

Anexos

Anexo 1. Informe de Misiones Empresariales – Misión Empresarial a China 2015

| INFORMACIÓN GENERAL | |
|--------------------------------|--|
| MISIÓN EMPRESARIAL: | Misión Empresarial a China 2015 |
| NOMBRE DEL ESTUDIANTE: | Julieth Alejandra Ariza Rodríguez |
| NOMBRE DEL TUTOR: | Michael Torres Franco |
| LINEA DE INVESTIGACIÓN: | Gerencia |
| TÍTULO DE LA PROPUESTA: | Identificación de una oportunidad de negocio para el comercio con China |
| OBJETIVO: | Identificar oportunidades para el desarrollo de planes de negocio en la economía China |

1. Introducción

En el programa de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario se propicia una formación integral a través de diversas actividades de aprendizaje con fundamento práctico. Una de las más importantes en este sentido es la Misión Empresarial a China, que se llevó a cabo entre el 21 de abril al 2 de mayo de 2015 y la cual incluyó la visita a tres importantes ciudades de ese país: Hong Kong, Guangzhou y Beijing.

La misión es una oportunidad enriquecedora profesional y humanamente, porque permitió reconocer la dimensión del mercado chino, sus características, implicaciones y posibilidades, brindando un espacio para la interacción con una nueva cultura y la observación de un ámbito

económico en su funcionamiento habitual, lo que conlleva un mayor interés por investigar y profundizar sobre China.

Participar en la misión tenía el objetivo formativo y profesional de identificar oportunidades para el desarrollo de planes de negocio con China, por lo que ésta permitió observar aspectos culturales, económicos, estilo de negociación, tipos de operaciones, clases de mercancías transadas, modelos de distribución, esfuerzos de las autoridades y del sector privado para dinamizar el comercio.

El presente informe, dando cuenta de la participación en la Misión Empresarial, inicia por una revisión teórica que trabaja los principales preceptos del comercio internacional y las oportunidades que este representa para Colombia, para posteriormente analizar aspectos fundamentales y característicos de la economía China.

Metodológicamente el proceso parte de un tipo de investigación exploratoria, por el tipo de experiencia inicial que se lleva a cabo en la realidad del comercio chino, como una parte del proceso formativo en la carrera, y como resultados se desarrollan a partir de tres categorías analíticas: cultural, necesidades y preferencias, y, el mercado.

Esta misión es sin duda una de las más importantes experiencias en la carrera, porque permitió desarrollar investigación de manera directa y generar muchas preguntas e ideas sobre el ejercicio profesional, lo cual motiva la innovación, la creatividad y la identificación de oportunidades de negocio, lo cual es importante para el crecimiento personal y profesional y para la contribución a la sociedad desde la Administración de Negocios Internacionales, tal como se plantea en las conclusiones del informe.

2. Revisión Teórica.

La fundamentación necesaria para el presente estudio aborda la conceptualización teórica sobre el comercio internacional con énfasis en los procesos de la economía colombiana, así como las condiciones y oportunidades de la economía china, aspectos que aportan el conocimiento para la

definición de estrategias en el diseño del plan de negocios que se desarrolla en el apartado siguiente.

2.1. Comercio Internacional y Oportunidades para Colombia

El comercio exterior es el ámbito en el que pueden garantizarse importantes contribuciones al desarrollo de los países, debido a que cuando las economías se encuentran cerradas, el limitado mercado interno es un obstáculo para la iniciativa privada y la productividad, generando estancamiento económico, lo que plantea la divergencia entre la estabilidad y el crecimiento más vinculado con los riesgos de las economías abiertas (Suárez, 2013).

En el contexto de la globalización, la teoría de la economía internacional, basándose en el principio de la ventaja comparativa, muestra que las condiciones de crecimiento se relacionan con el desarrollo y el bienestar, siempre que la participación de las naciones se lleve a cabo aprovechando sus potencialidades en negocios capaces de generar ingresos, y por ende, recursos para el empleo y para sus programas y políticas.

“De acuerdo con la ley de la ventaja comparativa, los ciudadanos de cada país pueden ganar al gastar más de su tiempo y recursos en hacer cosas sobre las que tienen una ventaja relativa. Si la obtención de un producto o servicio es más económica a través del comercio, tiene sentido comercializarlo en lugar de producirlo de forma local” (Carbaugh, 2009; 14).

