas de emergencia temporales.

Requisitos adicionales

Las semillas y el material de reproducción deben cumplir una serie de requisitos de comercialización específicos para asegurar la sanidad y la calidad. Las condiciones específicas se aplican a:

- ✓ plantas oleaginosas y textiles
- ✓ cereales
- ✓ plantas hortícolas
- ✓ patatas de siembra
- ✓ remolacha (azucarera y forrajera)
- ✓ vides
- ✓ plantas frutícolas
- ✓ plantas forrajeras
- ✓ plantas ornamentales
- ✓ plantas forestales

La UE dispone de normas que velan por la protección de obtención vegetal relativa a los derechos de propiedad intelectual para las variedades vegetales válidos en toda la UE. El sistema es aplicado por la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales (CPVO).

Normativa de la UE

La Directiva fitosanitaria de la UE establece requisitos que previenen la introducción de organismos nocivos para los vegetales y los productos vegetales y su propagación en la UE.

La Directiva fitosanitaria incluye los siguientes productos:

Vegetales: Las plantas vivas y las partes vivas especificadas de las plantas, incluidas las semillas. En esta categoría se encuentran:

- ✓ frutos, en el sentido botánico del término, que no se hayan sometido a congelación;
- ✓ hortalizas, que no se hayan sometido a congelación;
- ✓ tubérculos, raíces tuberosas, bulbos y rizomas;
- ✓ flores cortadas;
- ✓ ramas con follaje;
- ✓ árboles cortados con follaje;
- ✓ hojas y follaje;
- ✓ cultivos de tejidos vegetales;
- ✓ polen vivo;
- ✓ vástagos, injertos y esquejes

Productos vegetales: Los productos de origen vegetal no transformados o que hayan sido sometidos a preparación simple, siempre que no se trate de vegetales. La normativa de la UE sigue la legislación internacional

- ✓ La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) de la FAO.
- ✓ El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.

CITES

Si exporta especies de flora silvestre o sus productos, deberá tener en cuenta los requisitos de la UE para especies amenazadas (también conocidos como los requisitos de la CITES).

Está prohibido importar determinadas especies en la UE mientras que otras deberán ir acompañadas de certificados específicos de exportación o importación.

Salud pública

La normativa sobre salud pública de la UE está pensada para proteger a la población de la UE de amenazas graves para la salud. Las medidas sobre salud pública incluyen:

- ✓ Supervisión y control de enfermedades transmisibles (por ejemplo, el síndrome respiratorio agudo grave (SRAG) y la gripe pandémica)
- ✓ Control de problemas sanitarios relacionados con estilos de vida no saludables (por ejemplo, tabaco y drogas)
- ✓ Supervisión del comercio en precursores de drogas (para prevenir el uso ilícito de determinados productos químicos en la elaboración de drogas como el éxtasis y las anfetaminas)

Los países miembros de la UE llevan a cabo tareas de vigilancia del mercado y velan por el cumplimiento de las normas de seguridad de los productos. Se sirven de mecanismos de la UE como RAPEX, el sistema de intercambio rápido de información entre los países de la UE y la Comisión Europea sobre productos peligrosos. Junto con las normas generales de seguridad de los productos, a determinadas categorías de productos, como cosméticos y productos farmacéuticos, se les aplican unas normas específicas.

Normalización técnica

La UE anima a los países miembros a adoptar normas técnicas armonizadas. Principios. A lo largo de los años, el enfoque hacia la armonización de las normas técnicas ha ido cambiando: Desde las directivas técnicas y detalladas específicas para cada producto (el "antiguo enfoque"), que aún incluye alimentos, vehículos a motor, productos químicos, cosméticos, detergentes, biosidas y productos farmacéuticos

Hasta el "nuevo enfoque":

Requisitos esenciales de salud y seguridad, aplicables a sectores o familias de productos, que los productos deben cumplir para poder comercializarse en la UE (salud, seguridad, protección de los consumidores, protección medioambiental, etc.)

Especificaciones técnicas de productos específicos recogidas en normas armonizadas (voluntario): se entiende que los productos que se fabrican siguiendo estas normas cumplen los requisitos esenciales correspondientes.

Las normas armonizadas pueden ser redactadas por tres organismos de normalización independientes:

- ✓ Comité Europeo de Normalización (CEN)
- ✓ Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC)
- ✓ Instituto Europeo de Normas de Telecomunicación (ETSI)

Evaluación de la conformidad

Los procedimientos para evaluar la conformidad de los productos con los requisitos esenciales regulados en las directivas de armonización técnica son llevados a cabo por:

El fabricante, o Un tercero. Los "organismos notificados" en cada país de la UE son responsables de la evaluación de la conformidad cuando debe intervenir un tercero. Más información sobre los organismos notificados. Los procedimientos de evaluación de la conformidad incluyen la fase de diseño de los productos, la fase de producción o ambas, en diversas formas: control interno de la fabricación, garantía de calidad total, etc. Existen acuerdos de reconocimiento recíproco entre la UE y ciertos países no pertenecientes a la UE que tienen un nivel comparable de desarrollo técnico y aplican enfoques compatibles en materia de evaluación de la conformidad.

Marcado "CE"

El mercado CE indica que un producto reúne todos los requisitos y que ha superado el procedimiento correspondiente de evaluación de la conformidad. El mercado CE:

- ✓ Consiste en el marcado CE" y el número de identificación del organismo notificado que participa en la evaluación (si procede)
- ✓ Debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompañe
- ✓ Permite la comercialización del producto en la UE. Como añadir el producto. Las autoridades nacionales de los países de la UE son responsables de la vigilancia del mercado para asegurar que los productos reúnan los requisitos para comercializarse en la UE. Para ello se pueden realizar controles físicos o documentales.

Representante autorizado en la UE

Los fabricantes de países no pertenecientes a la UE que deseen vender sus productos en la UE deben designar un representante autorizado establecido en la UE para que actúe en su nombre. Son responsables de que el diseño y la fabricación de los productos cumplan todos los requisitos aplicables y de que se lleve a cabo el procedimiento obligatorio de evaluación de la conformidad. Las autoridades aduaneras están autorizadas a suspender el despacho de las mercancías que representen una amenaza grave para la salud o la seguridad o carezcan de la documentación exigida.

Nuevas reglas para la comercialización de productos en la UE

Desde 2008 se han aprobado nuevas normas para eliminar los obstáculos existentes para la libre circulación de mercancías en cualquier lugar de la UE.

- ✓ Procedimientos relativos a la aplicación de normas técnicas nacionales a los productos comercializados legalmente en otro país de la UE
- ✓ Acreditación y vigilancia del mercado
- ✓ Mercado CE de conformidad y evaluación de la conformidad.

Envases

Los envases comercializados en la UE deben cumplir requisitos tanto medioambientales como sanitarios:

- ✓ Normas generales sobre los envases y sus residuos
- ✓ Tamaño de los envases

- ✓ Disposiciones especiales sobre los materiales y artículos destinados a entrar en contacto con los alimentos.
- ✓ Las importaciones de envases hechos de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias.
- ✓ En concreto, los embalajes de madera (cajones, cajas, jaulas, etc.) deben someterse a alguno de los tratamientos que se especifican.

Etiquetado

Los productos comercializados en la UE deben respetar los requisitos de etiquetado de la UE destinados a:

- ✓ Proteger la salud, seguridad e intereses de los consumidores.
- ✓ Proporcionar información sobre el producto (contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc.).
- ✓ Idioma de país a exportar.

Etiqueta ecológica de la UE

La etiqueta ecológica de la UE o "logotipo de la flor" puede concederse a productos que ayuden a proteger el medio ambiente e informen a los consumidores sobre su impacto medioambiental. Existen normas básicas y criterios específicos en relación con la etiqueta ecológica para los diferentes grupos de productos (productos textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.). Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes y minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica a la autoridad pertinente del país de la UE en el que se ha comercializado el producto.

Normas de comercialización

Se han dispuesto unas normas de comercialización de la UE para que los productos agrícolas y de la pesca lleguen **frescos** al consumidor con el fin de asegurar la calidad. Los requisitos del sistema de comercialización común para los productos agrícolas varían en función del producto y tienen en consideración distintos aspectos como la frescura, tamaño, calidad, presentación, tolerancias, etc. Las normas de comercialización para los productos de la pesca contemplan la clasificación por calidad, tamaño o peso, envasado, presentación y etiquetado. Los países de la UE llevan a cabo controles físicos y documentales para garantizar que los productos importados son conformes con estas normas de comercialización.

Producción agrícola ecológica

Los productos conformes a las normas establecidas pueden portar el logotipo de producción agrícola ecológica de la UE, que certifica que el producto se ha fabricado de conformidad con la normativa ecológica. El proceso de certificación para la producción y comercialización de productos ecológicos con etiquetas y logotipos en el mercado de la UE es muy estricto.

Requisitos medioambientales

La producción mundial de alimentos debe duplicarse de aquí a 2050 para tener en cuenta el crecimiento de la población y la evolución de los hábitos alimentarios. Hace frente a los efectos del cambio climático sobre la biodiversidad, la calidad del suelo y del agua, y a las exigencias del mercado mundial. La política agrícola de la UE ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas para ayudar a los agricultores a afrontar estos

desafíos y a responder al cambio de actitudes y expectativas de las personas. La política agrícola de la UE abarca una amplia gama de ámbitos, incluida la calidad de los alimentos, la trazabilidad, el comercio y la promoción de los productos agrícolas de la UE. La UE apoya financieramente a sus agricultores e impulsa las prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, invirtiendo, al mismo tiempo, en el desarrollo de las zonas rurales.

Las instituciones de la UE colaboran en la elaboración, aplicación, supervisión y evaluación de las políticas agrícolas y alimentarias. Las autoridades nacionales y locales aplican la legislación acordada a escala de la UE. A través del presupuesto de la UE, los Estados miembros acceden a los fondos disponibles de conformidad con las normas establecidas a nivel de la UE. La UE también supervisa la forma en que se aplica la legislación y su eficacia, y coordina los cambios que se introducen en la legislación. Dentro de la Red de Autoridades Ambientales, los anteriores Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y Medio Ambiente constituyeron el Módulo de Sensibilización para el Sector Agrario, un documento que pretende ser claro y sencillo de orientaciones para la integración de la protección del medio ambiente en la agricultura.

Su principal fin es la toma de conciencia de los trabajadores del sector agrario por los temas agroambientales que les afectan. La agricultura y la ganadería, por su incidencia, entre otros factores, en el suelo y en la calidad de las aguas, en la biodiversidad, en el paisaje, en la vertebración del territorio, en el asentamiento de la población o en las raíces culturales, es contemplada por la U.E. como uno de los sectores prioritarios en la integración ambiental.

A estas consideraciones se suman las crecientes tendencias de la Política Agraria Común y de la financiación comunitaria del sector, que está situando a la agricultura frente a un nuevo

escenario. Los agricultores europeos ya están familiarizados con conceptos tales como las Buenas Prácticas Agrarias, la Eco condicionalidad, las Medidas Agroambientales o la multifuncionalidad de la Agricultura. Se hacía cada vez más necesario un instrumento de ayuda que aportarse por parte de las Administraciones, al agricultor, las nociones incluidos en el Módulo Ambiental para el Sector Agrario.

Control del comercio de productos químicos peligrosos

Las importaciones de determinados productos químicos peligrosos en la UE están sujetas a controles con arreglo al Convenio de Rotterdam. Este Convenio define el procedimiento de consentimiento fundamentado previo (CFP) aplicable a ciertos plaguicidas y productos químicos peligrosos objeto de comercio internacional. La Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas ayuda a los exportadores a cumplir la legislación de la UE en materia de productos químicos, y en concreto, también con el procedimiento PIC. Toda la información relacionada con los requisitos de importación figura en la Base de Datos Europea sobre Exportación e Importación de Productos Químicos Peligrosos.

Control de contaminantes orgánicos persistentes (COP)

El objetivo de la política de la UE consiste en eliminar o minimizar el uso de estos productos, de conformidad con el Convenio de Estocolmo sobre COP y el Protocolo del Convenio regional sobre la contaminación atmosférica transfronteriza a gran distancia de la CEPE, aplicados a través del Reglamento Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias y preparados químicos (REACH). REACH es la normativa en vigor de la UE en materia de productos químicos. Establece un nuevo sistema para sustancias tanto nuevas como existentes y fija requisitos para los fabricantes de la UE y para los importadores de

sustancias químicas y productos con sustancias químicas a la UE. En la UE, la industria química es responsable de facilitar información sobre las propiedades de las sustancias químicas que produce. Esta información se almacena en una base de datos central gestionada por la Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas (ECHA), que administra y coordina todo el proceso. El sistema incluye todos los productos químicos, incluidos los utilizados en:

- ✓ Procesos Industriales
- ✓ Productos de Limpieza
- ✓ Pinturas
- ✓ Prendas de Vestir
- ✓ Muebles
- ✓ Aparatos Eléctricos
- ✓ Ingredientes para Pinturas O Cosméticos
- ✓ Material Escolar y de Oficina
- ✓ Productos Textiles
- ✓ Componentes Electrónicos.

Determinados grupos de productos, como los ingredientes alimentarios o los medicamentos, están exentos del REACH. Las posibles obligaciones a las que están sometidos algunos

productos con arreglo a REACH (por ejemplo, pigmentos que pueden utilizarse en productos alimentarios y no alimentarios) pueden depender del uso final.

Normativa de la UE

El sistema REACH constituye la principal normativa. Existe además legislación específica que regula productos tales como detergentes, cosméticos, biocidas, etc. Clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas. Antes de que los productos químicos puedan llegar al mercado de la UE, deben ser clasificados, etiquetados y envasados de conformidad con el Sistema Globalmente Armonizado (SGA) de las Naciones Unidas. Información sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas. Otra legislación pertinente:

- ✓ Clasificación, embalaje y etiquetado de sustancias peligrosas
- ✓ Clasificación, envasado y etiquetado de preparados peligrosos

Productos fitosanitarios y biosidas

En la UE, los productos fitosanitarios deben autorizarse antes de poder comercializarse, al igual que gran parte de los ingredientes de sus componentes. Los biosidas deben cumplir determinados requisitos. Como ejemplos de biosidas, cabe mencionar:

- ✓ Desinfectantes
- ✓ Conservantes
- ✓ Plaguicidas no Agrícolas
- ✓ Productos Náuticos Anti Incrustantes. Si desea exportar pinturas conservantes de la madera o agentes anti incrustantes a la UE, deberá asegurarse de que sus productos están autorizados en el mercado de conformidad con la legislación de la UE en materia de biosidas. Los principales requisitos incluyen una lista de sustancias permitidas y la autorización del producto. Este documento se centra en las consecuencias de la normativa sobre biosidas para los productores que trabajan dentro del grupo de

productos objetivo del CBI "pinturas y productos de recubrimiento". Tenga en cuenta que los requisitos para comercializar los biosidas aún no están totalmente armonizados en todos los países de la UE. Contacte con la autoridad competente del Estado miembro.

Barreras comerciales

Medidas arancelarias

Aranceles

En lo que concierne a aranceles, Alemania sigue las regulaciones establecidas en la Unión Europea. Si bien el comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias, cuando se realizan importaciones desde otro mercado comunitario se debe completar una Declaración. En caso contrario, si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4.2%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y presentan sistemas de cuotas. Los alimentos procesados, en tanto, tienen una tarifa promedio de 17.3%. Como miembro de la UE, Alemania aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados. De otra parte, cabe mencionar que existen contingentes arancelarios, que pueden ser de dos tipos. Los primeros son los contingentes arancelarios preferenciales, que se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales entre la UE y determinados países. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE con un arancel más favorable. En segundo lugar, están los contingentes arancelarios autónomos, que pueden

abrirse para algunos sectores económicos con el fin de estimular la competencia dentro de la UE. Estos suelen concederse a materias primas, productos semielaborados o elementos cuya cantidad dentro de la UE es insuficiente.

Impuesto sobre el valor añadido (IVA)

En Alemania tanto las empresas de la UE como las de fuera de la UE pueden comerciar sin tener que contar con una presencia local. Esto se conoce como comercio de IVA de no residentes. En Alemania no existe un umbral de IVA para el registro de comerciantes no residentes; un número de identificación fiscal debe existir antes del inicio de las operaciones sujetas al impuesto. Existen normas estrictas sobre las situaciones en las que se permite el registro de IVA alemán. Los supuestos en los que comúnmente se requiere un registro son los siguientes:

- ✓ Importación de productos a Alemania,
- ✓ Organización de eventos en vivo, conferencias, etc. en Alemania
- ✓ Almacenamiento de productos en un almacén alemán como inventario para reventa
- ✓ Compra de productos dentro de Alemania para su posterior reventa en el país
- ✓ Venta de productos alemanes a otros estados miembros de la UE
- ✓ Venta a distancia a particulares en Alemania, p.ej. ventas al por menor por Internet. El tipo de IVA estándar en Alemania es del 19%. Existe un tipo reducido del 7% para alimentos, libros, alojamiento en hoteles, servicios culturales y otros productos y servicios.

