

Modelo de negocios para exportación de quinua elaborada como alimento (quinua en polvo) a los Estados Unidos.

Marisol Casas Calderón
Laura Fernanda Jiménez Plazas

Universidad Piloto de Colombia
Facultad de ciencias sociales y empresariales
Programa de Negocios internacionales
Bogotá, D.C., Mayo de 2014

Modelo de negocios para exportación de quinua elaborada como alimento (quinua en polvo) a los Estados Unidos

**Laura Fernanda Jiménez Plazas
Marisol Casas Calderón**

**Trabajo de grado para optar al título de
Negociante Internacional**

**Tutor
Alejandro Jordán Flores**

**Universidad Piloto de Colombia
Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales
Programa de Negocios internacionales
Bogotá D.C., Mayo de 2014**

Nota de Aceptación

Firma Decano de la Facultad

Firma del primer Jurado

Firma del segundo Jurado

Bogotá, D.C., Mayo de 2014

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios, por ayudarme a terminar este proyecto, gracias por darme la fuerza y valentía para levantarme cada día para seguir luchando por mi sueño, por brindarme la mano cuando más la necesitaba y en especial por estar conmigo en cada momento de mi vida.

A mi hermosa princesa, que es el motor de mi vida y la luz de mi camino, gracias por tu comprensión y espera, gracias por esas palabras de aliento que me brindas día a día para seguir luchando juntas por este sueño.

Para finalizar, agradezco a esas personas que me acompañaron en mi formación profesional, que estuvieron en las buenas y en las malas, a esas personas que con nombre propia se llaman amigos, a todos por ser extraordinarios en cada momento.

Laura Fernanda Jiménez Plazas

Me he podido dar cuenta que la vida pone en nuestro camino tanto oportunidades como dificultades, de las cuales uno como ser humano va ajustando a su vida cotidiana, a nuestros sueños, proyectos, metas; que gracias a diferentes aspectos que se fundan en el transcurso del camino, y gracias a los frecuentes y difíciles cambios, podemos estar en constante retroalimentación dándonos cuenta que en cada paso y en cada actor que interviene en nuestras vidas en el fondo hay un aprendizaje que se debe aprovechar.

Por ello primeramente, agradezco a Dios por brindarme, sabiduría y fortaleza, en cada paso que doy, cuidándome y permitiéndome mejorar cada día.

Especialmente agradezco a mis padres, por siempre estar conmigo apoyándome a lo largo de mi vida, por velar por mi bienestar y educación, sobre todo depositando su entera confianza en cada reto que me propongo sin dudar ni un solo momento de mis capacidades.

A la Universidad Piloto de Colombia, y las docentes que han formado un papel fundamental en mi proceso de aprendizaje.

Y a todas las personas, Amigos, que de alguna manera han contribuido en mi desarrollo tanto personal como profesional.

Marisol Casas Calderón

Dedicatorias

Inicialmente deseo dedicar este trabajo a esas personas maravillosas que me acompañaron en el camino de mi profesión y que siempre me daban esa voz de aliento a pesar de la distancia y las circunstancias, esas personas llamadas Familia en general que constantemente me alentaban con consejos y palabras de fuerza para llegar a ser alguien en la vida; estando siempre en prioridad en mi día vivir mi gran amor Mariana Ravelo, esa persona inocente de la vida que solo esperaba con larga espera a su mamá a que llegara de sus estudios para poder disfrutar un poco de esa amor maternal que nos separaba la distancia y el deber por un sueño mutuo.

A mis padres, Papá (Plutarco Jiménez), Mamá (Claudia Plazas), por su apoyo incondicional, no hay un día en el que no le agradezca a Dios por darme unos padres tan maravillosos y sobre todo por inculcarme valores que me hacen ser lo que soy hoy en día.

Laura Fernanda Jiménez Plazas

Dedico esta tesis, con toda mi humildad, amor y cariño, primeramente a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir, y de otorgarme una familia maravillosa que día a día se preocupa por mi bienestar.

A mis padres, José A. Casas y Blanca C. Calderón, por apoyarme, para poder llegar a esta instancia de mis estudios, estando siempre presentes, brindándome, todo su amor y comprensión, tanto a nivel, moral como psicológico, preocupándose siempre por darme una buena formación en valores y espiritualmente, siendo siempre mi mayor motivación en mi vida, por los que nunca me rendí, para poder darles la mayor satisfacción, que sé que hoy sienten al verme como una profesional.

A mis hermanos, tías, sobrinos, y Amigos, que aportaron su granito de arena, brindándome apoyo, fortaleza, experiencias, consejos, y sobre todo felicidad, para poder cumplir uno de mis sueños.

Marisol Casas Calderón

Tabla de contenido

	pág.
Introducción	1
Planteamiento y formulación del problema.....	2
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	3
Hipótesis	4
Marco de referencia.....	5
Marco teórico	6
Marco Conceptual	10
Marco Espacial	13
Marco Temporal	13
Aspectos metodológicos.....	14
Método de investigación	14
Fuentes y técnicas para recolección de información	14
Tratamiento de la información	14
Diagnóstico del producto de quinua	15
Importancia alimenticia y valor nutricional.....	17
Descripción de la planta.....	19
Usos de la quinua.....	21
Análisis DOFA de la situación actual de la quinua en Colombia	25
Mercado del producto en Colombia	26
Canales de distribución en Colombia	26
Comercializadoras de quinua en Colombia	28
Tiendas naturistas	30
Propuestas de mercado	31

Tamaño del mercado.....	31
Tiendas Naturistas, integrales y orgánicas.....	31
Westerly Natural Market	31
Healthfully Organic Market.....	31
LifeThyme	31
Natural Green Market	31
4th Street Food Co-Op.....	32
Commodities Natural Market	32
Natural Frontier Market.....	32
Índices de obesidad en New York	33
Mercado objetivo.....	35
Perfil del producto	35
Quinoa o quinua en polvo – Propiedades	35
Composición de la quinoa en polvo	36
Modo de Empleo.....	37
Presentación.....	37
Clasificación arancelaria del producto.....	38
Competencia	39
Estrategias para llegar al mercado	39
Estrategia de marca.....	39
Estrategia de precio.....	39
Estrategia de posición	40
Revisión del modelo de negocios (CANVAS)	41
Segmento de clientes.	41
Propuesta de valor.....	41
Canales.....	41
Relación con el cliente.....	42
Fuente de ingresos	42
Recursos clave	44
Alianzas clave.....	44
Estructura de costes	44

MODELO DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN DE QUINUA A EE. UU. x

Costos fijos y gastos fijos	45
Gastos administrativos.....	45
Ventas	45
Costos variables	46
Conclusiones	47
Referencias	49

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. La quinua: una gema escondida, una historia no contada	15
Figura 2. Descripción de la planta	19
Figura 3. Productos elaborados con quinua	22
Figura 4. Industrialización de la quinua.....	24
Figura 5. Mapa de las principales tiendas naturistas en Nueva York	32
Figura 6. perfil del producto.....	35

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Comparación de los perfiles de los aminoácidos esenciales de la quinua y otros cultivos seleccionados con el patrón de puntuación.	17
Tabla 2. Análisis DOFA.....	25
Tabla 3. Rotación del producto	29
Tabla 4. Ventas en tiendas naturistas	30
Tabla 5. Tamaño del mercado en tiendas o supermercados	31
Tabla 6. La obesidad es un importante factor de riesgo para muchas enfermedades crónicas	34

Introducción

Este documento constituye el proyecto de grado para optar el título de pregrado en negocios internacionales; establece además una herramienta útil y práctica para proyecto empresarial el cual considero es una meta cercana para mí.

El propósito de este proyecto es materializarlo a futuro, utilizándolo como herramienta para exportar a los Estados Unidos, considerando que Colombia es un país que goza de variedad climática y que la quinua es una planta que es adaptable a cualquier clima para ser cultivada, más aun considerando que la demanda por quinua se dispara, especialmente entre los consumidores de Estados Unidos que se preocupan por la tendencia de comer saludable. (Gestion, 2013)

Lo anterior aunado al hecho de que la quinua se ha convertido en un alimento que las personas consumen diariamente, por todos los apreciativos nutricionales que ha ganado, su adaptabilidad a los diferentes climas y principalmente por contribuir con la lucha contra el hambre y la desnutrición.

Lo anterior llama la atención y se decide profundizar un poco para exportar y comercializar Quinua elaborada como alimento (quinua en polvo), para aquellos consumidores que buscan satisfacer sus necesidades alimenticias, otorgando un producto, con alta fuente de aminoácidos esenciales, proteínas, saludable y complementario para aquellas personas que desean cuidarse o para las que desean mejorar tanto su salud como sus hábitos alimenticios,

Mediante este Modelo de Negocios se pretende exportar y comercializar Quinua como alimento elaborado (en polvo) al Estado de New York, aprovechando las

diferentes tendencias alimenticias que se generan a nivel mundial, como lo son las de salud y bienestar.

Planteamiento y formulación del problema

El Modelo de Negocios tiene como finalidad lograr que la empresa otorgue un producto como la Quinoa en Polvo, saludable, un suplemento nutricional, para la ciudad de New York, implementando estrategias de mercado, administrativas, de producción y financieras que demuestren la viabilidad del proyecto.