Las dinámicas internacionales se han ido transmitiendo entre países, principalmente en la época de la globalización, y esta visión sobre las ventajas del comercio, para ganar eficiencia productiva y especialidad en aquellas áreas donde se cuentan con mejores condiciones para competir, se profundizó como argumento para ajustar las economías latinoamericanas que estuvieron sumidas en periodos de estancamiento y crisis a finales del siglo XX.

Colombia no se sustrajo de estas tendencias internacionales e inició su proceso de liberalización comercial e integración con la economía mundial, que se llevó a cabo desde fines de los 80's y principios de los 90's, específicamente con políticas de desregulación en materia comercial y

cambiaría, desmontando aranceles para propiciar un mayor dinamismo en el comercio internacional (Cano & Contreras, 2006).

Pero la situación en el país, si bien se vio favorecida por la mayor disponibilidad de bienes extranjeros que impactó el consumo, a mediano plazo se observaron problemas por la baja competitividad del sistema productivo nacional, que afectó el nivel de exportaciones y por tanto, desequilibró la balanza comercial.

“Con la apertura se esperaban efectos sobre la balanza comercial en dos sentidos: por un lado, las exportaciones se fortalecerían, principalmente en aquellos sectores industriales competitivos (...) Por su parte, las importaciones se incrementarían fundamentalmente en aquellos sectores que soportan la modernización y el cambio técnico de la estructura productiva nacional; sin embargo, en el caso de la industria, la apertura y revaluación del tipo de cambio produjeron efectos contrarios. Se debilitó progresivamente la competitividad de los renglones de mayor dinámica exportadora, que a su vez estuvieron expuestas a una fuerte competencia de las importaciones en las diferentes ramas industriales” (Maldonado, 2010; 63).

Esto puso en evidencia la necesidad de que las organizaciones empresariales y gremios colombianos fuesen más eficientes y se adaptaran mejor al entorno, por lo que se comenzó una fase de fortalecimiento de la productividad y la competitividad nacional que aún está en proceso. La participación en el comercio exterior por sí sola no garantiza el crecimiento, sino que ésta debe tener unas condiciones de eficiencia que permitan que los objetivos de los negocios puedan ser cumplidos, lo que más que un problema, debe ser visto como una oportunidad.

“La participación de la industria colombiana en los mercados mundiales sigue siendo muy precaria y, en el mejor de los casos, restringida a productos básicos o a manufacturas de bajo contenido tecnológico. De esta manera, el desempeño reciente de la industria manufacturera muestra evidentemente que el país no ha sido capaz de sacar provecho de las tendencias, beneficios y oportunidades que se derivan del comercio internacional, en términos de una mayor demanda, una abundante liquidez de los mercados financieros, mejores precios de las materias primas”. (Maldonado, 2010; 63)

Las políticas comerciales están encaminadas a este fin (Procolombia, 2012; Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo, SF) y es pertinente reconocer el liderazgo de las organizaciones colombianas que a pesar de no contar con bases sólidas para enfrentarse a los retos de la economía abierta, han desplegado la creatividad y la innovación para el desarrollo de diferentes negocios que van aumentando la productividad y mejorando las expectativas exportadoras.

Esto porque encuentran oportunidades favorables, que de acuerdo con las experiencias que han tenido, les permiten diseñar estrategias adecuadas para desenvolverse en el comercio internacional, a lo cual se puede atribuir los diferentes cambios en la dinámica y profundidad de las relaciones comerciales con China, que se ha convertido en su segundo principal socio comercial (DANE, 2015).

Las relaciones comerciales entre los dos países, se han configurado de forma tal que Colombia es exportador de aparatos electrónicos, mobiliario y dotaciones del hogar, vestuario y calzado, manufacturas y artículos ornamentales, mientras que es exportador de metales y piedras preciosas y semipreciosas, café, plantas y flores (Trademap, 2015). Llama la atención que teniendo ventajas comparativas en la agroindustria, sean pocos los registros en la exportación de alimentos, lo cual puede estar relacionado con las condiciones agropecuarias recientes en el país.

En este sentido se ratifica que Colombia tiene una oportunidad por explorar y aprovechar en el mercado chino, ya que ello contribuye al mejor desempeño económico del país en términos de exportaciones y crecimiento. La internacionalización económica es clave para el desarrollo, porque tiene efectos sobre el crecimiento al generar recursos, lo cual se puede lograr si existen empresas capaces de incursionar en mercados amplios, como el Chino, que implican altos volúmenes de producción, los cuales a su vez, se basan en menores costos.

2.2 Economía China

China es una nación que se considera el gran mercado asiático, si bien existen en Asia otras economías con gran volumen de población, es este país el que cuenta con mejores condiciones

económicas para garantizar una demanda efectiva por bienes y servicios que les puedan resultar útiles a sus propósitos productivos y sociales.