Impuesto selectivo al consumo

Los estados miembros de la Unión Europea aplican impuestos especiales al consumo de bebidas alcohólicas, productos de tabaco y productos relacionados con la energía. La base de los impuestos especiales de consumo se ha armonizado en el ámbito de las CE, pero los tipos difieren entre los estados miembros. Si bien la legislación comunitaria establece el mínimo, se fijan a nivel nacional. Cabe resaltar que la legislación de las CE no discrimina entre los productos de las CE y los demás. El sistema fiscal italiano tiene características comunes a los países europeos más industrializados, tanto por los impuestos directos como por los indirectos. La capacidad impositiva se reserva al Gobierno Central o a las autoridades regionales, provinciales o municipales. Estas pueden fijar sus propios ingresos ejercitando los poderes reconocidos por los artículos 117 y 118 de la Constitución. Las CE mantienen un régimen de licencias de importación con fines de vigilancia, administración de contingentes y salvaguardia. Las licencias de Importación son exigidas para productos considerados estratégicos (para la importación de acero, carbón y carbón de coque y armas). La obtención de las licencias corre por cuenta del importador. Si el producto está sujeto a cupos, entonces el exportador tendrá que proveer al importador un certificado de exportación, para que el importador proceda con la gestión.

Medidas no arancelarias

Al ser parte de la Unión Europea, Italia emplea normas comunitarias válidas en todos los territorios del bloque. Es por ello que para una transacción extracomunitaria es necesario acompañar las mercaderías con los siguientes documentos:

- ✓ Factura comercial
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Certificado sanitario (productos de origen animal) y fitosanitario (productos vegetales que pudieran introducir plagas)
- ✓ Licencias de importación

Si bien la UE posee una política comercial exterior altamente liberalizada, persisten ciertas restricciones a nivel de productos del agro derivadas de la implantación de la Política Agrícola Común (PAC). Esta permite la aplicación de compensaciones a la importación y exportación de productos agrícolas para beneficiar el desarrollo de la agricultura dentro de la UE e incluye cierto número de sistemas de control y regulación para las mercaderías que entran al bloque. Por otro lado, la importación de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) se encuentra restringida y, en caso de que se autorice su ingreso a territorio de la UE, esta debe de especificar su condición en el embalaje por motivos sanitarios. Asimismo, la importación de productos cárnicos de buey criado con hormonas se encuentra prohibida.

Asimismo, los productos que estén elaborados a base de insumos de origen animal requieren de un certificado fitosanitario otorgado por la autoridad competente del país de origen. En tanto, los productos pesqueros deber estar acompañados de un certificado de captura, mientras que para los textiles es necesaria información suplementaria. En casos de existir dudas o no se haya demostrado que un producto no es nocivo se utiliza el principio de precaución, por lo cual se prohíbe la importación.

Según la entrevista realizada al Sr. Pavel Millones Gómez (Gerente Comercial de Danper), indico que el mercado Aleman es accesible, debido al TLC con el que se cuenta el arancel es 0%, lo que hace referencia a ser un mercado barato dentro del continente europeo.

Interpretación del Objetivo Especifico 3

El análisis de las principales barreras arancelarias para la exportación de la quinua orgánica al mercado europeo específicamente Alemania, la quinua se encuentra libre de arancel, ya que contamos con el TLC- Unión Europea desde el año 2013 el cual nos favorece en ese aspecto, sin embargo, existen ciertas regulaciones para entrar al país, ya que se debe contar con ciertas certificaciones y requisitos desde la producción hasta el empaque y etiquetado, siendo un producto orgánico y así como indico el experto en la industria de la quinua es muy el mercado europeo accesible por los acuerdos comerciales con los que contamos . Sin embargo, en términos generales las principales barreras arancelarias permiten incrementar las exportaciones de quinua orgánica, debido a que Alemania cuenta con arancel preferencial que permite facilitar las exportaciones.

Objetivo 4. Analizar si la oferta exportable hacia el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Este objetivo estará demostrado a través de:

Producción nacional

- ✓ Producción y superficie cosechada de quinua en el Perú
- ✓ Participación en la producción de variedad de quinua
- ✓ Proyección de hectáreas plantadas
- ✓ Producción en la región de la Libertad

Exportaciones

- ✓ Evolución de las exportaciones de quinua
- ✓ Principales destinos de las exportaciones peruanas de quinua
- ✓ Principales departamentos exportadores de quinua a Alemania
- ✓ Principales empresas exportadoras
- ✓ Características del producto exportado

Producción nacional

Producción y superficie cosechada de quinua en el Perú

PRODUCCION DE QUINUA, POR REGIONES NATURALES Y POR DEPARTAMENTOS													
(En toneladas)													
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Nacional	28 191	32 590	39 397	41 079	41 182	44 213	52 130	114 725	105 621	77 652	78 543	85 999	30 886
Costa	1 212	911	1 073	1 292	1 625	2 639	7 899	49 293	31 042	10 617	6 670	6 576	2 586
Arequipa	358	257	473	650	1 013	1 683	5 326	33 193	22 356	6 157	3 104	3 942	2 055
La Libertad	422	258	415	430	354	505	1 146	4 155	3 172	2 900	2 006	1 744	0
Tacna	0	0	0	0	52	187	360	2 403	891	1 019	1 246	454	482
Lambayeque	0	0	0	0	0	0	427	3 262	778	28	112	178	0
Ancash	416	379	158	148	140	183	347	3 241	1 674	402	127	149	18
Moquegua	16	16	28	23	25	11	26	112	106	71	60	50	0
Ica	0	0	0	40	41	69	58	997	958	10	0	40	23
Lima	0	0	0	0	0	0	207	1 718	984	30	15	19	8
Piura	0	0	0	0	0	0	0	212	123	0	0	0	0
Sierra	26 979	31 679	38 323	39 786	39 557	41 574	44 231	65 432	74 579	67 035	71 873	79 423	28 300
Puno	19 852	27 719	31 160	31 951	32 740	30 179	29 331	36 158	38 221	35 166	39 610	38 858	25 436
Ayacucho	1 444	1 031	1 771	2 368	1 444	4 188	4 925	10 323	14 630	16 657	15 615	21 213	2 575
Apurímac	1 078	585	960	1 212	1 262	2 095	2 010	2 935	5 785	4 805	7 221	9 262	106
Cusco	1 737	796	2 028	1 890	1 796	2 231	2 818	3 020	4 337	3 937	3 675	4 242	125
Junín	2 229	949	1 454	1 586	1 448	1 882	3 852	10 551	8 518	3 802	2 761	3 074	0
Huancavelica	137	122	412	358	429	501	671	805	1 034	1 189	1 589	1 305	35
Cajamarca	109	131	227	133	141	190	219	467	572	751	841	908	14
Huánuco	355	323	303	286	293	306	389	1 157	1 428	661	550	560	8
Pasco	7	0	0	0	0	0	0	1	28	5	4	0	0
Amazonas	31	23	9	2	2	2	15	16	26	63	7	0	0

* Enero-Abril
Fuente: MINAGRI-DGESEP-DEA - Direcciones Regionales de Agricultur. Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

Figura 10. Producción Nacional de Quinua

Según la figura 10, podemos ver que la producción anual del país se redujo en 2019 respecto al año previo. Los principales departamentos proveedores son Puno, Ayacucho, Apurímac.

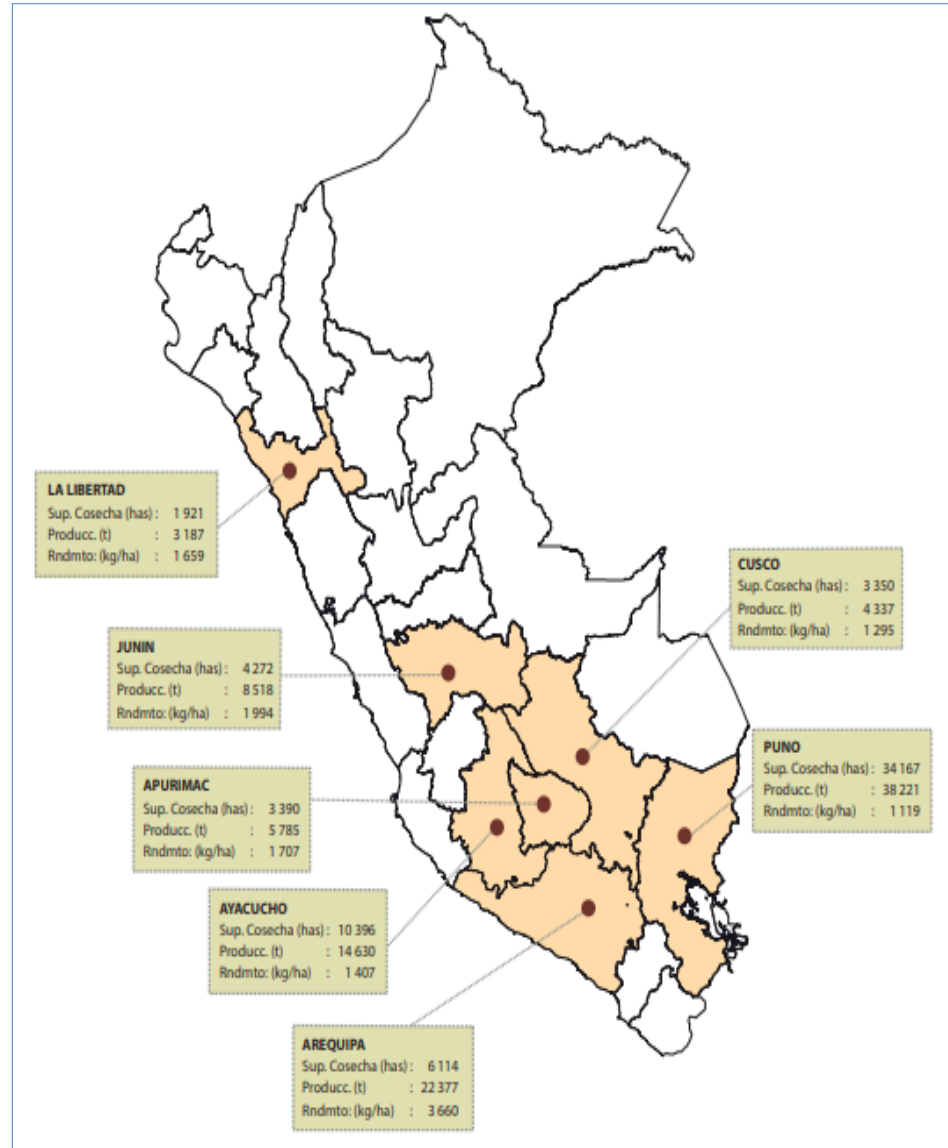


Figura 11. Superficie Cosechada Nacional de Quinua

En la figura 11, se puede ver las superficies cosechadas a nivel nacional de quinua siendo el principal productor Puno y el departamento de La Libertad con menor cantidad.

Proyección de hectáreas plantadas

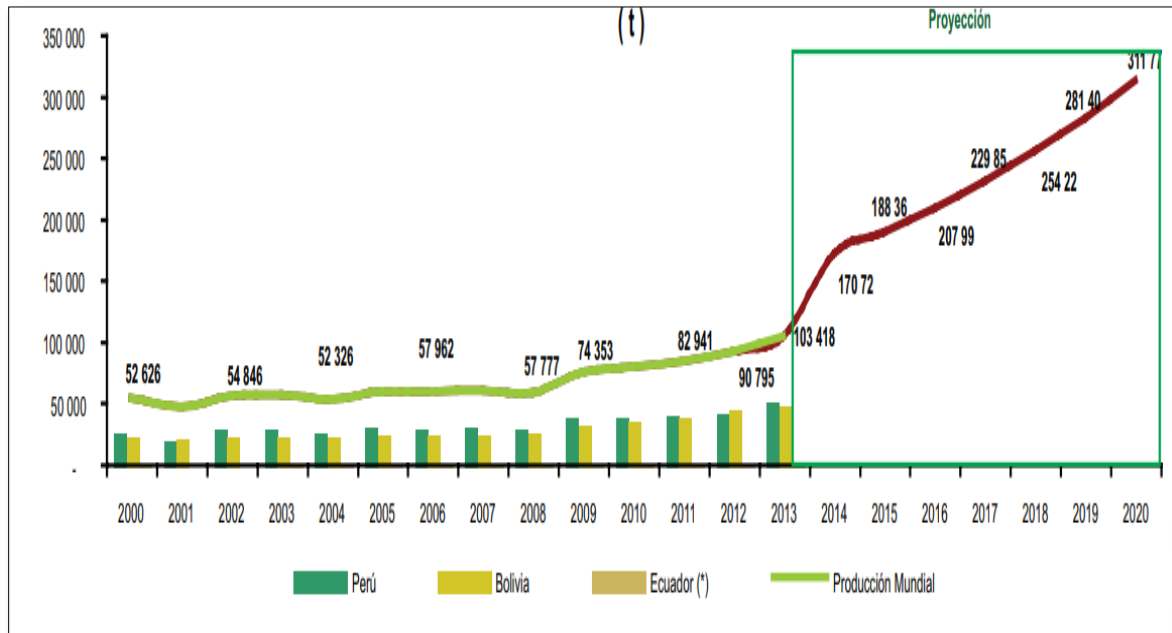


Figura 12. Proyección de Hectáreas Plantadas

Según la figura 12, se puede ver las proyecciones de quinua en los próximos años, las cuales van a aumentar, esto será gracias a la demanda de los países extranjeros. Al 2020 de 311,7 mil toneladas, estimando un crecimiento promedio anual de 16% para Perú, de 10% para el caso de Bolivia y de 5% para el Ecuador. Se espera al 2020 la consolidación total de Perú como el primer productor mundial de quinua, debido a la ampliación de su frontera agrícola y al creciente incremento de su productividad, comparado con Bolivia y Ecuador. Sin perjuicio de las proyecciones efectuadas, existen factores que van a determinar el comportamiento de la producción mundial en los próximos años. Entre estos tenemos, la tendencia de la demanda nacional e internacional, debido a la revalorización de la quinua como un producto natural, de alto valor nutritivo y con un poderoso vínculo a las raíces

culturales indígenas del altiplano sudamericano, que ha dado lugar a un sostenido aumento de la demanda en los mercados de los países industrializados, que también se ha reflejado en el nivel de sus precios.¹⁹ En estos últimos años las cifras muestran un crecimiento de la demanda externa en torno al 10% anual, que, de mantenerse en el futuro inmediato, significaría duplicar la demanda agregada en un plazo de alrededor de cinco años. Por ser todavía un producto nicho, tiene un comportamiento que aún no se encuentra ligado al ciclo económico de los países de altos ingresos. En tal sentido, la promoción del producto en dichos mercados parece un elemento clave para ampliar el posicionamiento ya obtenido, en nuevos segmentos de consumidores. En cuanto al mercado interno, urge una mayor promoción para incorporar a sectores medios en Perú, Chile, Colombia y Bolivia, a través de campañas que estimulen el consumo sobre bases y conceptos similares a los utilizados en los países desarrollados. Otro factor esencial para determinar la oferta de quinua es el nivel de rendimiento por hectárea, ya que su incremento permite de manera directa mejorar los ingresos de los productores, y porque la expansión de la superficie bajo cultivo de quinua hacia nuevas regiones geográficas no es una variable que pueda extenderse indefinidamente.

Producción en la región de La Libertad

Según la entrevista que se realizó a: Cooperativa agraria ecológica

Cooperativa: Marka Huamachuco

Gerente: Santos Zacarías Arteaga miranda

Donde se obtuvo la siguiente información acerca de la producción de la quinua en la región de La Libertad:

Tipos de quinua que producen: más de 5 variedades la cual de ellas la mejor de ellas la mejor quinua ahora es la blanca Junín, la blanca en huargas, también tenemos rojas y negras.

Mejoras en el cultivo: en dos aspectos porque hay mejoras en el cultivo y también se ha dado la mejora de ingreso económico para los socios que pertenecen a esta cooperativa, una de las mejoras del cultivo del producto es que el socio ha mejorado bastante la producción porque de una hectárea que antes producían mil a mil doscientos kilos, ahora ha superado por decir de mil quinientos hasta dos mil kilos, y eso también da una mejora económica al socio.