Existe gran demanda en alimentos nutricionales, tradicionales los cuales tienen un alto contenido de azúcar y calorías, pero teniendo en cuenta la preocupación de las personas por el cuidado de la salud se encuentra poca oferta en alimentos libres de grasas y azúcar.

La falta de buenos hábitos alimenticios continúa siendo la causa principal de los riesgos que conllevan al desarrollo de enfermedades, que en muchas ocasiones causan la muerte, como lo es la obesidad, principal enfermedad y causa de muchos problemas de salud en Estados Unidos.

Los horarios de jornada continua de trabajo han obligado a muchas personas consuman sus alimentos fuera de casa, optando por consumir alimentos rápidos y sobre todo con un alto contenido de calorías, pero gracias a las nuevas tendencias alimenticias que se han venido generando a nivel mundial, la gente está tomando conciencia de, buscar y consumir alimentos que prevengan y que contribuyan a la salud.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Modelo de Negocios, para la comercialización de Quinoa en harina, brindando una nueva alternativa para aquellas personas, que desean mantener su estado de salud, prevenir enfermedades, y mejorar su estado de salud, optando por tener mejores hábitos alimenticios, en las diferentes tiendas naturistas, en la ciudad de Nueva York.

Objetivos Específicos

1. Realizar un estado del arte respecto de la quinoa y sus alcances.
2. Determinar el mercado al cual se puede acceder con la Quinoa (en harina) y su posible demanda.
3. Diseñar un modelo de negocios CANVAS para analizar la óptima comercialización del producto Quinoa en harina en el mercado de las tiendas naturistas de Nueva York.

Justificación

El propósito de la investigación, apunta al diseño de un modelo de negocio, la presentación de soluciones de aplicación concreta, que permitan la generación de resultados y mejoren los aspectos evidenciados dentro del planteamiento y la formulación del problema.

Tal como se planteó con anterioridad, se busca un modelo de negocio con el que se pueda exportar quinoa en harina, hacia Estados Unidos población, habiendo identificado que se trata de un país donde potencialmente el producto puede tener una

gran acogida por las condiciones de la población. Para tal propósito se seguirán los pasos contenidos en la metodología CANVAS.

Hipótesis

La apertura económica y el libre mercado facilitan un mercado interesado en consumo de quinua en Polvo.

Marco de referencia

Según Ocampo (1979), Colombia no avanzó mucho en materia económica a lo largo del siglo XIX: la economía del país a finales de éste no tenía grandes diferencias con la del período colonial. La producción, en ese entonces, se desarrolló en condiciones de una “autonomía relativa” frente a la mundial.

Manifiesta en el mismo sentido el autor:

Durante el siglo XIX los principales rubros de exportación fueron productos primarios como el oro, el tabaco y la quina, y algunos artesanales (intensivos, también, en recursos naturales y trabajo no calificado), como los sombreros de paja, especialmente durante el período de expansión diversificada de exportaciones, 1850-1882. La ampliación del área cultivada del café fue bastante lenta hasta 1870. (Ocampo, 1979).

En materia de exportación vale la pena en este ítem, referir lo que teóricamente hay alrededor del comercio internacional, para ello se destaca lo expuesto por González (2011), en el siguiente sentido:

A finales del Siglo XVIII y principios del XIX, Adam Smith, primero, y David Ricardo, después, investigaron las causas del comercio internacional tratando de demostrar los beneficios del libre comercio. Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente). Esta especialización internacional (o división internacional del

trabajo) conduciría a un incremento de la producción mundial, el cual sería compartido por los países participantes en el comercio.” (González, 2011)

Plantear un modelo de negocio implica tener en cuenta no solo las teorías que abordan el marco internacional, también las teorías específicas que rodean su administración, tal y como se muestra a continuación.

Marco teórico

La Quinoa es una planta autóctona de los Andes, focalizado principalmente en los alrededores del Lago Titicaca. Se lo denomina el “grano de los Incas” o “grano de oro”, cuyos vestigios de existencia datan desde hacen miles de años antes del mismo imperio de los incas. Se indica, según estudiosos, que fue cultivada desde la época prehispanica (hace 3000 a 5000 años) en los Andes y domesticada en Bolivia, Perú y Ecuador.

A raíz de la conquista española, se introdujo a América entre otros cultivos el trigo, por lo cual la quinoa fue desplazada hacia tierras más altas y disminuyó su producción al igual que otros cultivos que tradicionalmente habían venido manejando y consumiendo los nativos. (Bolivia, 2013)

Teniendo en cuenta las exposiciones previas a continuación se expone se hará referencia a algunos autores que ayuden a sustentar el proyecto desde el punto de vista teórico en primera medida se tendrá en cuenta a Kotler (2008) (considerado por algunos, padre de la mercadotecnia moderna), el término “mercadotecnia o mercadología” en inglés “marketing”, “es un proceso social y administrativo por el que los grupos sociales satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las

necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia”.(Kotler Armstrong, Saunders, Wong,2002, Cap. 1)

Sobresalen dos conceptos importantes para analizar. Uno, relacionado con “el proceso administrativo”, y otro con la “necesidad de satisfacer las necesidades del mercado de forma más eficiente que la competencia”.

En el mismo contexto, la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA por sus siglas en inglés), desde el año 1935, concibió el marketing como “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor” (Kotler, Armstrong, 2003).

Posteriormente, producto de revisiones periódicas realizadas por la AMA, fueron conociéndose nuevos significados, dentro de los cuales sobresale el correspondiente al año 2004, donde define al marketing como: “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”

Desde la perspectiva del concepto de intercambio, utilizado tanto por la AMA como por Kotler, quien la define como «el acto de obtener un producto deseado de otra persona», se requieren las siguientes condiciones:

- a) Debe haber al menos dos partes
- b) Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra
- c) Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar
- d) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta

e) Cada parte debe creer que es apropiado

La ausencia de alguna de las anteriores, impedirá que se repita de nuevo dicho intercambio.

Desde el punto de vista organizacional, “el vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc.” (Kotler, Armstrong, 2003).

Hasta el momento se ha dado un vistazo a las definiciones que sobre el mercadeo existen y se han venido desarrollando a través del tiempo, pero no se puede dejar de lado, un concepto que se ha venido utilizando de manera consecucional, como lo es el de la planeación estratégica o el direccionamiento estratégico, sobre los cuales es necesario detenerse un momento, para conocer su real dimensión dentro de las actividades empresariales.

La planificación estratégica es la que mantiene a la empresa en constante adaptación a su entorno. Lo hace anticipándose a los cambios y contrarrestando los efectos negativos del mismo con la máxima utilización de sus fortalezas, aprovechando también las oportunidades y reduciendo las debilidades a fin de protegerse de las amenazas. Es una manera de mirar hacia el futuro, proyectándose de una manera preconcebida. (Kotler, Armstrong, 2003).

En ese orden de ideas, el marketing o mercadeo adquiere un carácter estratégico, por cuanto su función, es la de orientar a la empresa hacia nuevas oportunidades de servicios y a su vez soportar fidelización y retención de clientes.

Ampliando los conceptos y teorías existentes sobre marketing relacional, se observa que este enfoque

Se desarrolla cuando la empresa encuentra difícil ampliar sus mercados en las dimensiones producto/mercado. Esto sucede porque, desde la lógica producto, la inversión en innovación es muy elevada, hay poco tiempo para recuperarla y la tasa de fracasos es altísima; y desde la perspectiva del mercado, porque no hay una incorporación significativa de nuevos clientes” (Alfaro, 2004),

Aspecto éste, que corrobora lo antes mencionado.

Además del modelo expuesto, se tendrá en cuenta los elementos constitutivos del Método Canvas, o como se le conoce mundialmente “Business Model Canvas”, el cual fue creado en la tesis de doctorado de Alex Osterwalder, y escribió el libro “Business Model Generation”, este tiene la particularidad de poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas, buscando un modelo integral para analizar la empresa como un todo, con el fin de generar un modelo sustentable en Valor para crear un negocio exitoso.

Elementos o bloques del Modelo Canvas (Osterwalder, Pigneur, 2013):

Segmentos de Clientes: Estos resultan ser los más importantes dentro del modelo; saber y conocer perfectamente a los clientes.

Propuesta de Valor: Con este elemento se pretende descubrir cómo se quiere generar VALOR para los clientes, con propuestas novedosas e innovadoras.

Canal: ¿Cómo entregar la propuesta de valor a los clientes?

Relación con los Clientes: ¿Qué tipo de relación esperan los clientes, respeto de la relación que se tiene actualmente?

Fuentes de Ingresos: ¿Cuál es valor que están dispuestos a pagar los clientes por los productos y servicios?

Recursos Claves: ¿Qué recursos claves se necesitan para generar valor en los productos y servicios?

1. **Actividades Claves:** ¿Qué actividades claves se deben desarrollar para generar valor a los productos y servicios?
2. **Socios Claves “Alianzas”:** este bloque es muy importante ya que se definen, cuáles serán los socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
3. **Estructura de Costos:** es muy importante saber que estructura de costos se va a implementar, ya que en este punto se identificará la utilidad que se podría tener en el negocio.