Tiene la ventaja de que no ha sido un mercado tradicional ya explorado como el europeo o el norteamericano, por lo que es un espacio que permite la exploración y la incursión frente a competidores que también están iniciando sus vínculos comerciales y no, como en el caso de Europa y Estados Unidos, donde hay negociantes con alto poder tradicional de mercado.

Su extensión es la cuarta más grande del mundo, que alcanza los 9'596.900 Km², en la cual viven 1355692544 habitantes, cifra estimada para 2014 (Indexmundi, 2015). Es por tanto, la nación del mundo con mayor número de personas, entre las cuales hay una enorme diversidad, por ejemplo, a nivel geográfico, gastronómico, lingüístico (se registran 292 lenguas) y (sus religiones tradicionales son el confucionismo, el taoísmo y el budismo, mientras en la actualidad, están ganando incidencia el cristianismo, el protestantismo y el islamismo).

Sin embargo, se puede considerar un país homogéneo culturalmente, con fuertes tradiciones históricas que le caracterizan; su idioma oficial es el mandarín y políticamente se define como socialista, régimen que implementan con características propias, lo que permite que exista una amplia economía de mercado, abierta al mundo, bajo predominio de la propiedad pública (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2014).

Pese a su compleja división política, que implica 22 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipalidades o áreas metropolitanas y 2 regiones administrativas especiales, sólo con excepción de estas dos últimas, todas las unidades administrativas se rigen por la Constitución Nacional, aunque prevalecen libertades para ajustarse a las necesidades de la población local (Osorio, 2012).

La apertura económica del país data de finales de la década de los 70's, posterior a la muerte de Mao Tsé –Tung (Mao Zedong) en 1976. Deng Xiaoping, su sucesor, realizó la política de reforma económica y apertura al exterior, que finalmente, en 1988 encuentra un nuevo impulso cuando se reforma la constitución y se permite un sector privado como complemento del público (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2014).

Estas circunstancias de política económica fueron favorables para el afrontamiento de los desafíos de la globalización de fines de siglo, en medio de la cual China logra sus mejores

indicadores de crecimiento económico, lo cual le permitió posicionarse como una importante potencia económica mundial, sobre la cual el resto de países pusieron sus ojos como posible mercado.

De manera sencilla, se puede afirmar que las condiciones económicas actuales de China dependen en gran medida de sus políticas de comercio exterior, ya que es potencia económica por ser potencia comercial, con una amplia dinámica de exportación e importación de bienes. Sus sectores económicos de vanguardia son el agrícola, en particular con los productos arroz, algodón, papa y té y el manufacturero que de manera conjunta, representan aproximadamente el 50% de su Producto Interno Bruto y tienen gran importancia en la generación de empleo. En este último sector es que se han dado condiciones propicias para la inversión extranjera, especialmente por los bajos costos de la mano de obra. (Santander Trade, SF).

El dinamismo agrícola es atribuible a la gran cantidad de población que debe alimentar, pues su suelo cultivable es sólo el 15% del área de su territorio, mientras que posee grandes reservas de recursos no renovables, siendo líder mundial en la producción de minerales y quinto productor mundial de petróleo, así como país destacado en reservas de gas. Paradójicamente, en la agricultura prevalecen técnicas tradicionales intensivas en mano de obra (Santander Trade, SF).

Finalmente, entre sus principales socios comerciales está Japón, Estados Unidos, Corea del Sur y Alemania.

3. Métodos Utilizados

La naturaleza de las misiones empresariales implica el reconocimiento de contextos particulares para la identificación de estrategias que permitan desarrollar la línea de investigación en gerencia, es decir, para enfocar un proceso de participación en el ámbito específico en que se llevan a cabo. Éstas se caracterizan por ser una primera aproximación directa a mercados internacionales, en el proceso formativo de la carrera, desde la perspectiva analítica e investigativa. Por tanto, se considera que la metodología exploratoria es la más adecuada para fundamentar esta experiencia.

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado (...) sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades de investigación futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (...) los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables, o establecen el tono de investigaciones posteriores”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; 91)

Si bien es cierto que sobre el comercio internacional con China existe múltiple información previa, académica y noticiosa, para los participantes en la Misión es una experiencia nueva que tiene connotaciones exploratorias por la forma en que se desarrolla como proceso formativo dentro de la preparación profesional.