Temporada de quinua: Dos temporadas la campaña grande de cosecha que empezamos desde el mes de junio que nos vamos hasta setiembre y la temporada de campaña chica que estamos hablando en el mes de diciembre.

Precios de la quinua: Los precios para asignarlo, hay que buscar mercado y hay que ver la empresa que paga el mejor precio por que la quinua orgánica los directivos los socios ponen su precio y la empresa la mejor postora se le vende a la que mejor paga no, el precio de la quinua orgánica si hablamos ahorita estamos hablando S/.6.50 acá en Huamachuco y puesto en lima S/8.00 soles.

Principal competencia: Como cooperativa los que compiten así con los socios y lo productores de la provincia, hay otros productores en Arequipa, otras cooperativas y asociaciones, pero ahora la provincia Sánchez Carrión que es Huamachuco estaría compitiendo con Arequipa.

Problemas en la producción: Los principales problemas son los factores de la naturaleza porque el factor climático por que no se sabe qué día llueve y que día hace calor, esos son los principales factores y también las plagas y enfermedades que obtiene el producto.

Asociación de agricultores: En la provincia si hablamos de más asociaciones o productores, hay dos consorcios y más asociaciones el problema es algunos no están registrados formalmente. En el 2012 aparecen los pros compites por las municipalidades. El problema era cuando apareció los pros compites fue una producción de quinua en el 2014 que hubo incremento de volumen y no había mucha demanda del producto, entonces a raíz de ello aparece ya la cooperativa porque con la cooperativa podríamos lograr la certificación orgánica que como asociación no podíamos, las tendencias son más en lo que es orgánico que lo convencional.

Clientes: Los clientes para vender los productos lo que es empresa comercializadora son avícolas, agrícolas que exportan, pero ellos están Lima en Huamachuco los proveedores son los socios de la cooperativa.

Exportaciones: La empresa exporta a estados unidos y Australia.

Exportaciones

Evolución de las exportaciones de quinua

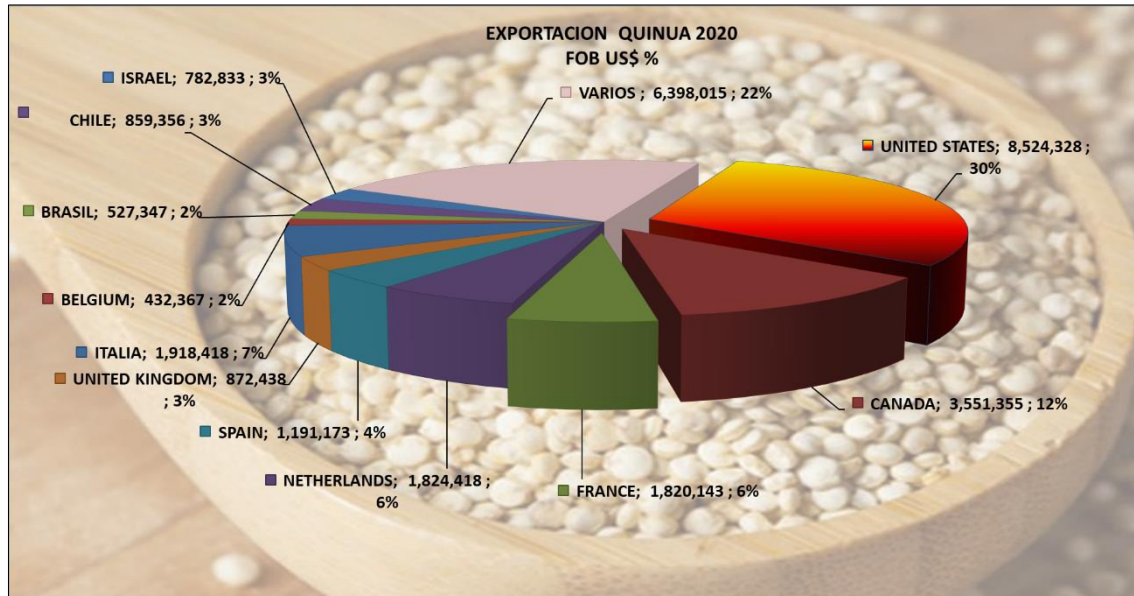


Figura 13. Evolución de Exportación de Quinua

Según la figura N° 13, las exportaciones de quinua en el Perú son muy recientes, apenas a partir del 2006 se observaron volúmenes superiores a las mil t, siendo Bolivia el país que abastecía mayormente al mercado internacional con una quinua orgánica, orientada básicamente a ciertos nichos de mercado. El valor exportado por Perú se duplica en el 2008 (2,1 mil toneladas), y vuelve a duplicarse en el 2010 (4,8 mil toneladas). En diciembre de 2011 las Naciones Unidas anuncia a nivel mundial que el 2013 se denominará el “Año Internacional de la Quinua” (AIQ) y en el 2012 se inician los trabajos previos durante todo el año, tanto en el país como en el exterior, a fin de desarrollar actividades orientadas a dar a conocer al mundo las bondades de la quinua andina. Como resultado de las expectativas generadas por esta nominación, las exportaciones se consolidan y amplían (en especial en

el mercado norteamericano). En el 2012 se registró un volumen de 10,4 mil t, en el 2013 con un buen precio, se elevan en un 75% a 18,2 mil t; en el 2014 ante la presión de los mercados se llega a exportar 36,2 mil t. Este año se registra los mayores precios y el valor de exportación jamás alcanzado (US\$ 196,4 millones). Después de registrar 36,2 mil toneladas en el 2014, en el 2015 se eleva a 41,4 mil toneladas (14,3%), nueva cifra récord de exportación, en el 2016 se mantiene esa tendencia y aumenta a 44,3 mil toneladas (7,1%), comportamiento que permite contener la caída abrupta de los ingresos por exportaciones. En el 2017, los volúmenes acumulados hasta mediados de diciembre suman 45,5 mil toneladas, que reflejan un incremento de 1,9% respecto al total exportado del 2016. Se espera que con los ajustes que se realicen más adelante estas cifras de exportación pudieran aumentar, aunque ligeramente.

EXPORTACIONES QUINUA			7			12
MES	2,020			2,019		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	8,306,911	3,283,672	2.53	8,539,687	3,043,188	2.81
FEBRERO	8,027,341	3,187,201	2.52	8,152,054	2,912,580	2.80
MARZO	1,200,821	471,895	2.54	10,307,799	3,565,858	2.89
ABRIL	1,765,965	698,590	2.53	7,571,022	2,635,054	2.87
MAYO	4,671,830	1,782,683	2.62	11,571,798	4,039,128	2.86
JUNIO	3,085,337	1,260,457	2.45	12,771,171	4,587,477	2.78
JULIO	1,643,986	687,428	2.39	15,879,912	5,847,049	2.72
AGOSTO				12,941,960	4,675,290	2.77
SEPTIEMBRE				9,775,104	3,639,138	2.69
OCTUBRE				10,734,393	4,048,998	2.65
NOVIEMBRE				11,507,707	4,280,131	2.69
DICIEMBRE				12,846,160	4,831,249	2.66
TOTALES	28,702,191	11,371,926	2.52	132,598,767	48,105,140	2.76
PROMEDIO MES	4,100,313	1,624,561		11,049,897	4,008,762	
% CREC. ANUAL	-63%	-59%	-8%	7%	-5%	13%

Figura 14. Evolución de Exportación de Quinua FOB

Según la figura N° 14, en el 2020 y 2019 debido a la caída de los precios se afectó sensiblemente el valor de las exportaciones que cae en el 2020 esto básicamente por la pandemia covid 19 que afecto a nivel mundial las exportaciones de todo tipo.

Tabla 20

Tasa de Crecimiento Anual de Exportaciones (2009 – 2017)

	Volumen		Valor
Mundo	42.0%	Mundo	39.8%
Unión Europea	56.7%	Unión Europea	53.0%
EE.UU	39.0%	EE.UU	36.2%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Según la Tabla 20, se visualiza que, respecto a la Unión Europea, este es un mercado relativamente nuevo, pero ha crecido muy rápidamente, en especial a partir del 2014 hacia adelante (en el 2016 cubre cierto vacío que deja Estados Unidos, superando por primera vez en valor y volumen a las exportaciones norteamericanas). En el período 2009- 2017, las exportaciones peruanas hacia este mercado han aumentado anualmente a una tasa promedio de un 56.7% (valor) lo cual ha permitido se eleve la importancia de este mega mercado de un 13,5% promedio entre el 2009 al 2012, a un 44% en el 2016, despuntando en importancia al mercado norteamericano. En el 2017, con cifras muy preliminares, se observa un deterioro de nuestras exportaciones hacia los países miembros de la UE, excepto Alemania, debido a un sobre abastecimiento, a la competencia boliviana y a los menores precios. En ese sentido, las exportaciones peruanas han caído en valor (10,8%) y en volumen (13,6%) con relación al año anterior. Respecto a la participación de este mercado, esta se redujo a un 37,3% del total, aunque siguen siendo el primer mega mercado para la quinua peruana. Cabe destacar,

que la crisis de la quinua en el mercado norteamericano, por el caso de los residuos químicos, obligó a muchos exportadores peruanos reorientar sus exportaciones hacia la Unión Europea (28 países desarrollados) mega mercado que cuenta con una población de elevada capacidad adquisitiva, antes mayormente abastecida por Bolivia, a quien se ha logrado desplazar para constituirse en la plaza más importante para las exportaciones peruanas.

Tabla 21

Principales Destinos de las Exportaciones de Quinua Peruana

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Estados Unidos de América	35.160	45.693	43.453	49.200
Canadá	8.044	10.212	10.044	9.678
Francia	5.223	4.596	5.804	7.122
Países Bajos	10.850	7.666	6.744	6.891
Reino Unido	7.285	5.864	6.127	5.897
España	5.041	5.113	5.061	5.770
Italia	7.605	7.716	5.546	5.497
Bélgica	585	1.784	1.891	4.296
Brasil	1.937	2.522	4.290	3.739
Chile	1.176	2.550	3.305	3.608
Alemania	4.026	5.417	5.030	3.325
Rusia, Federación de	599	1.422	1.946	2.577
Israel	2.183	1.895	2.103	2.492

Fuente: TRADEMAP

En la Tabla 21, se observa los principales destinos de exportaciones de quinua peruana encontrándose primer lugar a Estados Unidos y Alemania se encuentra en onceavo lugar.

Principales países exportadores de quinua a Alemana

Tabla 22

Principales Países Exportadores de Quinua

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Perú	103.062	122.127	121.829	134.460
Bolivia, Estado Plurinacional de	81.437	74.469	80.630	90.656
España	1.881	3.582	8.111	16.489
Países Bajos	11.448	12.329	24.499	15.207
Estados Unidos de América	20.075	16.307	15.358	14.027
Alemania	6.268	7.530	7.054	7.642
Francia	5.977	5.770	6.312	7.171
Ecuador	4.794	4.707	4.270	6.117
Bélgica	2.598	2.725	4.025	5.519
Italia	3.923	4.709	3.297	4.043
Canadá	3.341	2.837	2.881	3.680
Austria	2.654	2.784	2.347	3.504

Fuente: TRADEMAP

En la Tabla 22, se observa a los principales países exportadores de quinua, encontrándose en primer lugar a Bolivia seguido de Perú.

Tabla 23

Principales Empresas Exportadoras de Quinua

Empresa	%Var 19-18	%Part. 19%
ALISUR S.A.C.	30%	15%
INVERSIONES ANDINAS J & V S.A.C.	73%	11%
COLOREXA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	11%	7%
"SOLUCIONES AVANZADAS EN AGRONEGO...	4%	6%
AGRO FERGI S.A.C.	3%	5%
GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.	-22%	4%
APLEX TRADING SOCIEDAD ANONIMA CE...	27%	4%
VINCULOS AGRICOLAS SOCIEDAD ANONI...	36%	4%
DE GUSTE GROUP SAC	37%	4%
Otras Empresas (150)	--	35%

Fuente: SIICEX

En la Tabla 23, se observan las principales empresas exportadoras de quinua en el Perú. Actualmente la empresa que lidera como principal empresa es Alisur quien es una empresa peruana que se dedica a la producción y comercialización de granos andinos y legumbres en los mercados locales e internacionales. Gracias a su ubicación privilegiada en el hemisferio sur, cuenta con una gran variedad de zonas climáticas que benefician el cultivo de diversos productos de excelente calidad. La política de mejora continua, la constante inversión en tecnología y un equipo humano constantemente capacitado permiten ser los líderes en la industria.

Características del producto exportado

Atributos del producto

La Quinua peruana representa una expresión de la cultura andina y reúne tres de los denominados ejes principales:

- ✓ Su condición de alimento saludable.
- ✓ Sus características éticas que se asocian directamente a su historia y tradición cultural.
- ✓ Su evidente practicidad, ya que se trata de un alimento que fácilmente puede generar valor agregado, hecho que se puede verificar revisando sus diversas formas de usos y presentaciones en el mercado.
- ✓ Producto de calidad, los grandes importadores confían más en la calidad de la quinua cultivada en áreas tradicionales (sierra / sierra alta), considerando que por las condiciones climáticas es poco probable el uso de pesticidas.

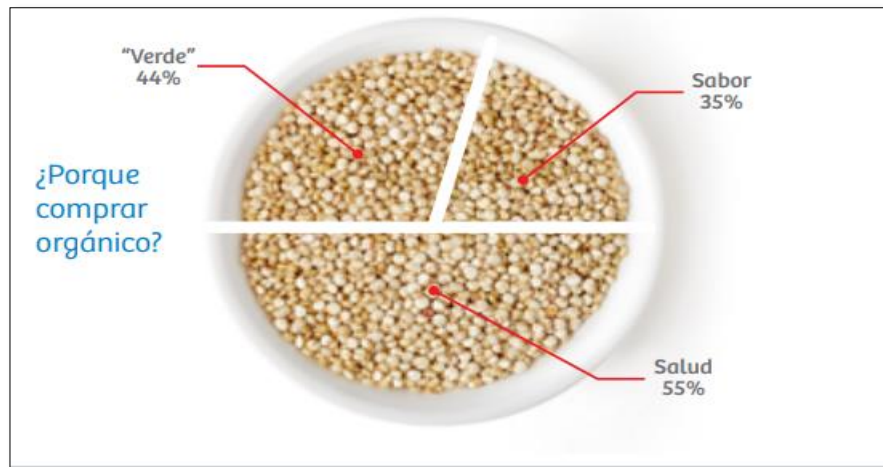


Figura 15. Quinua

Proveedores de confianza

Todos los proveedores deben cumplir de forma estricta con la normativa internacional. En ese sentido, los proveedores tienen que ser de confianza, contar con la capacidad para realizar el abastecimiento de forma regular, y mantener siempre altos estándares en la calidad del producto.

Integridad del producto

Es muy importante mantener la integridad del producto desde el proceso productivo primario y durante toda la cadena de suministro (trazabilidad). La quinua orgánica no debe presentar problemas con el uso de pesticidas.

Tipos de quinua

La demanda es mayormente por quinua blanca convencional, aunque no se descarta un crecimiento en la demanda tanto por quinua roja y/o quinua negra. Asimismo, existe interés por la quinua.



Figura 16. Tipos de Quinua

Desarrollo

La quinua está en proceso de convertirse en un producto corriente, que se encuentra disponible en supermercados y tiendas locales. Asimismo, se está utilizando frecuentemente en restaurantes, recetas, revistas y periódicos. Existe una tendencia creciente a utilizar la quinua como ingrediente o parte de otros productos.

Análisis de la competencia

El competidor directo de la quinua peruana es sin lugar a dudas la quinua boliviana. Ambos productos cumplen con los tres denominados ejes principales, que en mercados internacionales les permitirían generar valor agregado a sus alimentos. Sin embargo, en el resto del mundo están apareciendo cada vez más países productores de quinua, influenciados por el alza de precios de este producto en los últimos años.

Interpretación de Objetivo Especifico 4

El análisis realizado podemos determinar que la producción de quinua ha ido creciendo a través de los años en las diferentes zonas del país gracias a las condiciones climáticas y al requerimiento del mercado nacional e internacional y se espera que en los próximos años el número de hectáreas cada día crezca más. Según la entrevista realizada a los expertos en el tema respecto a la quinua en la región de La Libertad existe un crecimiento y aunque hasta el momento su producción no es mayor como la de Puno o Arequipa. Es decir, la oferta exportable hacia el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica.