Esta herramienta es útil, debido a que se sustenta en la Innovación Estratégica que permite no solo crear productos y servicios innovadores sino el empleo del Modelo de Negocios como clave para permanecer en el mercado.

Marco Conceptual

En este aparte presentaré el significado de algunos términos que se utilizarán en el cuerpo del trabajo, a efectos de poner en contexto al lector sobre el contenido y alcances del mismo, así:

- Atraer: “Dicho de una persona o de una cosa: Ganar la voluntad, afecto, gusto o atención de otra.” (RAE, 2013) Equivalente a vincular al asociado.
- Cadena de Valor:
“instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. Ésta refleja actividades

estratégicamente relevantes, que reflejan costo y valor en un negocio específico. Se dividen en actividades primarias y actividades de apoyo, (Porter, 2010)

Metodología que esquematiza las diferentes áreas de una empresa en procesos, subprocesos y actividades, teniendo como origen y fin el cliente o usuario.

Cliente: “Respecto a la empresa, se dice de aquella persona física o jurídica que consume sus productos o servicios” (Santandreu, 2000.)

Estrategia:

En un contexto militar y político, es bien conocido desde hace cientos de años.

En el caso de los empresarios modernos con inclinación competitiva, las raíces del concepto de estrategia, tienen un atractivo evidente. Aunque los estrategas no “proyectan la destrucción” ineludible de sus competidores, si tratan de vender más que sus rivales o de obtener mejor resultados que ellos.

(Mintzberg, Quinn, Voyer, 1997)

Proviene de estrategia (empresarial) y se refiere a la necesidad de orientar la empresa hacia oportunidades de mejoras políticas, económicas, de permanencia, crecimiento y/o de rentabilidad, entre otros.

Mercadeo:

Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y le libre intercambio de productos y servicios valioso con otros. (...) Peter Druker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él, y se venda solo.

(Kotler, 2002)

Actividad propia de ofrecer bienes y servicios

Mercadeo Relacional: “Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.” (Alet, 2004)

De otro lado, Reinares y Ponzoa (2009), la definen:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (Reinares, 2009)

Relativo al establecimiento de relaciones firmes y duraderas con todos los clientes.

Modelo de Negocio:

Es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes, y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar y aportar este valor a la vez que un flujo rentable y sostenible de ingresos.” (Clark, Osterwalder, Pigneur, 2013)

Corresponde a las características propias de realizar una actividad empresarial.

Marco Espacial

El ámbito de referencia sobre el cual se va a aplicar la investigación es en Colombia con proyección hacia los Estados Unidos- ciudad de New York.

Marco Temporal

No obstante hacer un recuento de la historia del proceso de comercialización de Quinoa en los últimos tres años.

Aspectos metodológicos

Método de investigación

Fuentes y técnicas para recolección de información

Identificación De Fuentes

Secundarias

Las fuentes utilizadas para la presente investigación provienen de información existente en las bases de datos, reportes estadísticos, reportes financieros, informes de gestión, libros, revistas y demás obras de fuentes reconocidas y oficiales citadas en las fuentes bibliográficas, documentos externos relacionados con la investigación.

En este contexto se les ha denominado a éste tipo de fuentes, entendidas como:

Aquellos documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. Recuerda que el documento primario es la fuente del dato original; mientras que el secundario lo retoma, de acuerdo con las funciones que desempeña en el campo del conocimiento. (Universidad Autónoma de Yucatán, 2013) así las cosas el apoyo de este documento está dado por las fuentes descritas.

Tratamiento de la información

Estadísticas

La información estadística que respalda los diferentes estudios constituye el soporte de la investigación y será considerada como insumo para la determinación de

acciones tendientes a mejorar las estrategias que requieran aplicación para la comercialización y su proyección de mercado.

Diagnóstico del producto de quinua.

Figura 1. La quinua: una gema escondida, una historia no contada



Fuente: imagen recuperada de la página web: <http://www.onu.org.ar/View.aspx?389>

Desde la época de la conquista el cultivo de la quínoa ha sido relegado: primero los españoles prohibieron su cultivo, castigando a los que la cultivaban y consumían; luego fue subvalorado por considerarse “alimento de indio”. En otros periodos históricos, la quinua jugo un rol importante en la religión de los antiguos habitantes de la zona andina, quienes la denominaban “grano de oro” y ofrendaban para obtener la fertilidad infinita de la tierra. (Sepulveda & Angel, 2004)

La quinua es una planta que fue ampliamente cultivada en la zona andina y zonas subtropicales hace unos 5.000 años, por su excelente calidad nutritiva y capacidad para adaptarse a ambientes desfavorables, (Sepulveda Juan & Angel, 2004) es originaria del América del Sur, se puede consumir como una harina en sustituto del arroz, mezclada con leguminosas o como cereal, entre otros usos. En la lengua quechua, a la quinua se le llama chisiya, que significa “grano madre”, (Leticia, 2014) se le conoce como un “superalimento” por ser fuente de proteínas de calidad, fibra dietética, grasas poliinsaturadas y minerales. En el portal de internet de Colombia. Com se identifica una pequeña reseña respecto del producto y se indica:

Según estudios recientes, la Quinua es el único cereal que además de estabilizar los niveles grasas en el cuerpo humano, es capaz de reemplazar, en situación de emergencia, a la leche materna. Su nombre científico es *Chenopodium quinoa* y es uno de los productos típicos de los Andes (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú) con altas cualidades nutritivas y reconstituyentes.

Las Lágrimas del Sol, como se le conoce comúnmente es el único cereal que posee los 21 aminoácidos que benefician al cuerpo humano y que previene el cáncer de mama, la osteoporosis, enfermedades del corazón y otras alteraciones femeninas ocasionadas por la falta de estrógenos durante la menopausia.

Otro de los puntos a favor de este cereal es que no tiene colesterol, no forma grasas en el organismo, no engorda y es de fácil digestión; razón por la cual los médicos lo recomiendan en dietas para disminuir rápidamente los niveles de colesterol y triglicéridos.

Pero este cereal no solamente es útil para las mujeres mayores sino también para los niños, pues los ayuda en su desarrollo y crecimiento, conserva el calor y la energía del organismo y es benéfico para niños que sufren de obesidad.” (Colombia.com,2012)

La Quinoa posee mayor contenido de minerales que los cereales y granos, como Fósforo, Potasio, Magnesio y Calcio entre otros. Se caracteriza más que por la cantidad, por la calidad de sus proteínas debido a los aminoácidos esenciales que contiene como: la Isoleucina, Leucina, Lisina, Metionina, Fenilalanina, Treonina, Triptofano y Valina. (Colombia.com, 2012)

Importancia alimenticia y valor nutricional

Tabla 1. Comparación de los perfiles de los aminoácidos esenciales de la quinoa y otros cultivos seleccionados con el patrón de puntuación.

Cuadro 2: Comparación de los perfiles de los aminoácidos esenciales de la quinoa y otros cultivos seleccionados con el patrón de puntuación recomendado por la FAO para edades comprendidas entre los 3 y los 10 años (g/100 g de proteína)

	FAO ^a	Quinoa ^b	Maíz ^b	Arroz ^b	Trigo ^b
Isoleucina	3,0	4,9	4,0	4,1	4,2
Leucina	6,1	6,6	12,5	8,2	6,8
Lisina	4,8	6,0	2,9	3,8	2,6
Metionina ^c	2,3	5,3	4,0	3,6	3,7
Fenilalanina ^d	4,1	6,9	8,6	10,5	8,2
Treonina	2,5	3,7	3,8	3,8	2,8
Triptófano	0,66	0,9	0,7	1,1	1,2
Valina	4,0	4,5	5,0	6,1	4,4

^a Patrones de puntuación de los aminoácidos para niños de edades comprendidas entre los 3 y los 10 años, adaptados por la FAO (2013), Dietary protein quality evaluation in human nutrition, Report of an FAO Expert Consultation. Roma.
^b Koziol (1992).