Objetivo 5. Describir si los procesos logísticos hacia el mercado alemán permiten incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Este objetivo estará demostrado a través de:

Estructura logística

- ✓ Especificaciones del producto
- ✓ Tipo y naturaleza de carga
- ✓ Envase y embalaje
- ✓ Medio de transporte
- ✓ Comercialización
- ✓ Estructura logística

Especificaciones del producto

Tabla 24

Especificaciones del Producto

Parámetro	Descripción
Producto	Quinua Blanca Orgánica
Descripción	<p>Son granos andinos de quinua producidos en la sierra del departamento de La Libertad - Perú, a 3300 msnm, por los socios de la <i>Cooperativa Agraria Ecológica Markahuamachuco</i>, bajo un sistema de producción orgánica con certificación. La producción es netamente bajo la temporada de lluvias propias de la sierra.</p> <p>La trilla de los granos se realiza con máquinas portátiles, la limpieza de granos es a mano y con zarandas. Resultando un producto parcialmente listo para el consumo.</p>
Tipo Producción	Producción orgánica con Buenas Prácticas Agrícolas.
Humedad De Grano	El grano es envasado con una humedad del 11 %.
Disponibilidad del Producto	Junio – setiembre de cada año.
Volumen de Producción	54.50 toneladas. (25 Toneladas acopiadas y 25 en proceso de acopio)
Variedad	<p>Quinua blanca Junín 50 Tn</p> <p>Quinua roja/ Pisankalla 3 ton</p> <p>Quinua negra collana 1.5 Ton</p>
Envasado/Empacado	Material de envase: Bolsas de polipropileno de color blanco, de 25 y 50 Kg.
Almacenamiento	En condiciones sanitarias, libre de olores extraños, libre de plagas, en lugar cerrado, seco, ventilado a temperatura ambiente.

Fuente: Markahuamachuco

En la siguiente Tabla 24, se puede ver las especificaciones del producto quinua, esto fue organizado gracias a la información brindada por la Cooperativa Markahuamachuco.

Tipo y naturaleza de carga

Tipo de carga: Carga a Granel / Carga Sólida o Seca



Figura 17. Tipo de Carga

Las cargas sólidas a granel incluyen un variado conjunto de mercancías: de cereales a carbón, de azúcar a mineral de hierro, que tienen en común transportarse como cargas homogéneas sin envase. Estas dos propiedades hacen que sea fácil su carga en las bodegas de un granelero o bulk-carrier. Nuestra vida diaria sería muy diferente sin los cerca de 3.000 millones de toneladas de gránulos sólidos que se transportan por mar cada año. Incluso el desayuno sería algo muy distinto sin sus ingredientes habituales: café, azúcar y pan o cereales, hasta los elementos metálicos de la cafetera o el tostador, y el carbón con el que se genera la electricidad, es casi seguro que se hayan transportado por mar. Otros gránulos sólidos incluyen mineral de hierro, alúmina, fertilizantes, chatarra, cemento, minerales diversos y un gran número de productos agrícolas para la alimentación humana y animal, como arroz y maíz. Los gránulos sólidos se deben mantener perfectamente secos durante su transporte. Cualquier humedad que pueda penetrar en la bodega podría estropear toda la partida, con un coste muy elevado para el armador. Puede resultar sorprendente que muchos gránulos sólidos

se clasifiquen como “mercancías peligrosas”, por el hecho de que necesitan un cuidado especial para su carga, transporte y descarga, para evitar que durante el transporte puedan sufrir un desplazamiento que ponga en peligro la estabilidad del buque.

Naturaleza de la carga: Perecible

La Carga Perecedera son aquellos productos que sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y biológicas como resultado del tiempo y las condiciones del medio ambiente. Por tal motivo se requiere de ciertos medios de preservación, uno de los más importantes es el control de la temperatura, gracias a esto se mantienen los sabores, gustos, olores y colores originales de manera que los productos estén en buen estado a lo hora de ser recibidos por el consumidor final; algunos de los productos percederos son las flores frescas, frutas, verduras, carne y sus derivados, pescados, mariscos, productos lácteos, peces tropicales, entre otros.

Envase y embalaje

Envase: Saco de lona



Figura 18. Envase de Quinua

Embalaje: Como sabemos, la quinua es un producto perecible, por lo que es importante considerar, un embalaje que permita circular el aire y no se malogre el producto, ya que se debe cumplir con las legislaciones medioambientales y fitosanitarias tanto del país de origen como el país de destino. Así mismo, el embalaje debe ser reutilizable y reciclable, por lo que optamos por decidir sacos de lona. La exportación a granel se coloca en sacos de lona de 25kg, posteriormente son llevados a los compartimentos de los buques graneleros. La exportación a granel se coloca en sacos de lona de 25kg, posteriormente son llevados a los compartimentos de los buques graneleros.

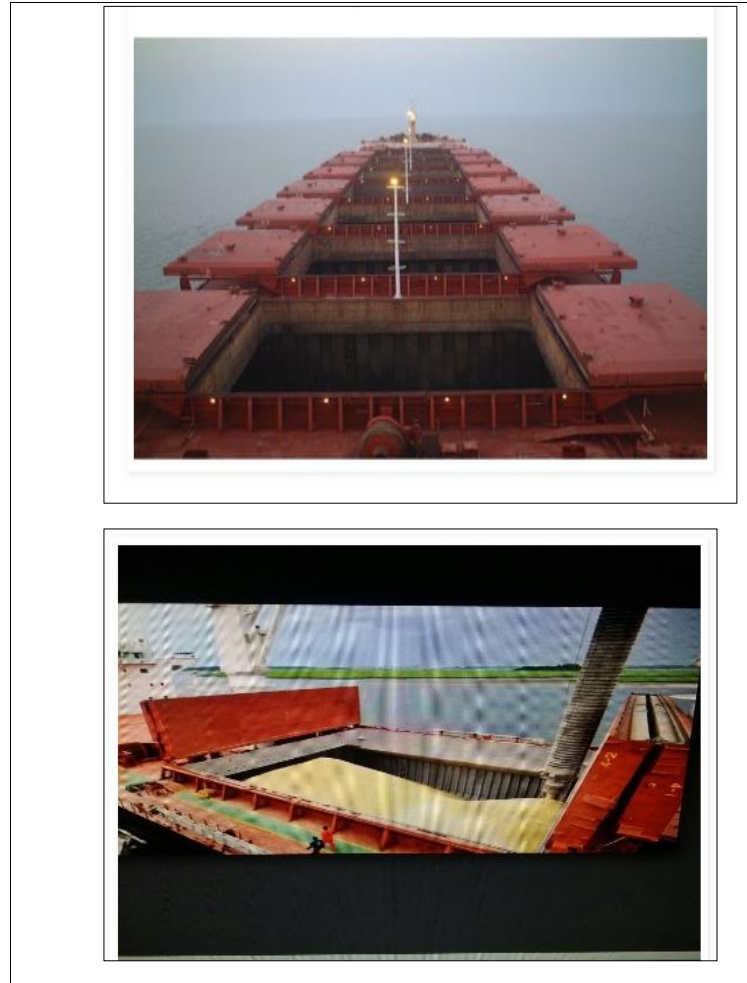


Figura 19. Graneleros

Marcado: En los sacos de lona de 25 kg de cereales se podrá visualizar las marcas principales (información del importador, lugar de destino, número de bultos), las marcas de información (lugar de origen, información del exportador, peso bruto, peso neto, dimensiones) y las marcas de manipuleo pertinentes para una carga a granel seca, toda esta información ira en un stickers o estarán impresas en los mismos sacos. Por otro lado, se tendrá que presentar un documento que certifique que el producto a exportar en 100% natural o al menos el 95% de los ingredientes tienen que ser orgánicos.

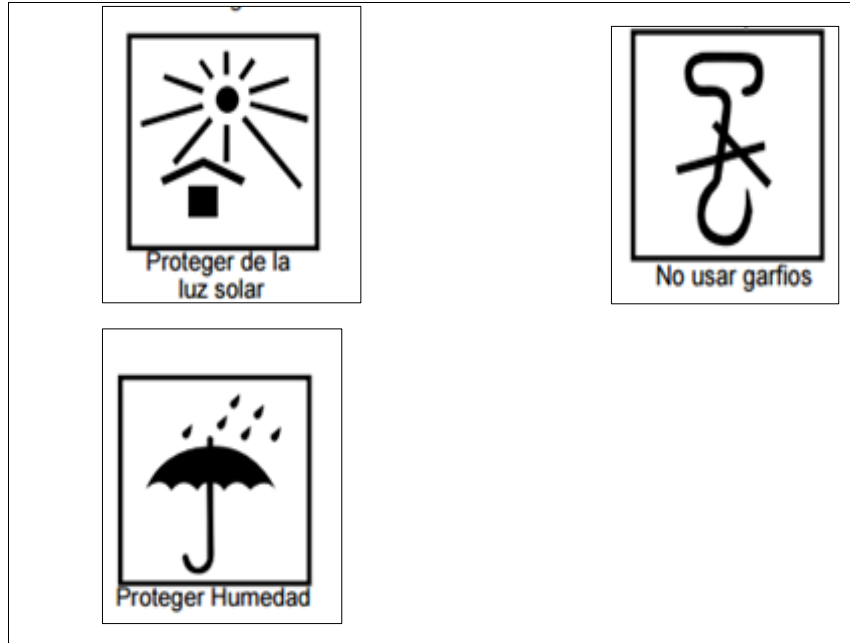


Figura 20. Marcado de Productos

Se recomienda utilizar estas marcas de manipuleo para evitar daños a los sacos de lona, y también para que los cereales se mantengan en un óptimo estado para el consumo de las personas.



Figura 21. Envase y Marcado

Medidas: 510 X 350 X 140 MM

Manipuleo



Figura 22. Humedad

Esto indica que nuestra carga debe estar protegida de la humedad en todo momento, ya que esto podría ocasionar que se dañen los sacos y por ende que el producto se vea muy afectado.

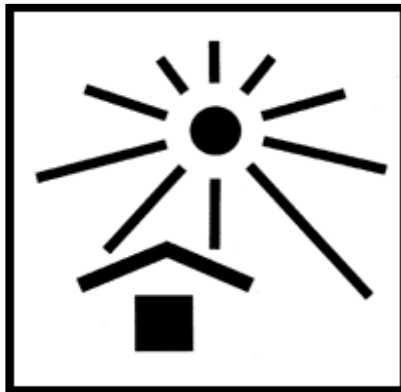


Figura 23. Luz Solar

Esta marca indica que durante el manipuleo y el traslado la carga debe ser protegida y evitar que sea expuesta al sol, ya que eso podría alterar el óptimo estado de los cereales.

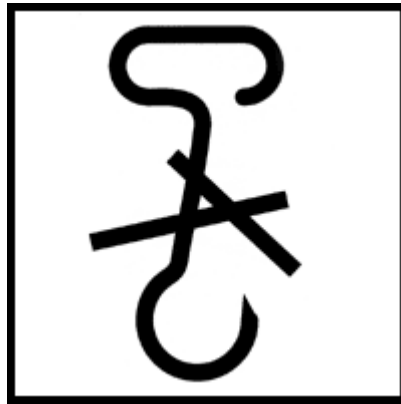


Figura 24. Enganche

Esta marca indica que los sacos que contengan los productos no pueden ser enganchados en el manipuleo ya que pueden romper los sacos, y por ende el saco podría perder peso derramando los cereales por diversos sitios.

Medio de transporte

De acuerdo a los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la modalidad más utilizada para el transporte de bienes entre Perú y Alemania es la marítima, con más del 95% del total. Los Puertos de Brunsbuttel y Nordenham reciben mayormente minerales, mientras que el Puerto de Hamburgo es el punto principal de entrada para los productos orgánicos peruanos. El Puerto de Bremen/Bremerhaven recibe café orgánico, así como productos no tradicionales peruanos de los sectores agros, pesca y confecciones.

La infraestructura portuaria de Alemania se encuentra entre las más destacadas de Europa. Según la Asociación Internacional de Puertos (International Association of Ports and Harbors – IAPH), los Puertos de Hamburgo y Bremen/Bremerhaven se encuentran entre los

cinco puertos con mayor movimiento de contenedores en el continente europeo. En el 2013, el Puerto de Hamburgo gestionó el tráfico de 9,26 millones de TEUs, mientras que el Puerto de Bremen/Bremerhaven vio el movimiento de 5,84 millones de TEUs. Durante ese mismo año, los puertos de Rotterdam (Países Bajos) y Amberes (Bélgica) gestionaron 11,62 millones de TEUs y 8,58 millones de TEUs, respectivamente.

Las exportaciones peruanas de productos perecederos y delicados, tales como el mango y los espárragos frescos, suelen llegar a Alemania por vía aérea, en particular al Aeropuerto de Frankfurt del Meno. Asimismo, dada la proximidad de Alemania al Puerto de Rotterdam en Países Bajos, sobre todo la región sudoeste del país, existe un número importante de productos peruanos que llegan al país germánico por vía terrestre. El modo de transporte a utilizarse mayormente es el transporte marítimo, ya que una de sus principales ventajas es que los costos del flete son bajos no son muy altos a comparación del transporte aéreo, otra ventaja de este medio de transporte puede movilizar en grandes toneladas de productos distintos ya sea desde cargas dimensionadas hasta cargas a granel ya sea seco o líquido entre otros, es por eso que se opta por este medio de transporte dado que el tipo de carga de la quinua a exportar es carga a granel sólida (seca) y su naturaleza es perecible Así mismo, al utilizar este medio de transporte el tiempo estimado es de 41 a 60 días el transporte se dará en los barcos graneleros.



Figura 25. Transporte Marítimo

Sacos:

- ✓ Peso bruto por saco: 25 kg
- ✓ Peso bruto total es: 7000 kg
- ✓ Peso volumen total: 6.9972 metros cúbicos
- ✓ Flete internacional: USD 1279.79
- ✓ Precio FOB actual del kg de quinua según Diario Gestión y La razón es \$5.56 promedio

Operaciones de Líneas Navieras entre Perú y Alemania

Tabla 25

Líneas Navieras

PUERTO	NAVIERA	ORIGEN	FREC.	T/T	AGENTE
BREMERH AVEN	MAERSK LINE	CLL	Semanal	19 días	IAN TAYLOR
	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	PAI	Semanal	23 días	AMERANDES
	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	CLL	Semanal	25 días	AMERANDES
	HAPAG LLOYD	CLL	Semanal	28 días	HAPAG LLOYD PERÚ
	MEDITERRAN EAN SHIPPING LINE MSC	CLL	Semanal	30 días	MSC PERÚ
	MITSUI OSAKA LINE – MOL	CLL	Semanal	33 días	TECNAPO
	HAPAG LLOYD	CLL	Semanal	23 días	HAPAG LLOYD PERÚ
HAMBURG O	CMA CGM	CLL	Semanal	24 días	B&M MARÍTIMA PERÚ
	MAERSK LINE	CLL	Semanal	25 días	IAN TAYLOR
	HAMBURG SUD	CLL	Semanal	26 días	HAMBURG SUD PERÚ
	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	CLL	Semanal	32 días	AMERANDES
	MEDITERRAN EAN SHIPPING LINE MSC	CLL	Semanal	32 días	MSC PERÚ
PUERTO	MITSUI OSAKA LINE – MOL	CLL	Semanal	33 días	TECNAPO
	NAVIERA	ORIGEN	FREC.	T/T	AGENTE
	MAERSK LINE	CLL	Semanal	19 días	IAN TAYLOR

BREMERH AVEN	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	PAI	Semanal	23 días	AMERANDES
	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	CLL	Semanal	25 días	AMERANDES
	HAPAG LLOYD	CLL	Semanal	28 días	HAPAG LLOYD PERÚ
	MEDITERRAN EAN SHIPPING LINE MSC	CLL	Semanal	30 días	MSC PERÚ
	OSAKA LINE – MOL	CLL	Semanal	33 días	TECNAPO
	HAPAG LLOYD	CLL	Semanal	23 días	HAPAG LLOYD PERÚ
	CMA CGM	CLL	Semanal	24 días	B&M MARÍTIMA PERÚ
HAMBURGO	MAERSK LINE	CLL	Semanal	25 días	IAN TAYLOR
	HAMBURG SUD	CLL	Semanal	26 días	HAMBURG SUD PERÚ
	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	CLL	Semanal	32 días	AMERANDES
	MEDITERRAN EAN SHIPPING LINE MSC	CLL	Semanal	32 días	MSC PERÚ
	MITSUI OSAKA LINE – MOL	CLL	Semanal	33 días	TECNAPO

Fuente: MINCETUR

Según la Tabla 25, en la actualidad, el transporte de mercancías por vía marítima entre Perú y Alemania es atendido por siete líneas navieras, las cuales ofrecen servicios para el trayecto entre el Puerto de Callao y los puertos de Bremerhaven y Hamburgo en Alemania. Estas navieras ofrecen frecuencias semanales y un tiempo de travesía de entre 19 y 33 días.