^c Metionina + cisteína

^d Fenilalanina + tirosina

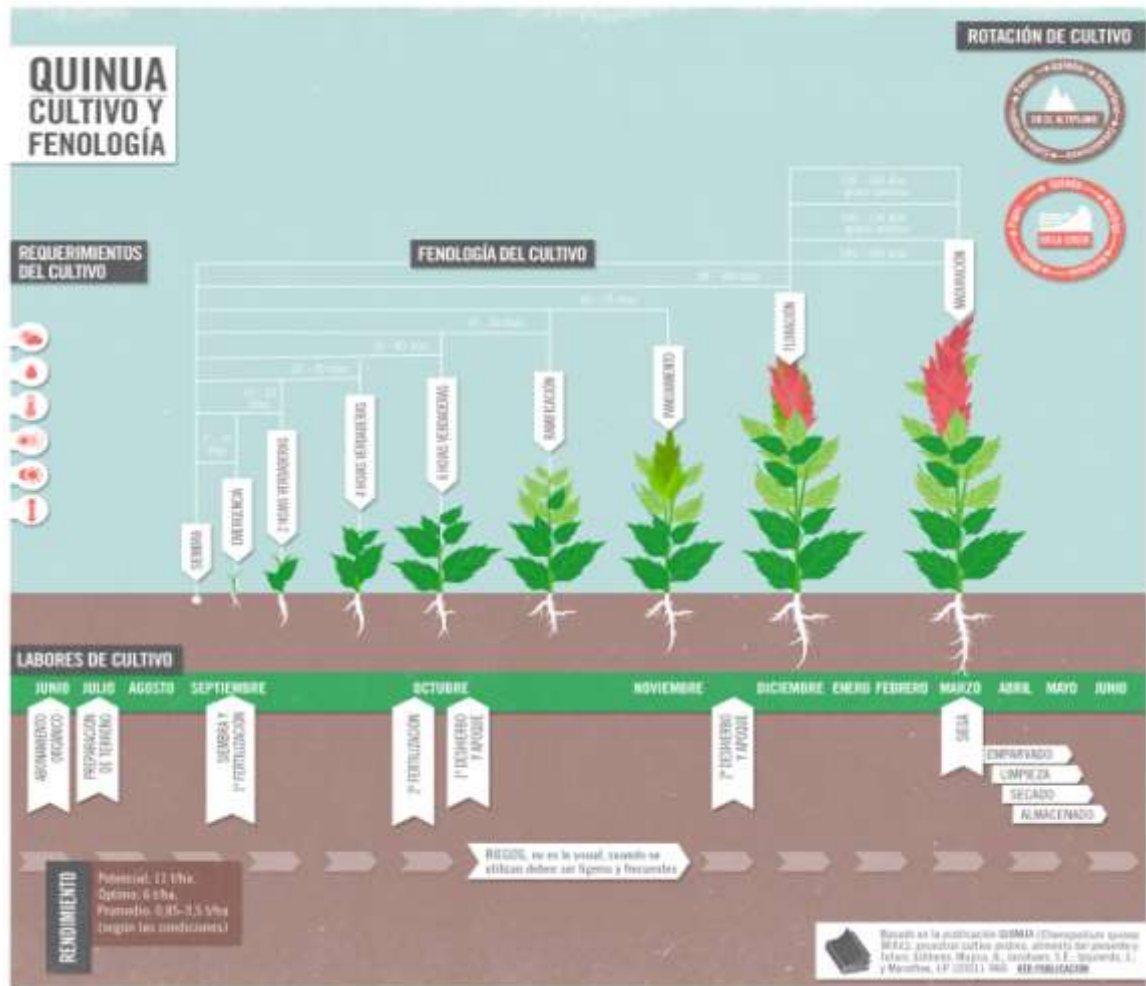
Fuente: tabla recuperada de la página web: <http://www.fao.org/quinoa-2013/what-is-quinoa/nutritional-value/es/>

La quinua es un grano andino milenario con un altísimo valor nutricional ya que contiene la mayoría de los aminoácidos esenciales. Es rico en vitaminas, minerales, ácidos grasos esenciales y está libre de gluten. Su nivel de proteínas es mayor al trigo y el doble del arroz. Su valor proteico es equivalente al de la carne.

El consumo de quinua es cada vez más popular entre las personas interesadas en la mejora y el mantenimiento de su estado de salud, ya que es un excelente ejemplo de “alimento funcional”, no contiene colesterol y puede ser utilizada tanto en las dietas comunes como en la alimentación vegetariana. También como dietas especiales de determinados consumidores como adultos mayores, niños, deportistas de alto rendimiento, diabéticos, celíacos y personas intolerantes a la lactosa.

Descripción de la planta

Figura 2. Descripción de la planta



Fuente: imagen recuperada de la página web: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/aiq2013/img/spanish/QUINUA-FENOLOGIA_large_es.jpg

1. Raíz

La germinación de la quinua se inicia a las pocas horas de tener humedad. Alargándose primero la radícula que continua creciendo y da lugar a una raíz vigorosa que puede alcanzar hasta los 30 cm de profundidad. Después empieza a ramificarse en raíces secundarias, terciarias, etc. La raíz de la Quinua es muy

fuerte, puede sostener plantas de 2 y más metros de altura, además la profundidad de la raíz guarda estrecha relación con la altura de la planta. (La Kañiwa: cultivos andinos , 1979)

2. Tallo

El tallo es cilíndrico a la altura del cuello, y después es anguloso debido a que las hojas son alternas a lo largo de cada una de las cuatro caras. Tiene una hendidura de poca profundidad, que abarca casi toda la cara, la cual se extiende de una rama a otra. A medida que la planta va creciendo, nacen primero las hojas y de las axilas de éstas, las ramas. De acuerdo a la variedad, el tallo alcanza diferente altura y termina en la inflorescencia. Así como existen en otras especies variedades altas y bajas, en la quinua también se observan ambos extremos, pudiendo variar la altura entre 50cm y 2 metros. La textura de la médula en las plantas jóvenes es blanda, cuando se acerca a la madurez es esponjosa y hueca de color crema y sin fibras. (La Kañiwa: cultivos andinos , 1979)

3. Hábito

Normalmente de la axila de cada hoja del tallo nace una rama y de esta otras según se hábito, este puede ser sencillo o ramificado en las plantas con este sencillo, se destaca nítidamente la florescencia, algunas plantas con hábito sencillo disponen de suficiente espacio para desarrollarse, ya que tienden a ramificarse desde el suelo. (La Kañiwa: cultivos andinos , 1979)

4. Cotiledones y hojas

Durante el proceso de germinación, la quinua se siembra superficialmente a menos de un centímetro de profundidad para facilitar la germinación, el

hipocotíleo puede alargarse más de cinco centímetros para alcanzar la superficie del suelo, en cuanto a la hoja, está formada por el peciolo y la lámina. Los peciolos son largos, finos, acanalados en su lado superior y de un largo variable dentro de la misma planta, los que nacen directamente del tallo son más largos y los de las ramas primarias más cortos. (La Kañiwa: cultivos andinos , 1979)

5. Color

El color de la planta joven está dado solamente por la hoja, el de la planta adulta, por las hojas, el tallo y la panoja, los colores básicos son el rojo el purpura y el verde. (La Kañiwa: cultivos andinos , 1979)

6. Inflorescencia

La inflorescencia de la quinua es racimosa y por la disposición de las flores en el racimo se considera como una panoja. (La Kañiwa: cultivos andinos , 1979)

7. Flores

Las flores de la quinua son incompletas, dado que carecen de pétalos. Las flores en el glomérulo pueden ser hermafroditas o pistiladas, y el porcentaje de cada una de ellas depende de la variedad. En cuanto al fruto es un aquenio cubierto por el perigonio, del que se desprende con facilidad al frotarlo cuando está seca, el color del fruto puede ser, verde, rojo, purpura y amarillo, convirtiéndose en semilla, la cual es una membrana delgada. (La Kañiwa: cultivos andinos , 1979)

Usos de la quinua

Los principales usos de la quinua los encontramos en:

1. Alimentación humana

Su uso en la alimentación humana es relevante, ya que por su contenido y calidad de sus proteínas, aminoácidos esenciales y ya que específicamente es apta para mezclas alimenticias con leguminosas y cereales. Su grano es de gran versatilidad para el consumo: el grano entero, la harina cruda o tostada, hojuelas, polvo instantáneo, se pueden emplear en diferentes formas, brindando la posibilidad de tener una amplia variedad de recetas innovadoras con este grano.

Figura 3. Productos elaborados con quinua



Fuente: imagen recuperada de la página web: [Agencias Sulan.org](http://agenciasulan.org). (2012). Quinoa. Recuperado el 2 de mayo de 2014 en: <http://agenciasulan.org/wp-content/uploads/2012/01/quinoa.jpg>

2. Usos innovadores en la industria alimentaria

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 copos, rallados y cereales calientes, a los que se les agrega un líquido caliente para consumiros, y las papillas reconstituidas.

El embrión, que es donde está contenida la mayor parte de la proteína, 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.

3. Alimentación animal

También se aprovechan los residuos de la cosecha para alimentar vacunos, ovinos, cerdos, caballos y aves.

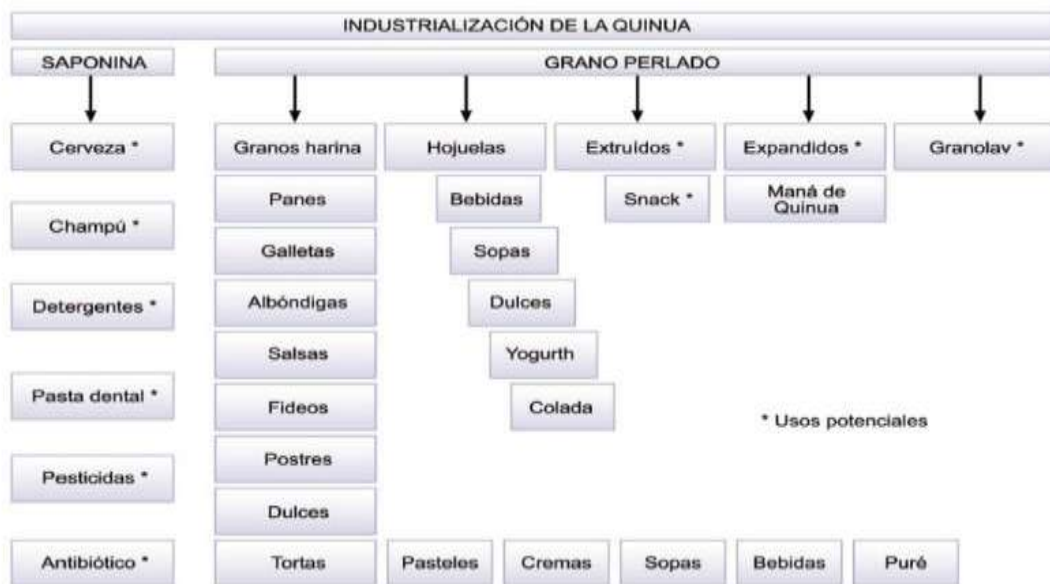
4. Medicinal

Tienen uso medicinal las hojas, tallos y granos, a los que se atribuyen propiedades cicatrizantes, desinflamantes, analgésicas contra el dolor de muelas, desinfectantes de las vías urinarias; se utilizan también en caso de fracturas, en hemorragias internas y como repelente de insectos.

5. Otros usos industriales

La quinua es un producto del cual se puede obtener una serie de subproductos de uso alimenticio, cosmético, farmacéutico y otros como se muestra en la Figura 4

Figura 4. Industrialización de la quinua



Fuente: Imagen recuperada de La página web Google (2013). Usos de la quinua. Recuperado el 2 de mayo de 2014 de: <https://www.google.com.co/search?q=USOS+DE+LA+QUINUA&espv=210&es//>

Análisis DOFA de la situación actual de la quinua en Colombia

Tabla 2. Análisis DOFA

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Baja productividad en el cultivo(1 o 2 cosechas anuales) • El precio del grano de la Quinua es poco competitivo en comparación con otros cereales como el arroz, trigo, etc. • Cultivo marginado y poco industrializado • Falta de conocimiento de la Quinua debido, a que no hay una promoción de las cualidades nutritivas de esta. • En los almacenes, grandes superficies, no se encuentran alimentos elaborados con esta, solo, en grano, polvo y hojuelas.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • En Colombia se puede ampliar el mercado, en los departamentos de Nariño, Boyacá y Cundinamarca. Al industrializar, evolucionar la comercialización y el cultivo, la quinua se demandara porque es un alimento que contribuye a la salud. • La quinua puede ingresar al mercado, como materia prima para otros productos. • Por sus capacidades nutricionales puede ser involucrada en programas sociales, con el fin de combatir la desnutrición. • Este alimento ha tomado gran valor a nivel internacional, y es por eso que puede ser una buena oportunidad para exportar, aprovechando los beneficios que trae el TLC con EEUU para el sector Quinuero y Agroindustrial.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • El cultivo de la quinua, tiene buen desempeño en áreas rurales de baja precipitación • Esta planta tiene múltiples usos y beneficios.

-
- Tiene un alto valor nutricional en comparación con otros granos.
 - Es un producto nutracéutico.
 - Es utilizada y reconocida por grandes organizaciones internacionales como la FAO y la NASA.
 - Con este grano se pueden preparar, una gran variedad de alimentos.

AMENAZAS	El mercado extranjero ofrece granos de buena calidad, a menor costo debido a la alta producción de Quinoa que se presenta.
----------	--

Fuente: elaboración propia partir de la información tomada de la revista de ciencias Administrativas y Sociales INNOVAR, de la Universidad Nacional de Colombia.

Mercado del producto en Colombia

Según Acosta (1948) el cultivo de la quinua fue abundante en el pasado, sin embargo esta actualmente está abandonado en las sabanas Colombianas, debido a que la mayor parte de áreas agrícolas de las tierras frías de Cundinamarca y Boyacá se convirtieron en “potreros” de pastoreo.

Pulgar Vidal (1954) se puede y se debe sembrar en el área de Cundinamarca, nombre que etimológicamente significa “país de las heladas” y que esta planta podría tener una producción segura. En la actualidad la región con mayor cultivo la constituye el departamento de Nariño, con las localidades de Ipiales, Puerres, Contadero, Córdoba, San Juan, Mocondino, pasto. (La Kañiwa: cultivos andinos , 1979)

Canales de distribución en Colombia

Se han podido identificar varios canales de distribución:

- Desde que se obtiene la cosecha de la quinua, de la producción es destinada una buena parte al autoconsumo, lo demás es vendido a los intermediarios locales, los cuales con capital propio o de su trabajo con los principales acopiadores acumulan grandes cantidades de Quinua durante el año. Estos intermediarios locales están presentes en zonas alejadas, beneficiando a pequeños agricultores que no cuentan con la facilidad o la disponibilidad de trasladar sus productos.
- Algunos pequeños agricultores , que están más cerca de las principales vías de comunicación y cuentan con un medio de transporte, pueden negociar directa e individualmente con los centros de acopio, para entregar en consignación la quinua, vender sus excedentes, o contratar los servicios de selección y lavado, antes de que sean colocados en la industria agroalimentaria.
- Estrategias de abastecimiento de empresas acopiadoras o agroindustriales, utilizan contratos de compraventa, que pueden incluir un suministro parcial de insumos en el proceso productivo, o el otorgamiento de crédito para financiar parcial o totalmente la producción o la entrega de asistencia técnica específica, este canal es empleado en las principales zonas productoras para la exportación. Así como también cabe destacar las cooperativas en las que los productores se organizan y comercializan sus productos, donde esta contrata servicios de clasificación y transformación de la Quinua.

En conclusión los canales de comercialización de la Quinua, generalmente se negocia con terceros en cuanto a transporte y comercialización, donde los centros de acopio buscan el grano con el precio más bajo para venderlo a las grandes empresas

mayoristas, hay muy pocos casos donde el productor vende directamente sus productos, esto solo ocurre si este cuenta con sus propios instrumentos para la distribución.

Comercializadoras de quinua en Colombia

Las exportaciones de quinua desde Colombia son muy pequeñas sobre todo hacia Ecuador y Perú, pero no está registrada. Esta última situación ha hecho que se haya incrementado el área del cultivo en el Departamento de Nariño.

En cuanto a la demanda nacional, es muy difícil su determinación puesto que la quinua es un producto promisorio con un mercado en conformación que aún tiene muchas características de informalidad y del cual no se dispone de series históricas de precios.

Generalmente se consiguen datos específicos de casos tales como almacenes de grandes superficies o en tiendas naturistas o pequeños comercializadores; estos datos de ningún modo reflejan los precios a los que los comercializadores compran el producto a los productores directos.

El proceso de consolidación del consumo de la Quinua en el territorio nacional avanza, lo anterior se demuestra en la incursión paulatina que han tenido para las ventas registradas de este producto en las grandes áreas y cadenas de almacenes del País como lo es Colsubsidio, tanto en forma directa como en concesión.

Por ejemplo, **Colsubsidio** Bogotá, registra desde el 30 de junio del año 2013 la venta de 120 unidades en cuatro meses en una presentación de 500 gramos. (Datos suministrados por La Señora Ligia Hernández encargada de Víveres y abarrotes de la empresa Colsubsidio); Este producto cumple todas las especificaciones.

No existe registros por parte de las cadenas de la aproximadamente **500 tiendas naturistas** y de tiendas especializadas en alimentos naturales de Bogotá, sin embargo la venta del producto es común aunque desconocemos su origen si es nacional o importado.

Por ejemplo la tienda naturista **Salud Vibrante** oferta tres tipos de producto de quinua (harina, grano y hojuelas) las cuales tienen una rotación de aproximadamente **12 unidades /semana** en presentaciones de 500 grs. (Estos datos son suministrados por la señora Stella Mejía de la mencionada tienda). También otro indicio importante es las ferias en donde la quinua empieza a destacarse como producto común en las distintas líneas ofertadas en los eventos en Bogotá.

Tabla 3. Rotación del producto

EMPRESA	PRODUCTOS	VOL VENTAS UND	PROVEEDOR	TIEMPO/AÑOS
Almacenes Éxito	Grano 500 gr		Lagrima de Sol-Gabriel Chain	
Colsubsidio	Grano 500 gr	30/mes	Biosfera-Guillermo Sabogal	1
Carrefour	Grano 500 gr		Lagrima de Sol-Gabriel Chain	
Carulla Vivero	Grano 500 gr		Lagrima de Sol-Gabriel Chain	
Cafam	Grano 500 gr		Biosfera-Guillermo Sabogal	

Fuente: proyecto Universidad Nacional de Colombia

Tiendas naturistas

Tabla 4. Ventas en tiendas naturistas

Aurum	GRANO/250grs.	10/mes	Laboratorios Fibra	1
Centro naturista Bolivia	grano500gr	5/mes	Carlos Pinzón 5449983/84/El Uruguay, 4300288 Mirta	0,8
Salud y Nutrición	Hojuelas y grano lb.	5/mes	Integrales Uruguay	0,5
El Maná	Hojuelas y grano lb.	50/mes	ND	2
Country Life	grano 500grs	2/mes	Arco iris	1
Hierbas de San Juan	Grano500grs	3/mes	Arco iris	1
Pronatbar	Grano500grs	ND	ND	5
Salud Primavera	Grano500grs	8/mes	Línea Verde 4904219	2
Sendero del Ser	Grano500grs	30/mes	Naturales Uruguay	0,8
Aro iris	harina250 /500grs.	ND	ND	
Bioplaza 30 Productos	Comercializa a alrededor de treinta productos ; los principales se describen a continuación :			3
	Grano	100/mes		
	Hojuelas	30/mes		
	Harina 250 grs.	25/mes		
	Harina 500 grs.	25/mes		
Naturandes Ltda	grano limpio	500 Kg./mes	Jorge Corzo/ Victor Cueva (Peruano) 310 8626923	3
Naturama	Grano/harina	25 lb./semana	Mayorista/minorista.	0,5
Salud Vibrante	Harina , Grano y Hojuelas	50 unidades/mes		