También hay una naviera, American President Line – APL que atiende el trayecto entre el Puerto de Paita y el Puerto de Bremerhaven. Es importante mencionar que los datos ofrecidos son solo referenciales.

Puertos de Bremen/Bremerhaven

El puerto de Bremerhaven se encuentra ubicado en la desembocadura del río Weser, mientras que el puerto de Bremen está ubicado a 60 kilómetros al sur. Ambos son un par portuario; Bremerhaven es el puerto especializado para los buques portacontenedores, transporte de frutas refrigeradas, además es uno de los hubs de automóviles más importantes de Europa y también se está convirtiendo en un puerto clave para la industria de la energía eólica marina. Lo cual representa aproximadamente 80% del volumen de carga total manejada por ambos puertos. El puerto de Bremen, en cambio, se especializa en el manejo de carga general y carga pesada, así como carga a granel. Ver en la siguiente imagen la ubicación de ambos puertos enmarcados con color rojo.

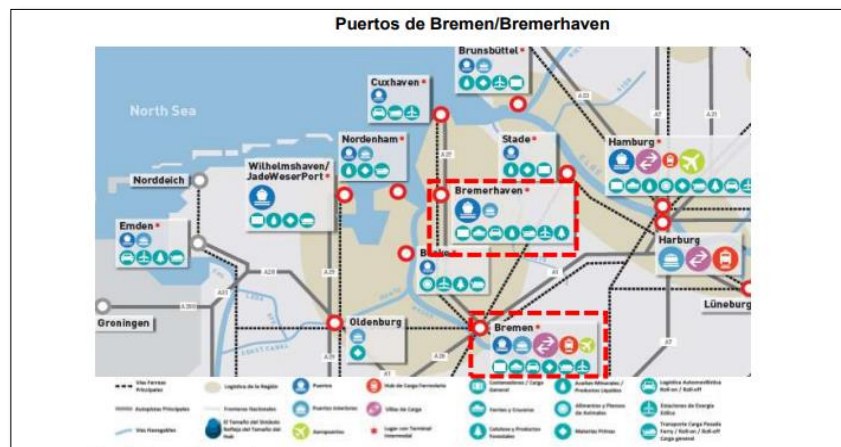


Figura 26. Puerto de Bremen

Tabla 26

Información sobre el Puerto de Bremen

Longitud calado			Uso de Terminal
Terminales y muelles a lo largo del río Weser			
Columbuskaje	1.020m	9.11	Pasajeros y frutas
Stromkaje	4.920	2-15	contenedores
		m	
Terminales y muelles protegidos por esclusas			
Kaiserhafen II y III		10.5m	vehículos y astilleros
Verbindungshafen	8.5-		Frutas, astilleros y petróleos
	10.5m		
Kaiserhafen I	8.5-		Astilleros
	10.5m		
Fischereihafen	5-7.5		Manipulación de pescado,
	M		madera, grava, alimentos,
			planta de energía eólica, la
			Reparación de la nave.

Fuente: SIICEX

En la Tabla 26 se observa la información del puerto Bremen/Bremerhaven.

Puerto de Hamburgo

Es uno de los puertos más grandes del mundo, creado en el año 1189; se encuentra ubicado en la ciudad de Hamburgo a orillas del río Elba, entre el mar del Norte y el mar Báltico. Por su ubicación geográfica y alto rendimiento es uno de los principales centros de comercio exterior de Europa, así como una de sus principales entradas. Este puerto cuenta con procesos automatizados, tecnología de vanguardia para manejar la carga y sistemas de comunicación de datos, tiene una infraestructura de transporte eficiente, cuenta con una muy buena red de conexiones con el resto de Europa. El puerto de Hamburgo es parte una de las redes más densas en Europa: Alrededor de 120 servicios regulares conectan la ciudad hanseática con más de 1,000 puertos marítimos de más de 178 mundo.

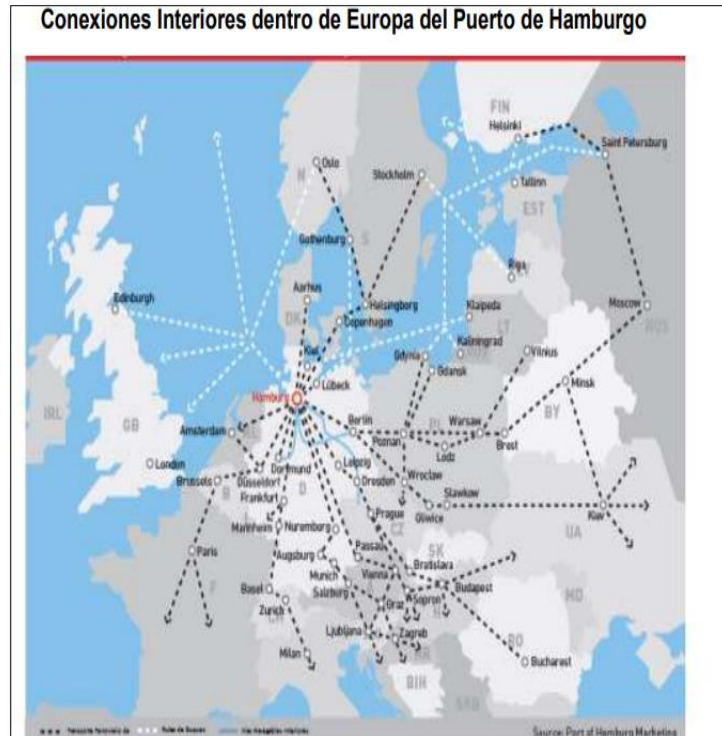


Figura 27. Puerto de Hamburgo

Cuenta con terminales multipropósito, para manejar grandes volúmenes de carga rodante, contenedorizada, así como también cajas y bolsas; terminales de carga a granel de alto rendimiento, cuenta con el procesador de petróleo más grande de Alemania. Para el año 2014 el puerto maneja más de 145 millones de toneladas, siendo de estos 100 millones de toneladas carga contenerizada. El puerto tiene una superficie de 7,399 hectáreas, de las cuales 4,331 hectáreas son superficie terrestre. Un área de 919 hectáreas está prevista para la ampliación del puerto, cuenta con 49 km de muros de muelle.

Tabla 27

Información sobre el Puerto de Hamburgo

Terminal	Tipo	Amarraderos	Calado
Eurogate container Terminal Hamburg (CTH)	Contenedores	6	2,050m
Container Terminal Altenwerder (CTA)	Contenedores	4	1,000m
Container Terminal Burchardkai (CTB)	Contenedores	8	2,850m
Container Terminal Tollerort (CTT)	Contenedores	4	1,240m
Buss Hansa Terminal	Multipropósito		840m
Buss Ross Terminal	Multipropósito		230m
Rhenus Midgard Hamburg	Multipropósito	3	500m
G.T.H. Getreide Terminal Hamburg	Carga Granel	a1	270m
Kalikal	Carga Granel	a	
Louis Hagel	Carga Granel	a 2	300m1,150m
Steinweg	Carga Granel	a	840m
Buss Hansa Terminal Elbe Mineralölwekw	Carga líquida		840m
Vopak Terminal Hamburg	Carga líquida		
Hamburg Cruise Center Altona	Pasajeros	1	
Hamburg Cruise Center Hafencity	Pasajeros	2	
Hamburg Cruise Center Steinwerder	Pasajeros	1	

Fuente: Siicex

En la Tabla 27, se observa la información del puerto de Hamburgo.

Operaciones de Líneas aéreas entre Perú y Alemania

En el caso de transporte de mercancías por vía aérea, se debe tener en cuenta que no existen vuelos directos entre Perú y Alemania. Las aerolíneas que atienden los envíos de exportaciones peruanas hacia Alemania solo ofrecen vuelos en conexión, lo cual hace que el tiempo de arribo de los productos varíe según el punto de conexión. Por lo general, se debe sumar una hora y media a dos horas adicionales al tiempo de vuelo directo. El trayecto aéreo entre Perú y Alemania puede durar un promedio de 13 a 14 horas. Todos los vuelos de transporte de mercancías por vía aérea entre Perú y Alemania parten desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima y tienen como destino final principal el Aeropuerto de Frankfurt del Meno en la ciudad de Frankfurt.

Tabla 28

Líneas Aéreas

LÍNEA AÉREA	VÍA	FRECUENCIA	SERVICIOS
IBERIA	Madrid	5 X semana	Pasajeros, carga y correo
KLM	Ámsterdam	Diario	Pasajeros, carga y correo
AIR AFRANCE	París	Diario	Pasajeros, carga y correo
AMERICAN AIRLINES	Dallas	Diario	Pasajeros, carga y correo
AMERICAN AIRLINES	Miami	Diario	Pasajeros, carga y correo
UNITED AIRLINES	Houston	2 X semana	Pasajeros, carga y correo
UNITED AIRLINES	Newark	2 X semana	Pasajeros, carga y correo

Fuente: MINCETUR

Alemania cuenta con más de 28 aeropuertos internacionales los cuales están distribuidos por todo el país, pero con mayor concentración en el oeste, los aeropuertos más importantes son el de Munich, Frankfurt, Colonia – Bonn, Leipzig – La Halle y Berlín-Schönefeld. Los aeropuertos hub para las líneas que atiende el Aeropuerto Jorge Chávez son Frankfurt y Munich.

Aeropuerto de Berlín-Schönefeld (IATA: SXF, OACI: EDDB)

El aeropuerto de Berlín – Schönefeld atiende a la capital de Alemania y es el hub utilizado por líneas aéreas que vuelan a Europa del Este.



Figura 28. Aeropuerto Berlín

Aeropuerto de Frankfurt am Main (IATA: FRA, OACI: EDDF)

Líneas que ofertan servicios con destino a Frankfurt desde Perú

- ✓ Lufthansa
- ✓ British Airways
- ✓ KLM

- ✓ Air France
- ✓ LAN Airlines
- ✓ Iberia Express
- ✓ United Airlines
- ✓ Delta Airlines
- ✓ American Airlines
- ✓ Air Canada



Figura 29. Aeropuerto de Frankfurt

Aeropuerto de Múnich (IATA: MUC, OACI: EDDM)

En 2014 el aeropuerto de Múnich fue con el "Premio a la Excelencia Air Cargo" " para la categoría hasta 400,000 toneladas.

Líneas que ofertan servicios con destino a Múnich desde Lima

- ✓ Lufthansa
- ✓ Air Berlin
- ✓ Condor Flugdienst

- ✓ British Airways
- ✓ KLM
- ✓ Air France
- ✓ LAN Airlines
- ✓ Iberia Express
- ✓ United Airlines
- ✓ Delta Airlines
- ✓ American Airlines
- ✓ Air Canadá



Figura 30. Aeropuerto de Munich

Aeropuerto de Colonia – Bonn "Konrad Adenauer" (IATA: CGN, OACI: EDDK)

Atiende a las ciudades de Colonia y Bonn ubicadas al oeste de Alemania, es considerado el segundo en tráfico de pasajeros y el primero en carga, no es atendido desde Perú directamente.



Figura 31. Aeropuerto de Colombia

Comercialización

En el 2013 las ventas de este sector llegaron a €7,6 mil millones, lo cual representa un crecimiento del 7,37% con respecto al año anterior. Actualmente, el sector de alimentos orgánicos en Alemania representa alrededor del 4% de los ingresos totales del sector de alimentación. Como el mercado orgánico más grande de Europa y el segundo en el mundo, solo después de los Estados Unidos, Alemania es un gran productor e importador de productos orgánicos. De acuerdo a datos del estudio “El Mercado Orgánico en Europa” publicado por el Programa de Promoción de Importaciones de Suiza (Swiss Import Promotion Programme – SIPPO) en el 2011, se calcula que Alemania importa alrededor del 40% de todos los productos orgánicos que consume, entre los cuales las frutas y verduras frescas son los productos de mayor demanda. Más aún, la mayoría de productos importados provienen de países emergentes y los que están en vías de desarrollo. Existen alrededor de 2 400 establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de productos orgánicos en

Alemania. Según la Federación Alemana para Productos Orgánicos (BOLW) este sector está dividido en tres canales de comercialización principales: las tiendas especializadas en productos orgánicos, las tiendas convencionales y los mercados artesanales/de agricultores. Las tiendas especializadas en productos orgánicos suelen tener un tamaño mínimo de 400m² y ofrecen un promedio de 8 000 productos orgánicos. Representan más o menos 30% de las ventas del sector. Las tiendas especializadas más pequeñas o crecen para poder ofrecer mayor variedad de productos o se especializan en un producto (por ejemplo, café, cacao, etc.) y se mantienen pequeñas.

Las tiendas convencionales, que incluyen las cadenas minoristas/detallistas, tiendas por descuento y otras, han empezado a introducir sus propias líneas de productos orgánicos con éxito y representan alrededor del 50% de las ventas del sector. En las tiendas convencionales, la cantidad de productos orgánicos ofrecidos oscila entre 400 a 1 600 productos. Por último, están los mercados artesanales/de agricultores, los cuales venden sus propios productos y actualmente estos representan aproximadamente el 20% de las ventas del sector.

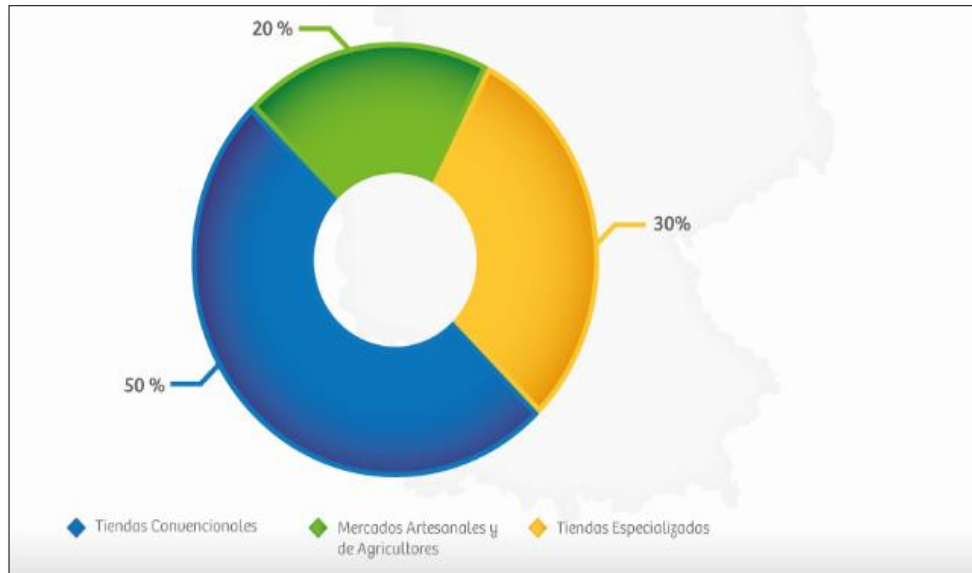


Figura 32. Canales de Comercialización de Productos Orgánicos

Normalmente, tanto los procesadores de productos orgánicos, como las cadenas de tiendas convencionales trabajan a través de sus departamentos de compras para identificar productos naturales en distintas partes del mundo y de esta manera seleccionar los productores y producto con los que desean trabajar. En ocasiones, las empresas importadoras de productos orgánicos buscan desarrollar proyectos con distintos países, comprometiéndose a comprar la producción del producto seleccionado. Aparte de lograr la entrada y posicionamiento de productos orgánicos peruanos en este mercado, también se debe considerar la posibilidad de trabajar con empresas alemanas para desarrollar productos para el mercado alemán. Similar a lo que ocurre en el sector de alimentos, la vía más adecuada para ingresar al mercado alemán de productos orgánicos es a través de un mayorista/importador especializado que tenga un buen conocimiento del mercado y sector. Los mayoristas/importadores se especializan por productos (café, granos, etc.) o por regiones (Asia, América Latina, etc.). BIOFACH es la mejor feria para tomar contacto con mayoristas/importadores de productos

orgánicos. Los granos andinos peruanos, en particular, la quinua y la kiwicha, son ya conocidos en el mercado alemán y están presentes en las principales cadenas de supermercados orgánicos. Se debe aprovechar esta circunstancia, para introducir y promocionar otros granos andinos peruanos. De la misma manera, se debe considerar la diversificación de sus presentaciones (p.ej., barras energéticas, galletas, preparaciones listas para comer/precocinadas, pastas, como alternativa al arroz, leche, entre otros). Los países que abastecen el mercado alemán son Bolivia, Estados Unidos, India, entre otros.