Fuente: proyecto Universidad Nacional de Colombia

Propuestas de mercado

Tamaño del mercado

Tiendas Naturistas, integrales y orgánicas

En el estado de Nueva York se encuentra una gran variedad de tiendas o supermercados Naturistas, integrales y orgánicos donde los principales se pueden observar en la siguiente tabla:

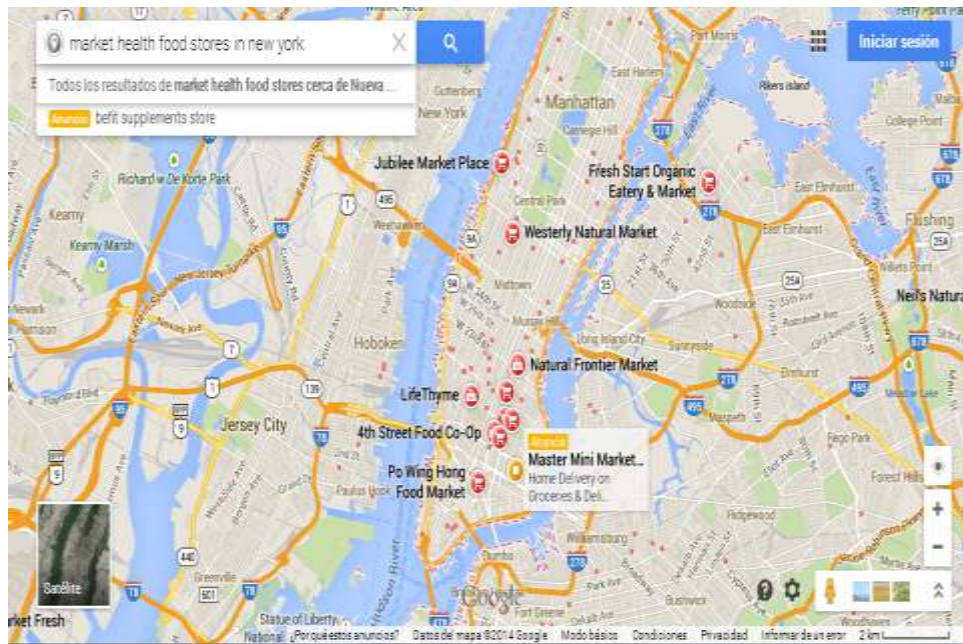
Tabla 5. Tamaño del mercado en tiendas o supermercados

Westerly Natural Market
913 Eighth Ave New York, NY, Estados Unidos +1 212-586-0422
Healthfully Organic Market
www.healthfully.com
98 E 4th St New York City, NY, Estados Unidos +1 212-598-0777
LifeThyme
www.lifethymemarket.com
410 Avenue of the Americas New York, NY, Estados Unidos +1 212-420-9099
Natural Green Market
www.ngmny.com
162 3rd Ave New York, NY, Estados Unidos +1 212-780-0263

4th Street Food Co-Op
www.4thstreetfoodcoop.org
58 E 4th St New York, NY, Estados Unidos +1 212-674-3623
Commodities Natural Market
www.commoditiesnaturalmarket.com
165 1st Ave New York, NY, Estados Unidos +1 212-260-2600
Natural <u>Frontier</u> Market
www.naturalfrontiermarket.net
325 3rd Ave New York, NY, Estados Unidos +1 212-228-9133

Fuente: elaboración propia, a partir de la información recuperada de la página web: http://www.yelp.com/search?find_desc=Organic+Food+Stores&find_loc=New+York%2C+NY

Figura 5. Mapa de las principales tiendas naturistas en Nueva York



Fuente: imagen recuperada de la página web: <https://www.google.com/maps>

Índices de obesidad en new york

La obesidad y el sobrepeso son actualmente la segunda causa de muerte evitable en los Estados Unidos (EE.UU.) y pronto podría superar al tabaco como la principal causa prevenible de muerte.

Según el departamento de salud de Nueva York Para el año 2050, la obesidad se predice para acortar la esperanza de vida en los EE.UU. por 2-5 años, La obesidad es un importante factor de riesgo para muchas enfermedades crónicas y condiciones como la diabetes tipo 2, asma, presión arterial alta, colesterol alto, accidentes cerebrovasculares, enfermedades del corazón, osteoporosis, ciertos tipos de cáncer , y cada vez más se están viendo en estas condiciones en niños y adolescentes. (Departamento de salud, información para una Nueva York Saludable, 2013)

Tabla 6. La obesidad es un importante factor de riesgo para muchas enfermedades crónicas

Overweight and obesity* among New York State adults, 2011 BRFSS						
	Neither overweight nor obese		Overweight*		Obese*	
	% ^a	95% CI ^d	%	95% CI	%	95% CI
New York State (NYS) (n=7,222)	39.7	38.1-41.3	35.8	34.3-37.4	24.5	23.2-25.9
Sex						
Male	33.4	31.1-35.9	41.3	38.9-43.7	25.3	23.3-27.4
Female	45.9	43.9-48.0	30.4	28.5-32.3	23.7	22.1-25.5
Age (years)						
18-24	62.5	55.7-68.8	28.1	22.2-34.8	9.5	6.5-13.6
25-34	46.4	42.3-50.9	32.7	28.9-36.7	20.9	17.6-24.6
35-44	38.1	34.4-41.9	36.0	32.2-39.9	26.0	22.7-29.5
45-54	31.1	28.0-34.3	38.9	35.6-42.4	30.0	26.9-33.2
55-64	30.0	27.1-33.0	38.9	35.6-42.2	31.2	28.2-34.3
65+	36.1	33.6-38.7	38.0	35.4-40.7	25.9	23.4-28.5
Race/ethnicity						
White non-Hispanic	40.8	38.8-42.7	35.6	33.8-37.5	23.6	22.1-25.3
Black non-Hispanic	31.9	27.7-36.5	35.6	31.3-40.1	32.5	28.6-36.6
Hispanic	34.7	30.5-39.2	38.9	34.7-43.3	26.3	22.7-30.3
Other non-Hispanic	52.1	46.0-58.1	31.6	26.1-37.7	16.3	12.3-21.3
Income						
<\$25,000	39.4	36.3-42.7	33.8	30.8-36.8	26.8	24.3-29.6
\$25,000-\$34,999	39.4	34.5-44.4	34.6	30.0-39.5	26.1	21.9-30.6
\$35,000-\$49,999	38.4	34.1-43.0	33.1	29.1-37.3	28.5	24.5-32.9
\$50,000-\$74,999	35.0	31.0-39.3	38.2	34.0-42.6	26.8	23.1-30.8
\$75,000 and greater	42.8	39.8-45.8	37.1	34.2-40.0	20.2	18.0-22.5
Missing ^a	39.6	35.1-44.2	38.4	33.7-43.2	22.1	18.5-26.1
Educational attainment						
Less than high school (HS)	33.1	28.4-38.1	39.4	34.7-44.3	27.5	23.5-31.9
High school or GED	37.7	34.6-40.9	35.5	32.5-38.6	26.9	24.3-29.6
Some post-HS	36.1	33.0-39.3	36.8	33.7-40.1	27.1	24.4-29.9
College graduate	48.2	45.9-50.5	33.6	31.5-35.7	18.2	16.6-20.0
Disability^e						
Yes	30.9	28.1-33.8	34.2	31.4-37.2	34.9	32.1-37.8
No	42.2	40.3-44.2	36.7	34.8-38.6	21.1	19.6-22.7
Region						
New York City (NYC)	43.5	41.3-45.8	34.3	32.2-36.5	22.1	20.4-24.0
NYS exclusive of NYC	36.9	34.7-39.1	36.9	34.8-39.1	26.2	24.4-28.2

Imagen recuperada de la página web: http://www.health.ny.gov/statistics/brfss/reports/docs/1304_overweight_and_obesity.pdf

En conclusión casi una cuarta parte (24,5 %) de los adultos en el estado de Nueva York son obesos y otro 36% tiene sobrepeso, para una estimación de 8,5 millones de residentes. La tasa de obesidad es mayor entre los adultos que son Negros no hispanos (32,5%) con un ingreso familiar menor a \$ 25.000 (26,8 %) , los tienen menos de una

educación universitaria (27,1 %) , o están viviendo con algún tipo discapacidad (34,9 %).

Mercado objetivo

La quinua en polvo es un producto que está orientado para toda la familia, pero más específicamente adultos entre los 30 y 40 años del estado de Nueva York.