Ferias en Alemania

Tabla 29

Ferias en Alemania

Ferias en Alemania			
Alimentación	FRUIT LOGÍSTICA	Berlín	Febrero (anual)
Alimentación/Agricultura/ Horticultura	INTERNATIONAL GREEN WEEK Berlín	Berlín	Enero (anual)
Pesca	FISHINTERNATIONAL	Bremen	Febrero (cada dos años)
Pesca	EUROPEANSEAFOOD EXPOSITION	Bruselas (Bélgica)	Abril (anual)
Confecciones	CPD SIGNATURES	Dasseldorf	Febrero y Julio (bianual)
Confecciones	BREAD AND BUTTER	Berlín	Enero y Julio (bianual)
Confecciones	Premium Berlín	Berlín	Enero y Julio (dos veces al año)
Confecciones	EthicalFashion/Green show	Berlín	Enero y Julio (dos veces al año)
Confecciones orgánicas y étnicas	InNatex	Wiesbaden	Enero y Julio (dos veces al año)

Fuente: SIICEX

En la Tabla 29, se enumeran las diversas ferias que se presentan a lo largo del año en Alemania.

Interpretación de Objetivo Especifico 5

Los procesos logísticos para la exportación de quinua orgánica son de gran importancia para que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino final. Respecto al embalaje y empaque deben cumplir con los requisitos establecidos para ingresar a la Unión Europea. En su mayoría las exportaciones de quinua al mercado Alemán se realizan en transporte marítimo para mayor facilidad y costos accesibles para las empresas exportadoras. Es decir, se puede indicar que los procesos logísticos permiten incrementar las exportaciones, ya que se cuenta con las facilidades del caso en los diferentes transportes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Se considera que actualmente la quinua orgánica tiene una gran aceptación por parte del mercado extranjero, después de los resultados hallados, y esto coincide con lo planteado en el estudio Córcega y Machaca (2018). En su tesis: Plan de negocios para la comercialización de quinua orgánica de la provincia de Caylloma con certificación de comercio justo al mercado alemán (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Perú – Lima, que indica que la comercialización de quinua orgánica constituye una oportunidad de negocio atractiva, ya que fomenta valor y cumple con las expectativas de los posibles inversionistas. La demanda interna en el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020 y ello coincide con Cabrera y Tongo (2016). En su tesis: Viabilidad comercial de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú – Lima, donde indica la viabilidad comercial de exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional y se identificaron los productos más comercializados, se analizó la oferta y la demanda, así también se presentaron los aportes que permitan orientar el crecimiento de estas exportaciones al sector orgánico, y que se mejore el nivel socio.

Limitaciones

- ✓ Variabilidad de los datos en las fuentes consultadas.
- ✓ Acceso información actualizada
- ✓ Difícil acceso a la información de las empresas que exportan quinua.
- ✓ Acceso limitado a la base de datos online de algunas organizaciones
- ✓ Coyuntura por la pandemia de covid -19

Recomendaciones

- ✓ Establecer estrategias de marketing para los productos peruanos con calidad de exportación como es la quinua orgánica peruano para que pueda ingresar a los mercados europeos como Alemania.
- ✓ Incrementar la publicidad de la quinua orgánica peruana en el extranjero (Alemania), a través de campañas publicitarias y aprovechar el boom tecnológico y de las redes sociales con la finalidad de resaltar las propiedades nutricionales y beneficios del consumo de este grano andino.
- ✓ Evaluar la posibilidad de crear productos a base de quinua orgánica con calidad de exportación, para que de esta manera el mercado internacional específicamente Alemania, cuente con más opciones para elegir al comprar.
- ✓ Brindar el apoyo por parte del estado y la empresa privada a los productores de quinua orgánica, contando con tecnología adecuada para de esta manera los productos que ofrezcan cumplan con los estándares de calidad exigidos por el mercado europeo.

- ✓ Investigar acerca de los problemas que pudiesen presentar en la producción de quinua los productores y proponer mejoras con la finalidad de incrementar la calidad del producto
- ✓ Apoyar a las empresas exportadoras de quinua orgánica, para que participen en ferias y eventos internacionales con la finalidad de difundir las propiedades y beneficios de la quinua.
- ✓ Fomentar el consumo de quinua en el mercado peruano.

4.2 Conclusiones

Si se cumple con el objetivo principal e hipótesis ya que se determinó que, si existen oportunidades de negocio en el mercado Alemán para incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde el departamento de la Libertad, ya que después de realizar las investigaciones respectivas se puede concluir que es un país en el cual el producto es aceptable.

Objetivo 1. Analizar si la demanda interna en el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Respecto al análisis de la demanda, Estados Unidos está posicionado como el principal importador de quinua orgánica a nivel mundial, en el caso de Alemania se encuentra en el 4to puesto como importador mundial de quinua orgánica lo que significa que este país demanda de forma considerable a este grano andino y representa una oportunidad de negocio para los exportadores, ya que la mayoría se concentra en exportar a Estados Unidos.

Además, Alemania en los últimos años ha demostrado su crecimiento económico tal es el caso que actualmente es considerada como la 4ta potencia a nivel mundial. En el caso de las importaciones de quinua orgánica, el principal país al que le realizan consumos es a Bolivia debido a la comercialización y marketing que este país a promovida en Europa, sin embargo, en los últimos años nuestro país ha demostrado ser capaz y competente para ingresar a diversos y nuevos mercados con un producto de calidad y con las exigencias necesarias y requeridas como lo es Alemania. Alemania se encuentra como un mercado atractivo para la importación de quinua orgánica peruana, debido al incremento que ha tenido este producto en los últimos años.

Así también la quinua peruana presenta una gran proyección de crecimiento en sus exportaciones y se encuentra en toda la capacidad para satisfacer la demanda de este producto en Alemania.

Objetivo 2. Investigar las tendencias de consumo en el mercado Aleman, permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Según la investigación de las tendencias de consumo, el mercado Aleman en los últimos años ha demostrado su interés e importancia a los productos saludables y orgánicos, siendo Alemania el país europeo que lidera el consumo estos productos y el más exigente en la calidad de los mismos. Los consumidores alemanes buscan y exigen comprar productos de calidad, pero a precios económicos, ya que después de la crisis económica que se atravesó hace unos años el consumidor alemán ha generado una cultura de compras en tiendas de descuento, promociones y ofertas. La quinua orgánica es un producto relativamente nuevo para el mercado Aleman, pero es de gran aceptación por 2 razones principales, la primera que es un producto saludable y con un gran valor nutricional y la segunda porque es un producto económico y que lo venden en diferentes presentaciones para el consumo directo, acerca de la percepción de los productos peruanos en el mercado europeo es buena ya que los europeos en general consideran que la quinua peruana es un producto de calidad.

Las tendencias de consumo en Alemania representan una gran oportunidad de negocio para la exportación de quinua orgánica peruana, ya que los consumidores actualmente están relacionados con la compra de productos orgánicos y saludables, que tengan un gran valor nutricional, así como las diversas formas de consumo que estos productos presenten.

Por otro se busca que los productos a consumir por los alemanes sean de muy buena calidad, pero a un precio accesible para el mercado. Cabe mencionar que los productos peruanos son reconocidos en el extranjero con su gran calidad de exportación y su valor nutritivo.

Objetivo 3. Analizar las principales barreras arancelarias para la exportación de quinua orgánica desde la Libertad 2020

Según el análisis de las principales barreras arancelarias para la exportación de la quinua orgánica al mercado europeo específicamente Alemania, la quinua se encuentra libre de arancel, ya que contamos con el TLC- Unión Europea desde el año 2013 el cual nos favorece en ese aspecto, sin embargo, existen ciertas regulaciones para entrar al país, ya que se debe contar con ciertas certificaciones y requisitos desde la producción hasta el empaque y etiquetado, siendo un producto orgánico debe contar con las especificaciones requeridas. Todas estas regulaciones pueden ser un desafío para los exportadores, principalmente para los que quieren incursionar por primera vez en Alemania, sin embargo, ello certifica y garantiza que los productos a exportar son de buena calidad. Las barreras arancelarias favorecen al mercado peruano gracias al Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea, lo que indica un fácil acceso al mercado de Alemania y a pesar de contar con regulaciones internas y ciertas restricciones impuestas por el mercado alemán para ingresar productos orgánicos, esto también favorece a los exportadores ya que con ello garantizan que los productos a exportar son de buena calidad y pueden competir fácilmente en el mercado internacional.

Objetivo 4. Analizar la oferta exportable hacia el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020

Según el análisis realizado podemos determinar que la producción de quinua ha ido creciendo a través de los años en las diferentes zonas del país gracias a las condiciones climáticas y al requerimiento del mercado nacional e internacional y se espera que en los próximos años el número de hectáreas cada día crezca más. Según la entrevista realizada a los expertos en el tema respecto a la quinua en la región de La Libertad existe un crecimiento y aunque hasta el momento su producción no es mayor como la de Puno o Arequipa cuenta con una gran perspectiva para seguir realizando exportaciones al mercado internacional. Respecto a las exportaciones a nivel nacional estas han ido en crecimiento durante los últimos años, actualmente los mercados extranjeros demandan gran cantidad de quinua orgánica y la empresa Alisur lidera las exportaciones de quinua orgánica al extranjero. La oferta exportable peruana, cuenta con una gran proyección en los próximos años ya que está en aumento el crecimiento de la producción peruana en las distintas regiones del país, incluyendo a La Libertad, que actualmente está produciendo quinua con calidad de exportación gracias a las asociaciones y cooperativas que al unirse logran implementar mejoras en la producción. La quinua orgánica peruana tiene un gran futuro para ser exportado a diferentes mercados europeos e ingresar a nuevos mercados, en el caso de Alemania, el Perú podría consolidarse como el principal exportador de quinua orgánica a Alemania, dejando atrás a Bolivia, actualmente principal exportador de quinua a Alemania ya que se

cuenta con todas las características suficientes y competitivas para lograr este desafío que cada vez se encuentra más cerca de lograrlo.

Objetivo 5. Describir si los procesos logísticos hacia el mercado alemán permiten incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Los procesos logísticos para la exportación de quinua orgánica son de gran importancia para que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino final. Respecto al embalaje y empaque deben cumplir con los requisitos establecidos para ingresar a la Unión Europea. En su mayoría las exportaciones de quinua al mercado Alemán se realizan en transporte marítimo para mayor facilidad y costos accesibles para las empresas exportadoras. La comercialización de la quinua orgánica en Alemania se da a través de las diversas ferias realizadas a lo largo de los años y las diversas tiendas donde se promocionan estos productos. La logística y el transporte son un factor importante al momento de realizar las exportaciones, ya que en gran parte de ello se garantiza la llegada del producto a su mercado destino en buenas y óptimas condiciones para el consumo final. Es importante darle la importancia debida al empaque y embalaje respetando las condiciones del país de destino, en este caso Alemania quien es un país exigente en ese aspecto. Así como la comercialización de los productos en las ferias nacionales e internacionales influyen en la promoción de los productos orgánicos.

REFERENCIAS

Linkografía:

Thompson, I. (2006). *Definición de demanda*. [En línea] de:

<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Thompson, I. (2006). *Definición de la oferta*. [En línea]

de:<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Thompson, I. (2006). *Economía*. [En línea]

de:<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

SUNAT. (s.f.). *Orientación aduanero- Aranceles*. [En línea]

de:<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/>

SIICEX. (2016). *¿Qué modalidades de Exportación existen?* [En línea]

de:http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=162.00000

Rodríguez y Moreno (s.f.). *Manual para identificar oportunidades de negocio*. [En línea]

de:http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidades

Pymex. (2011). *¿Qué significa contar con una oferta exportable?* [En línea]

de:<https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprendaexportar/iqusignificacontaconuna->

Ideas de negocios. (s.f.). *Oportunidades de Negocio en el Extranjero*. [En línea]

de:<http://www.100negocios.com/oportunidades-de-negocio-en-el-extranjero>

Businesscol.com. (s.f.). *Incoterms- International Commerce Terms*. [En línea]

de:<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

Blanc, D. (2002). *Gestión en el Tercer Milenio - Modelos de las estrategias de Marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas*. [En línea]

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/Indice.htm

El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (s.f). *Población de Alemania*. [En línea] de:<https://countrymeters.info/es/Germany>

- Expansión. (s.f). *PBI de Alemania*. [En línea]
de:<https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania>
- Legiscomex. (2016). *Inteligencia de Mercados – Cultura de Negocios con Alemania*. [En línea]
de:<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-alemania-completo-2016.pdf>
- SIICEX. (s.f). *Acuerdos Comerciales*. [En línea]
de:<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739radD362E.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Análisis económico de la producción nacional de quinua*. [En línea] de:[file:///C:/Users/jackita/Downloads/boletin-quinua%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/jackita/Downloads/boletin-quinua%20(5).pdf)
- Gerencia Regional de Agricultura. (s.f). *Mercado de la quinua*. [En línea]
de:<http://www.agrolalibertad.gob.pe/?q=node/12>
- Comisión Europea.(s.f). *Unión Europea*. [En línea] de :https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_es?country=DE#map
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura.(s.f). *Quinua*. [En línea] de:<http://www.fao.org/quinoa/es/>
- Rusvel Benavente. (2015). *Quinua blanca*. [En línea]
de:<http://organiclifeperu.blogspot.com/2015/05/quinua-peruana.html>
- Santander. (2018). *Alemania*. [En línea] de:<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/presentacion-general>
- Trademap. (s.f). *Indicadores de exportaciones e importaciones de Alemania*. . [En línea]
de:<https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Petra Turnbull. (2018). *Hábitos de consumo del comprador Aleman*. [En línea]
de:<https://www.cuidatudinero.com/13123962/habitos-de-consumo-del-comprador-aleman>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f). *PDM Alemania*. [En línea]
de:https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08_02.html
- Katty Chacchi.(2009). *Demanda de la quinua a nivel industrial*. [En línea]
de:<http://quinua.pe/wp-content/uploads/2015/03/AGR-16-34-TM.pdf>

Arana, Luis.(2013).*Tipos de estrategias de mercadeo*. [En línea]
de:<https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>

Comisión Europea.(s.f). *Medidas arancelarias en Alemania*. [En línea]
de:https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_es

Salas Francisco. (2008). *Embalaje y Exportación de Alimentos*. [En línea]
de:<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=80F1EB47-B66A-4BD6-A4AE-44D9266035A7.PDF>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO ALEMÁN PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE QUINUA PERUANA, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, 2020.

PROBLEMA

¿Existen oportunidades de negocio en el mercado alemán para incrementar las exportaciones de quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, Trujillo 2020?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar si existen oportunidades de negocio en el mercado alemán para incrementar las exportaciones de quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, 2020.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar si la demanda interna en el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Investigar si las tendencias de consumo en el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Analizar si las principales barreras arancelarias en el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Analizar si la oferta exportable hacia el mercado Alemán permite incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

Describir si los procesos logísticos hacia el mercado alemán permiten incrementar las exportaciones de quinua orgánica desde la Libertad 2020.

HIPOTESIS

H1.- Existen oportunidades de negocio en el mercado Alemán que permiten incrementar las exportaciones de la quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, Trujillo 2020.

Ho. - No existen oportunidades de negocio en el mercado Alemán que permiten incrementar las exportaciones de la quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, Trujillo 2020.

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Oportunidades de negocio.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Exportaciones.

METODOLOGIA

DISEÑO NO EXPERIMENTAL:

Porque no hay manipulación de variables y los datos se analizan directamente según la información recopilada.

TRANSECCIONAL O TRANSVERSAL:

Porque los datos se recogen en un periodo de tiempo determinado.

DESCRIPTIVO: La presente investigación tiene carácter descriptivo, debido a que su propósito es estudiar y conocer la situación de la quinua peruana en el mercado de Alemania, así como la situación actual de la oferta peruana.