Perfil del producto

Figura 6. perfil del producto



\$ 7.11 USD

Fuente: Tienda On line. Línea y salud: alimentos quinoa en polvo. Recuperado de la página web <http://www.tienda-online.lineaysalud.com/es/alimentos/171-quinoa-en-polvo-250gr-7752494010210.html>

Quinoa o quinua en polvo – Propiedades

La **quinoa** es un grano de la familia de las remolachas. No es un cereal, por lo tanto, no contiene **gluten**. Es apta para **celíacos**. Tampoco su cultivo requiere de pesticidas. Es un grano con uso en la cocina similar al arroz integral, siendo su sabor es mucho más fino.

La **quinoa Premium** es **quinoa** en harina o en polvo y viene cocida, por lo tanto es de fácil utilización, conservando todos sus nutrientes.

Quinoa en polvo – Propiedades

La **quinoa en polvo** es una harina de gran versatilidad en la cocina. Fácil y rápido de preparar. Puede ser usado en sustitución de otras harinas en rebozados, repostería, salsas, sopas, platos de fondo, pan, galletas, etc.

Tiene un agradable sabor, por lo que se le puede incluir a los niños en sus papillas, cereales, chocolate, etc.

Es uno de los pocos vegetales que contienen un equilibrio en la proporción de proteína, grasa, aceites y almidón. En ese aspecto, la **quinoa** es excepcional. También lo es la altísima cantidad de aminoácidos que posee, entre otros, la lisina (esencial para el desarrollo del cerebro) la arginina e histidina, aminoácidos esenciales para el buen desarrollo durante la infancia. También es rica en metionina, cistina y triptófano, además de minerales como hierro, calcio y fósforo, zinc y potasio. Contiene vitaminas, como la vitamina C, E, F y B (tiamina, riovflavina y niacina), sin embargo, la **quinoa** es pobre en grasas (de un 4% a un 9%) y la mitad de ella es ácido linoleico, que es un ácido graso elemental para la vida humana. Contiene un 16% del grano en proteínas y puede llegar a contener hasta el 23% (el doble que cualquier cereal).

Tiene una gran capacidad saciante sin que por ello ingiramos un exceso de calorías. La **quinoa** es usada en dietas para perder peso. La **quinoa** cada vez está siendo más incluida en **dietas** de todo tipo.

Composición de la quinoa en polvo

Quinoa extruida en polvo al 100% para una mayor efectividad.

El proceso de extrusión de alimentos es una forma de cocción rápida, continua y homogénea. Mediante este proceso, se aplica al alimento una alta presión y temperatura (en el intervalo de 100-180°C), durante un breve espacio de tiempo, conservando así todos sus nutrientes.

Modo de Empleo

Utilizar Quinoa en polvo en la preparación de cremas, sopas, tartas, pasteles, galletas, papillas y desayunos de niños, etc.

Para mezclar con harina de trigo, se debe hacer en la proporción de 30 a 40% de harina de **quinoa**. En la confección de galletas se puede utilizar hasta el 60% de harina de **quinoa**.

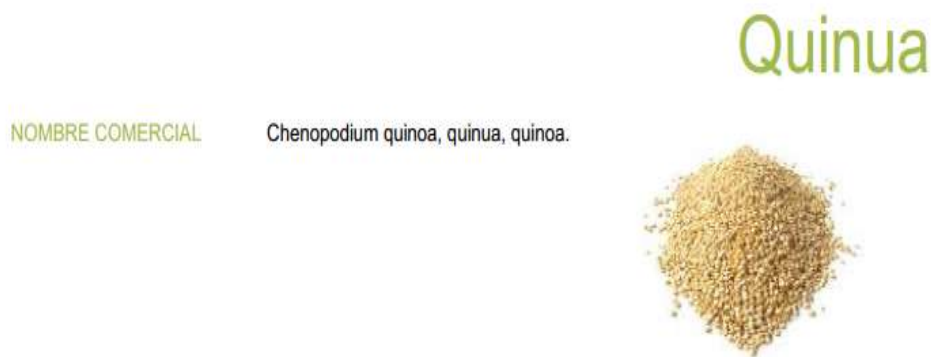
La **quinoa en polvo**, también puede ser incorporada en zumos de fruta, leche, yogur o sopas, puesto que ya está cocida.

Presentación

Frasco de quinoa en polvo Premium

Conservación: Mantener el frasco bien cerrado. Conservar en lugar fresco y seco a temperatura menor de 30° C. Proteger de la luz.

Clasificación arancelaria del producto



Partida	Descripción
1901109100	A BASE DE HARINAS, SÉMOLAS, ALMIDONES, FÉCULAS O EXTRACTOS DE MALTA
1008309000	ALPISTE, EXCEPTO PARA SIEMBRA.
1102900000	DEMÁS HARINA DE CEREALES, EXCEPTO DE TRIGO, O DE MORCAJÓ (TRANQUILLON)
0712909000	DEMÁS HORTALIZAS, MEZCLAS DE HORTALIZAS, CORTADAS EN TROZOS O RODAJ., TRITU. O PULV., SIN
1901909000	DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS DE HARINA SEMOLA, ALMIDON, FECULA O EXTRACTO DE MAL
1104299000	GRANOS DE LOS DEMÁS CEREALES MONDADOS, PERLADOS, TROCEADOS O QUEBRANTADOS
6913900000	LAS DEMÁS ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTICULOS PARA ADORNOS DE CERAMICA
3304990000	LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y CUIDADO DE LA PIEL
9405509000	LOS DEMÁS APARATOS DE ALUMBRADO NO ELECTRICOS
1806319000	LOS DEMÁS
1008901900	LOS DEMÁS
1904200000	PREPARACIONES ALIMENTICIAS OBTENIDAS CON COPOS DE CEREALES SIN TOSTAR O CON MEZCLAS D
1904100000	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO
2106907100	QUE CONTENGAN EXCLUSIVAMENTE MEZCLAS O EXTRACTOS DE PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS O FRUTOS
1008901090	QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA

Fuente: Ficha comercial, recuperada de (<http://www.siicex.gob.pe>)

Los beneficios que arroja el TLC con Estados Unidos es la libertad de exportación con la exoneración de impuestos, según la DIAN el gravamen arancelario para importaciones es del 15% pero para exportación es 0% (Dian, 2010). De la misma manera es el IVA, para las importaciones aplica el 16% pero para exportaciones es 0% (Dian, 2010).

Competencia

La competencia directa de la quinua en polvo, son las diferentes presentaciones, del mismo producto, pero de procedencia Boliviana.

Así como también encontramos competencia indirecta, como granos en Polvo como la Soya, trigo y Trigo, aunque en comparación con estos se tiene una gran ventaja, la cual es el reconocimiento por sus altos valores nutritivos por, la FAO y la NASA, lo que la hace ser un producto muy apetecido, independiente de las diferentes presentaciones que existan.

También encontramos suplementos y barras de cereal integral, light o bajos en calorías, como por ejemplo:

- Barras de cereal Special K: Kellog`s
- cereal Quaker
- suplementos Health Valley
- Entenmann's
- Kashi TLC
- Great Value Soy

Estrategias para llegar al mercado

Estrategia de marca

Se le puede conceder a la marca la utilidad, para poder diferenciarnos de los competidores, la herramienta fundamental para el desarrollo del posicionamiento del producto, y un elemento de tipo legal que permite defender nuestros derechos.

Estrategia de precio

La estrategia de precio que usaremos es subir el precio un poco por encima de la competencia para poder generar impacto visual que se vea reflejado en calidad del producto.

- El precio final que se venderá es de USD \$7.11 por encima del valor que se cotizan en grandes cadenas, el cual es de USD\$ 5.26 (Walmart. 2013) ya que nuestros insumos son de primera calidad, también buscamos generar un poco de impacto haciendo que la gente compare Quinoa en Polvo, con otras presentaciones, o con otros cereales similares.

Estrategia de posición

Se utilizará una estrategia de distribución selectiva, se distribuirá el producto en supermercados de la salud.

Estrategia de promoción

- a) PUBLICIDAD: en cuanto a publicidad se utilizarán medios de comunicación tales como la radio, en comerciales televisivos, revistas, vallas publicitarias, volantes e internet.
- b) Manejar catálogos impresos y electrónicos.
- c) brindar capacitación seminarios, cursos a profesionales de la salud sobre los beneficios del producto, por medio de la página web.

Revisión del modelo de negocios (CANVAS)

Segmento de clientes.

Supermercados naturistas, integrales y orgánicos, específicamente “Whole Foods Marquet” que cuenta con 8 tiendas en Nueva York y Westerly Natural Market.

La quinua en polvo es un producto que está orientado para toda la familia, pero más específicamente adultos entre los 30 y 40 años del estado de Nueva York.

Propuesta de valor

Brindamos un producto que se especializa en generar salud, bienestar y nutrición además de ser de alta calidad, con los últimos estándares de tecnología en empaque e infraestructura. Contamos con personal altamente calificado para que la atención sea oportuna y eficiente. Generando así beneficios para los clientes.

Canales

Los puntos de venta son las tiendas naturistas, integrales y orgánicas.

- Aunque nuestros puntos de ventas, son las cadenas de tiendas naturistas, más específicamente el más viable sería “WholeFoodsMarket” ya que tiene 8 tiendas en New York, y Westerly Natural Market.
- Supermercados “Wall Mart”
- Tiendas integrales
- Tiendas orgánicas
- El TLC es de gran ayuda para la exportación de la Quinua en polvo ya que el gravamen arancelario es 0 al igual que el IVA.