<p>POBLACION Y MUESTRA POBLACION Principales productores de quinua de la Libertad. Muestra: Como muestra debido a la coyuntura se consideró a 2 expertos en la quinua uno en la producción de quinua y otro en la industria de la quinua.</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS Estudios de mercado Entrevistas a especialistas en la Industria la quinua peruana. Análisis de fuentes secundarias Herramientas de inteligencia comercial</p>

ANEXO N° 02: MATRIZ DE

OPERACIONALIZACION

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Independiente: Oportunidad de negocio	Es la demanda de un producto o servicio para satisfacer la demanda de una necesidad de un cliente	La oportunidad de negocio será: Oferta interna Importaciones Tendencias de consumo	Oferta Interna	Economía de Mercado	Población	Análisis documental - Expansión
					PBI	Análisis documental - PROMPERU
					Balanza Comercial Bilateral	Análisis documental - MINAGRI
			Importaciones	Importadores	Principales países importadores de quinua	Análisis documental - TRADEMAP
					Evolución de las importaciones de quinua en Alemania	
					Importaciones de quinua por país de origen	Análisis documental - SUNAT
					Estacionalidad de los principales proveedores de quinua a Alemania	Entrevista a profundidad a un experto en la exportación de quinua
				Ambiente Comercial	Cultura de negocios	Análisis documental - Legiscomex
					Nivel de competitividad	Análisis documental - SIICEX

			Tendencias de Consumo	Tendencia de Mercado y Consumo	Estructura arancelaria	Análisis documental - MINCETUR
					Consumo PER cápita	Análisis documental - SANTANDER TRADE (Alemania)
					Perfil del consumidor	
					Hábitos de consumo	
					Razones de compra	
					Ocasiones de consumo	
					Gastos de consumo	
					Formas de consumo	Análisis documental - SIICEX
					Tendencias de consumo	
					Características de producto	
					Presentación del producto	
					Estrategias del mercado	
					Percepción del producto peruano	
					Precios	
Regulación Normas de Ingreso	Normas de Ingreso	Requisitos sanitarios y fitosanitarios	Análisis documental - TRADE HELPDESK			
		Requisitos técnicos				
		Normas de comercialización				
		Restricciones para la importación				
		Requisitos medioambientales				
Situación Arancelaria y Para Arancelaria	Barreras Comerciales	Medidas arancelarias	Análisis documental - SIICEX			
		Medidas no arancelarias				
Oferta Exportable	Producción Nacional	Producción y superficie cosechada de quinua en el Perú	Análisis documental - SUNAT			
		Proyección de hectáreas plantadas				
Variable dependiente: Exportación	Salida legal de mercancía nacionalizada para uso o consumo en el exterior	Análisis de los factores que hacen viable la exportación de quinua al				

		mercado Alemán		Exportaciones	Producción en región de la Libertad	Entrevista a profundidad a un productor de quinua de exportación	
					Evolución de exportaciones peruanas de quinua		
					Principales destinos de las exportaciones peruanas de la quinua		
					Principales departamentos exportadores de quinua a Alemania		
					Principales empresas exportadoras de quinua peruana		Análisis documental - TRADEMAP
					Características del producto exportado		Entrevista a profundidad a un experto en la exportación de quinua
			Logística	Estructura Logística	Especificaciones del producto	Análisis documental - PROMPERU	
					Tipo y naturaleza de carga		
					Envase y embalaje		
					Medio de transporte	Análisis documental - SIICEX	
Comercialización							

ANEXOS: ENTREVISTAS

ANEXO N° 03: ENTREVISTA REALIZADA UN ESPECIALISTA EN PRODUCCIÓN DE QUINUA

Entrevistado Santos Zacarías Arteaga Miranda.

Cargo: Gerente de la Cooperativa Agraria Ecológica Marka Huamachuco.

Fecha: 14/02/2019

1. ¿Qué tipo de quinua se cosecha en Huamachuco? ¿Cuál es la más frecuente?

Bueno aquí en Huamachuco y en la cooperativa Marka Huamachuco las quinuas que se cosechan, bueno estamos cultivando más de 5 variedades la cual de ellas la mejor de ellas la mejor quinua ahora es la blanca Junín, la blanca en huargas, también tenemos rojas y negras.

2. ¿Qué mejoras se han dado desde el cultivo hasta la cosecha de quinua?

Buenos las mejoras podemos hablar en dos aspectos porque hay mejoras en el cultivo y también se ha dado la mejora de ingreso económico para los socios que pertenecen a esta cooperativa, una de las mejoras del cultivo del producto es que el socio a mejorado bastante la producción porque de una hectárea que antes producían mil a mil doscientos kilos, ahora ha superado por decir de mil quinientos hasta dos mil kilos, y eso también da una mejora económica al socio.

3. ¿Cuál es la temporada en que se cosecha la quinua?

Bueno la temporada de quinua acá tenemos dos temporadas hablemos de campaña grande de cosecha que empezamos desde el mes de junio que nos vamos hasta setiembre y la temporada de campaña chica que estamos hablando en el mes de diciembre.

4. ¿Cómo se asignan los precios a la quinua?

Bueno los precios para asignarlo, hay que buscar mercado y hay que ver la empresa que paga el mejor precio por que la quinua orgánica los directivos los socios ponen su precio y la empresa la mejor postora se le vende a la que mejor paga no, el precio de la quinua orgánica si hablamos ahorita estamos hablando S/.6.50 acá en Huamachuco y puesto en lima S/8.00 soles.

5. ¿Quiénes son su principal competencia en la producción de quinua? ¿Para ustedes como cooperativa como productores?

Bueno como cooperativa los que compiten así con los socios y lo productores de la provincia, hay otros productores en Arequipa, otras cooperativas y asociaciones, pero hablaríamos que ahorita la provincia Sánchez Carrión que es Huamachuco estaría compitiendo con Huamachuco y Arequipa.

6. ¿Cuáles son los principales problemas que presentan en la producción de quinua?

Buenos los principales problemas son los factores de la naturaleza porque el factor climático por qué no se sabe qué día llueve y que día hace calor, esos son los principales factores y también las plagas y enfermedades que obtiene el producto.

7. ¿Existe alguna asociación de agricultores o productores de quinua? ¿De ser el caso como se formó y quienes la integran?

Bueno acá en la provincia si hablamos de más asociaciones o productores, si lo hay, hay dos consorcios y hay más asociaciones el problema es algunos no están registrados formalmente. Bueno claro en el 2012 aparecen los pro compites por las municipalidades, y cuando aparece el pro compite para ganar un pro compite teníamos que formar una asociación local porque

si bien un comité de base con caserío, porque si no podíamos agrupar a los productores no podíamos ganar un pro compite para poder participar de ahí nacen las asociaciones pequeñas , luego se pasa hacer una asociación central , luego ya pasamos hacer una cooperativa , ya que una cooperativa tiene mayor ventaja que una asociación ,porque la asociación no tenía mucho eco por decir acá en la provincia como la cooperativa , porque en la cooperativa puede recibir y generar más ingresos .

El problema era cuando apareció los pros compites fue una producción de quinua en el 2014 que hubo incremento de volumen y no había mucha demanda del producto, entonces a raíz de ello aparece ya la cooperativa porque con la cooperativa podríamos lograr la certificación orgánica que como asociación no podíamos, las tendencias son más en lo que es orgánico que lo convencional.

8. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Bueno nosotros, los clientes para nosotros vender nuestros productos lo que es empresa comercializadora tenemos avícolas, agrícolas tenemos experiencia, pero ellos están Lima acá los proveedores son los socios de la cooperativa.

9. ¿Los proveedores de que sector de Huamachuco son?

Bueno la cooperativa está en los caseríos alrededor Huamachuco

10. ¿Tienen algún conocimiento si la quinua que producen se exporta?

Si bueno nosotros probemos la materia prima para la empresa y la empresa lo exporta a estados unidos y Australia.

11. ¿Producen quinua orgánica?

Si quinua orgánica.

ANEXO N° 04: ENTREVISTA REALIZADA UN ESPECIALISTA EN LA INDUSTRIA DE LA QUINUA

Entrevistado: Pavel Millones Gómez

Cargo: Gerente Comercial de Danper

Fecha: 14/02/2019

- 1. Nuestro país es el principal exportador de quinua a nivel mundial ¿Qué tipo de quinua exportan?**

Nosotros exportamos quinua convencional y orgánica

- 2. A partir del año 2013 la quinua ha logrado tener una mayor participación en el mercado ¿Cuál es la situación actual para el mercado de quinua en el Perú?**

Realmente el producto se ha hecho conocido globalmente cada vez más, sin embargo, son muchos los países productores ahora, china, Francia también compiten con precios agresivos lo que ha hecho que el precio este a mínimos históricos eso hace que al interno los agricultores opten por nuevos cultivos

- 3. ¿Cuáles son las expectativas de las exportaciones de quinua peruana en los próximos 5 años?**

Se debe mantener, no deberíamos ver un incremento significativo.

- 4. ¿Cuáles son los principales países a los cuales se exporta quinua peruana?**

USA, Japón, Francia, Alemania

- 5. La principal zona de producción de quinua es Puno que cuenta con un 82% de participación ¿Cómo es la producción en la zona de La libertad?**

Es muy poca y no representa realmente una fuente para exportación se usa para mercado local

6. ¿De qué manera la empresa maneja las exportaciones de quinua peruana?

Preferimos exportar productos con valor agregado como los ready to eat para no entrar en el mundo comoditie global, ya la venta de granel es bastante complicada.

7. ¿De qué manera el estado apoya a las exportaciones de quinua? ¿Realiza programas o proyectos para incentivar las exportaciones?

No se escucha de ningún apoyo.

8. Teniendo en cuenta que el mercado extranjero es muy exigente ¿Cuál ha sido el mercado más difícil para ingresar (exportar)?

El chino, siendo un gran mercado aún no existe protocolo sanitario, el producto simplemente no puede ingresar.

9. Sabiendo que contamos con un TLC firmado con la UE desde el año 2013 ¿Las exportaciones al continente europeo han aumentado? ¿Qué país europeo es el que más realiza importaciones de quinua peruana?

Europa ha empezado a sembrar ya hace algunos años la quinua ya tenía arancel cero antes del 2013.

10. ¿Cómo se ha logrado el marketing de la quinua peruana en el exterior?

Básicamente está a cargo de los importadores y distribuidores en los países destino.

11. ¿Se realizan exportaciones al mercado Aleman? ¿Cuáles son las exigencias del mercado?


Si se hacen sin embargo Alemania es el mercado más barato en Europa para este tipo de productos.

12. ¿En qué presentaciones se exporta la quinua peruana al exterior?

El 70% del mercado mundial es en sacos de 25 Kilos.

ANEXOS: VALIDACION DE ENTREVISTAS

ANEXO N° 05: VALIDACION DE ENTREVISTA REALIZADA UN ESPECIALISTA EN PRODUCCIÓN DE QUINUA EXPERTO N° 01: JAVIER LEZCANO ZAVALETA

 UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

"Oportunidad de negocios en el mercado alemán para incrementar las exportaciones peruanas de quinua orgánica, del departamento de la libertad, 2019"

Guía de preguntas: realizada a un especialista de la producción de la quinua

Entrevistado: santos Zacarías Arteaga miranda

Cargo: gerente de la Cooperativa: Marka Huamachuco

Fecha: 13/02/2019

- 1) ¿Qué tipo de quinua se cosecha en Huamachuco? ¿Cuál es la más frecuente?
- 2) ¿Qué mejoras se han dado desde el cultivo hasta la cosecha de quinua?
- 3) ¿Cuál es la temporada en que se cosecha la quinua?
- 4) ¿Cómo se asignan los precios a la quinua?
- 5) ¿Quiénes son su principal competencia en la producción de quinua?
- 6) ¿Cuáles son los principales problemas que presentan en la producción de quinua?
- 7) ¿Existe alguna asociación de agricultores o productores de quinua? ¿De ser el caso como se formó y quienes la integran?
- 8) ¿Quiénes son sus principales clientes?
- 9) ¿Tienen algún conocimiento si la quinua que producen se exporta?
- 10) ¿Producen quinua orgánica?

Observaciones:

Validado por:

Javier Lezcano Zavaleta

EXPERTO N° 02: MG. EDWARDS VELA GONZALES

**GUIA DE PREGUNTAS REALIZADA UN ESPECIALISTA EN
PRODUCCIÓN DE QUINUA**


Entrevistado Santos Zacarías Arteaga Miranda.
Cargo: Gerente de la Cooperativa Agraria Ecológica Marka Huamachuco.

- 1) ¿Qué tipo de quinua se cosecha en Huamachuco? ¿Cuál es la más frecuente?
- 2) ¿Qué mejoras se han dado desde el cultivo hasta la cosecha de quinua?
- 3) ¿Cuál es la temporada en que se cosecha la quinua?
- 4) ¿Cómo se asignan los precios a la quinua?
- 5) ¿Quiénes son su principal competencia en la producción de quinua? ¿Para ustedes como cooperativa como productores?
- 6) ¿Cuáles son los principales problemas que presentan en la producción de quinua?
- 7) ¿Existe alguna asociación de agricultores o productores de quinua? ¿De ser el caso como se formó y quienes la integran?
- 8) ¿Quiénes son sus principales clientes?
- 9) ¿Los proveedores de que sector de Huamachuco son?
- 10) ¿Tienen algún conocimiento si la quinua que producen se exporta?
- 11) ¿Producen quinua orgánica?

OBSERVACIONES:

CORREGIR TITULO.

VALIDADO POR:


EDWARDS WILLIAMS VELA GONZALEZ
REG. CEL. 7436
ECONOMISTA
17-11-20

MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL
DOCENTE UPN

EXPERTO N° 03: RONALD CLAROS CAMPOS

GUIA DE PREGUNTAS REALIZADA UN ESPECIALISTA EN PRODUCCIÓN DE QUINUA

Entrevistado Santos Zacarias Arteaga Miranda.

Cargo: Gerente de la Cooperativa Agraria Ecológica Marka Huamachuco.

- 1) ¿Qué tipo de quinua se cosecha en Huamachuco? ¿Cuál es la más frecuente?
- 2) ¿Qué mejoras se han dado desde el cultivo hasta la cosecha de quinua?
- 3) ¿Cuál es la temporada en que se cosecha la quinua?
- 4) ¿Cómo se asignan los precios a la quinua?
- 5) ¿Quiénes son su principal competencia en la producción de quinua? ¿Para ustedes como cooperativa como productores?
- 6) ¿Cuáles son los principales problemas que presentan en la producción de quinua?
- 7) ¿Existe alguna asociación de agricultores o productores de quinua? ¿De ser el caso como se formó y quienes la integran?
- 8) ¿Quiénes son sus principales clientes?
- 9) ¿Los proveedores de que sector de Huamachuco son?
- 10) ¿Tienen algún conocimiento si la quinua que producen se exporta?
- 11) ¿Producen quinua orgánica?

OBSERVACIONES:


- 1) ¿Cuáles son los tipos de quinua que se produce en Huamachuco? ¿Cuál es el tipo de quinua que más se produce?
- 3) ¿Quiénes son su competencia principal en la comercialización de la quinua?
- 5) ¿Quiénes son su principal competencia en la producción de quinua? (solo iría esta pregunta)

VALIDADO POR:


Ronald Eduardo Claros Campos
ING. INDUSTRIAL
R. CIP. N° 222207

**ANEXO N° 06: VALIDACION DE ENTREVISTA REALIZADA UN
ESPECIALISTA EN LA INDUSTRIA DE LA QUINUA**

EXPERTO N° 01: JAVIER LEZCANO ZAVALETA

 "Oportunidad de negocios en el mercado alemán para incrementar las exportaciones peruanas de quinua orgánica, del departamento de la libertad, 2019"

Guía de preguntas: realizada a un especialista de la industria de la quinua

Entrevistado: Pavel Millones Gómez

Cargo: Gerente de comercial de dämpers

Fecha: 13/02/2019

- 1) Nuestro país es el principal exportador de quinua a nivel mundial ¿Qué tipo de quinua exportan?
- 2) A partir del año 2013 la quinua ha logrado tener una mayor participación en el mercado ¿Cuál es la situación actual para el mercado de quinua en el Perú?
- 3) ¿Cuáles son las expectativas de las exportaciones de quinua peruana en los próximos 5 años?
- 4) ¿Cuáles son los principales países a los cuales se exporta quinua peruana?
- 5) La principal zona de producción de quinua es Puno que cuenta con un 82% de participación ¿Cómo es la producción en la zona de La libertad?
- 6) ¿De qué manera la empresa xxx maneja las exportaciones de quinua peruana?
- 7) ¿De qué manera el estado apoya a las exportaciones de quinua? ¿Realiza programas o proyectos para incentivar las exportaciones?
- 8) Teniendo en cuenta que el mercado extranjero es muy exigente ¿Cuál ha sido el mercado más difícil para ingresar (exportar)?
- 9) Sabiendo que contamos con un TLC firmado con la UE desde el año 2013 ¿Las exportaciones al continente europeo han aumentado? ¿Qué país europeo es el que más realiza importaciones de quinua peruana?
- 10) ¿Cómo se ha logrado el marketing de la quinua peruana en el exterior?
- 11) ¿Se realizan exportaciones al mercado Alemán? ¿Cuáles son las exigencias del mercado?
- 12) ¿En qué presentaciones se exporta la quinua peruana al exterior?

Observaciones:

Validado por:

Javier Lezcano Zavaleta

EXPERTO N° 02: MG. EDWARDS VELA GONZALES

**GUIA DE PREGUNTAS REALIZADA UN ESPECIALISTA EN LA
INDUSTRIA DE LA QUINUA**


Entrevistado: Pavel Millones Gómez
Cargo: Gerente Comercial de Danper

- 1) Nuestro país es el principal exportador de quinua a nivel mundial ¿Qué tipo de quinua exportan?
- 2) A partir del año 2013 la quinua ha logrado tener una mayor participación en el mercado ¿Cuál es la situación actual para el mercado de quinua en el Perú?
- 3) ¿Cuáles son las expectativas de las exportaciones de quinua peruana en los próximos 5 años?
- 4) ¿Cuáles son los principales países a los cuales se exporta quinua peruana?
- 5) La principal zona de producción de quinua es Puno que cuenta con un 82% de participación ¿Cómo es la producción en la zona de La libertad?
- 6) ¿De qué manera la empresa maneja las exportaciones de quinua peruana?
- 7) ¿De qué manera el estado apoya a las exportaciones de quinua? ¿Realiza programas o proyectos para incentivar las exportaciones?
- 8) Teniendo en cuenta que el mercado extranjero es muy exigente ¿Cuál ha sido el mercado más difícil para ingresar (exportar)?
- 9) Sabiendo que contamos con un TLC firmado con la UE desde el año 2013 ¿Las exportaciones al continente europeo han aumentado? ¿Qué país europeo es el que más realiza importaciones de quinua peruana?
- 10) ¿Cómo se ha logrado el marketing de la quinua peruana en el exterior?
- 11) ¿Se realizan exportaciones al mercado Aleman? ¿Cuáles son las exigencias del mercado?
- 12) ¿En qué presentaciones se exporta la quinua peruana al exterior?

OBSERVACIONES:

CORREGIR TÍTULO.

VALIDADO POR:


EDWARDS MILLONES VELA GONZALES
Reg. CEL 7436
ECONOMISTA

MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL
DOCENTE UPN

17-11-20

EXPERTO N° 03: RONALD CLAROS CAMPOS

**GUIA DE PREGUNTAS REALIZADA UN ESPECIALISTA EN LA
INDUSTRIA DE LA QUINUA**

Entrevistado: Pavel Millones Gómez

Cargo: Gerente Comercial de Danper

- 1) Nuestro país es el principal exportador de quinua a nivel mundial ¿Qué tipo de quinua exportan?
- 2) A partir del año 2013 la quinua ha logrado tener una mayor participación en el mercado ¿Cuál es la situación actual para el mercado de quinua en el Perú?
- 3) ¿Cuáles son las expectativas de las exportaciones de quinua peruana en los próximos 5 años?
- 4) ¿Cuáles son los principales países a los cuales se exporta quinua peruana?
- 5) La principal zona de producción de quinua es Puno que cuenta con un 82% de participación ¿Cómo es la producción en la zona de La libertad?
- 6) ¿De qué manera la empresa maneja las exportaciones de quinua peruana?
- 7) ¿De qué manera el estado apoya a las exportaciones de quinua? ¿Realiza programas o proyectos para incentivar las exportaciones?
- 8) Teniendo en cuenta que el mercado extranjero es muy exigente ¿Cuál ha sido el mercado más difícil para ingresar (exportar)?
- 9) Sabiendo que contamos con un TLC firmado con la UE desde el año 2013 ¿Las exportaciones al continente europeo han aumentado? ¿Qué país europeo es el que más realiza importaciones de quinua peruana?
- 10) ¿Cómo se ha logrado el marketing de la quinua peruana en el exterior?
- 11) ¿Se realizan exportaciones al mercado Aleman? ¿Cuáles son las exigencias del mercado?
- 12) ¿En qué presentaciones se exporta la quinua peruana al exterior?

OBSERVACIONES:

- 5) ¿Cuál es el porcentaje de participación en la producción de quinua en La Libertad?
- 8) ¿Cuál ha sido el país con más difícil para ingresar (exportar)?
- 9) ¿Qué país europeo es el que realiza más importaciones de quinua peruana?
- 10) ¿Tiene conocimiento de cuál es el marketing que se utiliza en el exterior para la comercialización de la uva?
- 12) ¿Cuáles son los tipos de presentación (envases) de la quinua que es para exportación?

VALIDADO POR:


Ronald Eduardo Carlos Campos
IND. INDUSTRIAL
R.CIP. N° 222207

ANEXOS: ARTICULOS

ANEXO N° 07: ARTICULO DE LA REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA: “QUINUA PERUANA SE EXPORTA A 64 PAÍSES Y EE.UU. ES PRINCIPAL MERCADO”

Entre enero y agosto los envíos sumaron 33,778 toneladas De acuerdo a las cifras de Adex, el principal destino de la quinua peruana fue Estados Unidos que compró por US\$35.9 millones y concentró el 43% del total enviado. Pese a que redujo sus compras 23% en valor, creció 13% en volumen. Lima. Las exportaciones de quinua al exterior alcanzaron las 33,778 toneladas entre enero y agosto de este año, 36% más respecto a similar periodo del 2015, enviándose el producto peruano a 64 países, según la Asociación de Exportadores (Adex). De acuerdo a las cifras de Adex, el principal destino de la quinua peruana fue Estados Unidos que compró por 35.9 millones de dólares y concentró el 43% del total enviado. Pese a que redujo sus compras 23% en valor, creció 13% en volumen. Otros mercados fueron Países Bajos, Canadá, Reino Unido, Italia, Francia, Alemania, España, Australia, Israel, Brasil, Japón, Chile, Taiwán, México y Hong Kong, entre otros. Sin embargo, el monto exportado (82.9 millones de dólares) cayó 14% entre enero y agosto del presente año, con relación a igual periodo del 2015. “Los precios de la quinua son consecuencia de la sobreoferta que existe en el mercado”, sostuvo el presidente del Comité de Menestras y otros granos de Adex, Germán Abregú.

Destacó que por ahora la estrategia está centrada en dar a conocer a los consumidores las propiedades del producto y la forma de consumirlos, como una forma de incentivar su demanda. Abregú sostuvo que para mejorar la productividad y calidad de ese grano andino

se debe prestar atención a las semillas, el riego, el manejo agronómico (siembra, abono, sanidad), así como al almacenamiento, pues la oferta nacional es rica, diversa y tiene mayor potencial. “Se debería desarrollar acciones para que los productores de quinua orgánica puedan contar con herramientas tecnológicas necesarias que les permitan mejorar la calidad del producto y obtener mayores rendimientos lo cual beneficiaría directamente su economía”, dijo.

Señaló que desde hace más de un año se desarrollan acciones conjuntas con Senasa y la Oficina Comercial del Perú en Estados Unidos para que la quinua sea incluida en la lista N° 15 de Cereales y de esta manera se fijen los límites máximos de residuos para la quinua convencional. “Como resultado, las autoridades sanitarias de EE.UU. ya aprobaron cinco productos químicos que pueden usarse en su cultivo”, refirió.

Mencionó que al no existir estos límites establecidos por la Agencia de Protección Ambiental (EPA por sus siglas en inglés) para la quinua en grano, algunos envíos fueron rechazados porque cualquier residuo encontrado en el producto estaba prohibido.

Abregú refirió que se está a la expectativa de la inclusión de la quinua en la lista N° 15 de Cereales top que se exportan a Estados Unidos, que, de concretarse, mejoraría el intercambio de información de alertas entre la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa).

Autor: Agencia Peruana De Noticias.

Fuente: Revista América Economía.

ANEXOS: NOTICIAS

ANEXO N° 08: NOTICIA DEL DIARIO LA REPUBLICA: “PERÚ MANTIENE EL LIDERATO MUNDIAL EN PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE QUINUA”

Producto bandera. Desde el 2014, el país es el principal exportador internacional de este **grano andino**. El Perú concentra más del 50% de la producción mundial de quinua.

El Perú se mantiene como el **principal productor mundial** de quinua con 79.269 toneladas registrados en el 2016 y representaron el 53,3% del volumen de ese grano andino, seguido por Bolivia y Ecuador que contribuyeron con el 44% y 2,7%, respectivamente, conforme a estadísticas de la FAO, reveló el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).

Asimismo, el Minagri destacó que nuestro país sigue siendo el principal exportador mundial de quinua que lo lidera desde 2014 al lograr colocar en el mercado internacional 44 mil toneladas en el 2016, lo que representó el 47,3% del volumen total exportado. Le siguen: Bolivia (31,4%), EE.UU (5,6%) y Países Bajos (3,6%). Se precisó que la principal zona productora de **quinua** en el Perú durante el 2016 fue Puno con 35.166 toneladas, lo cual representó el 44,4% de la producción nacional. Luego se encuentran: Ayacucho (21%), Apurímac (8,1%), Arequipa (7,8%), Cusco (5%) y Junín (4,8%).

EXPORTACIÓN DE QUINUA

En lo que va del 2017, las exportaciones de quinua sumaron 45,5 mil toneladas, que reflejan un incremento de 1,9% respecto al total exportado del 2016. El Minagri proyecta que en las semanas venideras estas cifras de exportación puedan incrementarse ligeramente.

Asimismo, advirtió que en el periodo 2015 y 2016 a raíz de la caída de los precios de la quinua en el mercado internacional, lo que afectó sensiblemente el valor de las exportaciones, éstas cayeron en 27% en el 2015 respecto al 2014 y en 28% en el 2016 (se exportó US\$ 143 millones y US\$ 103 millones, respectivamente).

"Hasta los primeros días de diciembre del 2017, se observa una leve recuperación de las exportaciones, impulsada por la mayor demanda del mercado norteamericano", indicó el ministerio liderado por José Manuel Hernández.

EEUU y la Unión Europea son los principales compradores de quinua con el 75% del total exportado por Perú, a pesar de que en este año pequeños mercados como Canadá, Australia, Brasil, Chile le quitaron un poco de presencia al grano peruano.

Fuente: Diario La Republica

ANEXO N° 09: NOTICIA DE DIARIO GESTION: “PERÚ SE MANTIENE COMO PRIMER PRODUCTOR Y EXPORTADOR MUNDIAL DE QUINUA Y SUPERA A BOLIVIA”

Según el Minagri, la principal zona productora de quinua en el Perú durante al año pasado fue Puno con 35,166 toneladas, lo cual representó el 44.4% de la producción nacional. El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) dio a conocer hoy que el Perú se mantiene como el principal productor mundial de quinua con 79,269 toneladas registrados en el 2016 y representaron el 53,3% del volumen de ese grano andino, seguido por Bolivia y Ecuador que contribuyeron con el 44% y 2,7%, respectivamente, conforme a estadísticas de la FAO. Del mismo modo, nuestro país sigue siendo el principal exportador mundial de quinua que lo lidera desde 2014 al lograr colocar en el mercado internacional 44,3 mil toneladas en el 2016, - conforme a cifras de TRADE MAP- lo que representó el 47,3% del volumen total exportado. Luego vienen Bolivia (31,4%), EE. UU (5,6%) y Países Bajos (3.6%). De acuerdo a información recogida por la Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria del Minagri, la principal zona productora de quinua en el Perú durante al año pasado fue Puno con 35,166 toneladas, lo cual representó el 44.4% de la producción nacional. Luego vinieron Ayacucho (21%), Apurímac (8,1%), Arequipa (7.8%), Cusco (5%) y Junín (4.8%). En el caso de la región Puno, las áreas de mayor producción fueron las provincias de Azángaro (20.7%), El Collao (15.9%) y San Román (14.1%). En materia de rendimientos, la zona productora de Arequipa lideró el ranking con 3.4 toneladas por hectárea. Le siguieron Tacna, Lambayeque, Lima con 2 toneladas/hectárea y Junín (1.9 toneladas/hectárea). El rendimiento promedio nacional fue 1.2 t/ha.

PRECIO DEL MERCADO

Por otro lado, en los primeros diez meses del 2017, se produjeron 79,2 miles de toneladas, volumen superior en 2% respecto al mismo periodo del año pasado (77,4 miles de toneladas), como consecuencia de una mayor participación de las zonas productoras de Puno, Apurímac y Cusco. Además, en este año en el Mercado Mayorista de Lima Metropolitana se comercializaron las variedades de quinua Blanca, Roja y Negra, al margen de la quinua Blanca por su mayor demanda en el mercado nacional. Por ejemplo, los precios mayoristas de la quinua Negra y Roja bajaron de precios en 5% y 3% respectivamente, mientras la quinua Blanca subió de precio en 3% (explicado por la mayor demanda). Del mismo modo, a diciembre del 2017, los precios mayoristas y al consumidor se ubicaron en S/ 5.48 y S/ 8.51 por kilogramo, respectivamente.

EXPORTACIONES DE QUINUA

De la misma manera, en el presente año, los volúmenes acumulados hasta mediados de diciembre, las exportaciones de quinua han sumado 45,5 mil toneladas, que reflejan un incremento de 1.9% respecto al total exportado del 2016. Se espera en las semanas venideras estas cifras de exportación puedan incrementarse ligeramente. En el periodo 2015 y 2016 a raíz de la caída de los precios de la quinua en el mercado internacional, esto afectó sensiblemente el valor de las exportaciones que descendieron en 27% en el 2015 respecto al 2014 y en 28% en el 2016 (se exportó US\$ 143 millones y US\$ 103 millones respectivamente)

Sin embargo, hasta los primeros días de diciembre del 2017, se observa una leve recuperación de las exportaciones, registrando un valor acumulado de US\$ 106,5 millones

con un crecimiento de 3,4% respecto al 2016, impulsado por la mayor demanda del mercado norteamericano. Los Estados Unidos y la Unión Europea se han convertido en los principales compradores de quinua al representar en promedio el 75% del total exportado por Perú al mundo, a pesar que en este año haya descendido a 73% por la presencia de pequeños mercados muy activos, como Canadá, Australia, Brasil, Chile, Hong Kong, Taiwán, entre otros.

Fuente: Diario Gestión

ANEXO N° 10: NOTICIA DEL DIARIO LA REPUBLICA “QUINUA PERUANA INGRESARÍA A CHINA Y COLOMBIA ESTE 2019”

En 2018, el grano andino del país llegó a 72 mercados en el exterior, principalmente Estados Unidos y Canadá. La quinua peruana llegaría este año a los mercados de China y Colombia tras las gestiones que realiza el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) para abrir nuevos mercados para 68 productos agrícolas, entre ellos, el grano andino.

Así lo recordó hoy la Asociación de Exportadores (Adex). El gremio señaló que los nuevos mercados para la quinua peruana "representarán una gran oportunidad para los exportadores y en especial, para los pequeños productores del país".

Asimismo, informó que entre enero y octubre del 2018, el grano andino peruano llegó a 72 mercados en el exterior, siendo los principales destinos Estados Unidos (con 37.323 millones de dólares), seguido de Canadá (con 8.654 millones de dólares). La presencia de la quinua peruana en el exterior sigue en proceso de recuperación. Adex señaló que sus despachos entre enero y octubre del 2018 sumaron 102 millones 542 mil de dólares, lo que representó un incremento de 3,8% respecto al mismo periodo del 2017. El volumen (43 mil 436 toneladas) creció en 3,6%.

En el 2010 (enero-diciembre) la quinua ocupaba el puesto 32 del ranking de productos agroindustriales y en el 2017 (enero-diciembre) el puesto 9, por debajo de las uvas frescas, paltas, espárragos frescos, arándanos, preparaciones usadas para la alimentación de animales, mangos frescos, plátanos y cacao.

Fuente: Diario La Republica

ANEXOS: FOTOGRAFIAS

ANEXO N° 11: FOTOGRAFIA DE TARJETA PERSONAL DE GERENTE DE MARKAHUAMACHO



Figura 33. Tarjeta Personal – Markahuamachuco

ANEXO N° 12: FOTOGRAFIA DE QUINUA EN CAMPO HUAMACHUCO



Figura 34. Quinoa en el Campo

ANEXO N° 13: FOTOGRAFIA DE COOPERATIVA MARKAHUAMACHUCO



Figura 35. Cooperativa Markahuamachuco