- La estrategia de precio que usaremos es subir el precio un poco por encima de la competencia para poder generar impacto visual que se vea reflejado en calidad del producto.

Relación con el cliente

Por medio de la creación de una página web se brindaran artículos, noticias referentes al mejoramiento de la salud y nutrición:

- a) Asesoría virtual acerca de los usos y bondades de la Quinoa.
- b) Por medio de un plan de alimentación se les otorga Recetas saludables, con el complemento de la Quinoa en polvo.
- c) También se brindara el servicio de biblioteca de referencias, donde podrán encontrar calculadoras de salud como:
 - d) Grasa corporal
 - e) Área de superficie corporal
 - f) Calorías quemadas
 - g) Índice de masa corporal
 - h) Necesidades diarias de calorías
 - i) Libras a kilogramos conversión
 - j) Frecuencia cardiaca objetivo
 - k) Contenido de alcohol en sangre

Fuente de ingresos

- a. Inicialmente se darán de inversión propia, luego gracias a la captura y fidelización del cliente se logrará un ciclo y flujo de recursos que permitan incrementar la productividad y crecimiento del mercado del producto.
- b. El precio final que se venderá es de USD \$7.11 por encima del valor que se cotizan en grandes cadenas, el cual es de USD\$ 5.26 (Walmart. 2013) ya que nuestros insumos son de primera calidad, también buscamos generar un poco de

impacto haciendo que la gente compare Quinoa en Polvo, con otras presentaciones, o con otros cereales similares.

- c. Publicidad
- d. Producción y comercialización del producto

Actividades claves

- a) **Servicio de asesoría.** El consumidor requiere conocer más sobre las bondades y los usos de la Quinoa, por lo que un plan de educación y de asesoría nutricional, es necesario para el cliente.
- b) **Concientización de generaciones jóvenes.** Los niños y jóvenes pueden cambiar con mayor facilidad sus hábitos alimenticios. Por ello, este modelo de negocio, pretende fomentar la toma de conciencia sobre lo inadecuado de consumir comida chatarra, y de lo nutritivo y saludable que es consumir, la Quinoa como un complemento en una dieta saludable. Se pueden iniciar campañas especiales junto con los quioscos de los centros
- c) escolares.
- d) Se trabajará con material de apoyo en el punto de venta, como los afiches, para mostrar la Quinoa con sus usos y sus bondades.
- e) Proceso de marketing
- f) Proceso de innovación
- g) Marketing y publicidad

Exportación y comercialización

Recursos clave

1 administrador: que deberá ser capaz de contactar a los proveedores de la Quinoa, llegar a acuerdos sobre el precio y el momento en que le entregarán la Quinoa, supervisar la calidad del grano, que llegue al área de almacenamiento, supervisar , el pago a proveedores, elaboración de la planilla, pago de impuestos y cualquier otra coordinación.

- a) El diseño de una página web
- b) Folletos y afiches informativos sobre los usos y bondades de la Quinoa
- c) Nutricionistas
- d) Proveedores

Alianzas clave

Proveedores de la Quinoa. Para el éxito del negocio es fundamental contar con ellos, pues garantizarán el aprovisionamiento del grano y su buena calidad. El vínculo entre ambas partes deberá contemplar el cumplimiento de los acuerdos pactados.

Trabajadores. El conocimiento del personal logrará que se realice un proceso de selección adecuado y rápido, un proceso de empaqueo eficiente y que la Quinoa alcance las mejores condiciones en cuanto a calidad y empaque.

Estructura de costes

- Recursos humanos
- Materias primas
- Maquinas
- Muebles y enseres

Costos fijos y gastos fijos

- a) Mano de obra
- b) Prestaciones sociales
- c) Arriendo
- d) Servicios públicos productivos
- e) Maquinaria y equipo
- f) Mantenimiento

Gastos administrativos

- a) Gerente
- b) Otros empleados administrativos
- c) Prestaciones sociales
- d) Muebles y enseres
- e) Servicios públicos no productivos
- f) Asesorías
- g) Gastos bancarios
- h) Cafetería y aseo
- i) Papelería
- j) Útiles de oficina
- k) Vigilancia

Ventas

- a) sueldo distribuidores
- b) transporte
- c) publicidad

d) promoción

Costos variables

Materias primas. Los precios varían en función de los mercados de destino, de la calidad y de si es orgánica o no, entre otros factores. Sin embargo, el valor FOB se sitúa entre los 3 000 y los 3 500 USD por tonelada, con una tendencia a seguir aumentando.

Conclusiones

- a) Es importante conocer y aprovechar los beneficios que trae consigo el TLC con Estados Unidos para algunos sectores, por eso una de las ventajas para que este proyecto sea factible es el TLC ya que otorga la exoneración de impuestos, que según las estadísticas del DANE es de \$0.
- b) Los emprendedores colombianos no deben conformarse solamente con un enfoque local, sino que deben ampliar aún más su enfoque de competencia global y empezar a desarrollar métodos y estrategias que les permita innovar y diferenciarse.
- c) Diversos factores han influido en el cambio de los hábitos en la vida cotidiana, cambio que se ha dado por diferentes aspectos como los son las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, y que han ocasionado efectos significativos en el sector de los alimentos. Es en esta parte donde las nuevas tendencias Alimenticias juegan un papel muy importante, porque se empiezan a buscar productos innovadores que se ajusten a cada estilo de vida.
- d) En Colombia se debe aprovechar el valor tanto nutricional como productivo de la Quinoa, trabajando junto con el gobierno, programas para promover tanto el cultivo como, para dar a conocer las bondades de esta planta, ya que desafortunadamente, aun no hay el suficiente conocimiento de esta, entonces se pueden desarrollar nuevas políticas alimenticias que puedan ayudar a promover la tendencia hacia nuevos productos más sanos, así como a los nuevos hábitos

alimenticios para así poder incursionar nuevos productos y llevarlos a otros mercados donde también hay malos hábitos alimentos, como lo es el mercado objetivo de este proyecto, EEUU.

Referencias

Acosta (1948). El cultivo de la quinua.

Alet, J. (2004). Mercadeo relacional. Barcelona (España): Gestión

Alfaro, E. (2004). La comunicación para el desarrollo. . Recuperado el 12 de febrero de 2014 de www.infoamerica.org/teoria_textos

Bolivia (2013) La quinua ocupa el segundo lugar en producción. Recuperado de: www.la-razon.com/.../Bolivia-Perú-segundo-cosecha-quinua

Clark, Osterwalder, Pigneur, (2013). Modelo de negocio. Recuperado el 12 de febrero de 2014 de: books.google.com › Business & Economics › Accounting ›

González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías de comercio internacional: tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. p. 103-120. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana

Kotler, Armstrong, Saunder “y” Wong (2002). Dirección Comercial. Recuperado de: www.ehu.es/contenidos/informacion

Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (2013), la Quina. Recuperado el 12 de febrero de 2014 de <http://www.quinuainternacional.org.bo/menu/pagina/14>

Colombia.com. (2012). La quinua. Recuperado el 12 de febrero de 2014 de <http://www.colombia.com/gastronomia/autonoticias/DetalleNoticia1012.asp.com>

- Gestion Perú. (12 de julio de 2013). ¿Por qué la quinua peruana no se está adueñando del mundo?. Recuperado en febrero 14 de 2014 de <http://gestion.pe/economia/que-quinua-peruana-no-se-esta-aduenando-mundo-2071053>
- Google (2013). Usos de la quinua. Recuperado el 2 de mayo de 2014 de: <https://www.google.com.co/search?q=USOS+DE+LA+QUINUA&espv=210&es//>
- Leticia, Q. (2 de febrero de 2014). Consumo de quinua incentivo creación de un mercado nacional. Recuperado el 12 de febrero de 2014 de: [http://www.Elfinanciero cr.com/negocios/quinoa-quinua_0_456554371.html](http://www.Elfinanciero.cr.com/negocios/quinoa-quinua_0_456554371.html)
- Ocampo, J.A. (1989). La consolidación de la industria cafetera. 1930-1958, en Nueva Historia de Colombia. Bogotá: Planeta Colombia
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (2014) Estadísticas de consumo de la quinua (consumo en la NASA). Recuperado el 12 de febrero de 2014 de: <http://www.fao.org/nr/water/aquastat/main/indexesp.stm> .
- Santandreu, P. (2000). Manual de Finanzas. Recuperado en febrero 14 de 2014 de [www.hacienda.go.cr/.../Modelo%20contable%20de%20medición%](http://www.hacienda.go.cr/.../Modelo%20contable%20de%20medición%20)
- Sepulveda, J.; T. M., & Angel, P. P. (2004). La kinua Mapuche: Recuperación de un cultivo para la alimentación. Chile: Temuco.
- Tapia, M. (1979). La Kañiwa: cultivos andinos. Bogotá: CIID Oficina para América Latina.
- Universidad Autónoma de Yucatan (2013). Identificación de fuentes. www.asf.gob.mx/Trans/Informes/IR
- Walmart (2013). Precio final. Recuperado el 12 de febrero de 2014 de: www.consumidor.gov.ar/wp-content/.../2013/05/WALMART-FINAL