En este sentido, no se puede afirmar que el tema haya sido poco estudiado y no se cuente con referentes previos suficientes, sino que en el caso práctico en que se participa, se expresan los postulados exploratorios de familiarizarse con el fenómeno y cimentar nuevos procesos investigativos como el del plan de negocios de exportación hacia el mercado chino, arrojando múltiple información valiosa para plantear la investigación y para desarrollarla.

Dentro del tipo de investigación exploratorio, una herramienta fundamental es la observación, debido a que las condiciones propias del contexto de la misión deben poder ser identificadas, para que la generación de ideas se base en las realidades observadas y éstas sean adecuadas de acuerdo con las especificidades que éste presenta.

La observación “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; 252), con lo cual se comprende, que la misión no ha de ser tomada como un encuentro libre (observar en investigación es diferente de ver), sino que desde la perspectiva académica, corresponde con un proceso de recopilación de información, basada en un propósito de aprendizaje, que en este caso, conlleva además, el poder diseñar y tomar decisiones

gerenciales para poder intervenir en el contexto de manera planificada y adecuada a sus particularidades.

El propósito de aprendizaje correspondiente es el conocimiento sobre el contexto para identificar y diseñar oportunidades de negocio, que se puede sintetizar a través de categorías analíticas como lo proponen los autores (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), las cuales, de manera general, son la cultura, las necesidades y preferencias por bienes y servicios, los requerimientos técnicos sobre dichas necesidades y preferencias y las condiciones de los mercados, que se desarrollarán en el apartado de resultados.

Retomando la observación como estrategia, ésta permite realizar un perfil situacional, lo cual es importante y previo al diseño de cualquier plan de negocios, porque aporta conocimientos sobre la situación actual de las economías, de los contextos, situaciones y fenómenos, de manera que se pueda intervenir en ellos con insumos técnicos aplicados.

El tipo de observación de la misión es directa o en ambiente (Hernández, Fernández, Baptista, 2014), lo que refiere a la utilización de fuentes primarias en el estudio. Esto es importante en la investigación en negocios internacionales, ya que se puede minimizar el riesgo en la toma de decisiones cuando se tiene información en tiempo y espacio real sobre las necesidades de un contexto, y son los datos in situ los que demandan mayor creatividad e innovación en el análisis y solución de problemas.

De hecho, a nivel cualitativo, pero extensivo al ámbito cuantitativo de los negocios, la observación es apropiada como técnica para:

“a) explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social (Grinnell, 1997); b) describir comunidades, contextos o ambientes, y las actividades que se desarrollan en éstos(as), las personas que participan en tales actividades y los significados de las actividades (Patton, 1980); c) comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas (Jorgensen, 1989); d) identificar problemas (Grinnell, 1997); y e) generar hipótesis para futuros estudios” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014; 399).

Tomando en consideración estos ítems, la observación dentro de la misión permite el abordaje de todos ellos, debido a que se enfoca en la identificación de las características del ambiente que se explora, en este caso la economía china, con su cultura y su población, en el desarrollo de actividades económicas, pero también sociales y organizacionales, identificando la forma en que trabajan y comercian, todo con el propósito de identificar oportunidades de negocio, que puedan ser evaluadas y llevadas a la práctica.

Finalmente, es necesario identificar la relación de la observación con los tipos de investigación exploratorio y descriptivo. En el primer caso, el proceso es pertinente para el acercamiento inicial a los fenómenos de estudio, como en el caso de la misión, donde éste fue un contexto nuevo para el proceso de investigación, pues si bien existen múltiples referencias y conocimientos disponibles para aprender del mismo, es muy diferente cuando se tiene el contacto real con el medio y se pueden corroborar o cuestionar aquellas formulaciones teóricas que se conocían con antelación.

Dado que el aprendizaje sobre la economía china aportado por la misión es una experiencia nueva para las personas que participaron en ella, los estudios derivados de la misma tienen un énfasis exploratorio; sin embargo, la observación estructurada, con el propósito de identificar oportunidades de negocio y bajo las categorías analíticas acordes con el mismo, implican poder dar una caracterización del contexto chino observado, lo cual se relaciona con el enfoque del tipo de investigación descriptivo.

De hecho, los diferentes estudios que sirven de base para la estructuración de un plan de negocios suelen ser descriptivos porque permiten identificar las condiciones técnicas y la situación de los mercados donde se va a implementar el plan. Por tanto, a nivel metodológico, en los resultados a continuación, se expresan síntesis descriptivas de la misión en las categorías en que se desarrolló la observación.

4. Resultados

4.1 Categoría Cultural

Brett & Crotty (2007) afirman que la investigación de la incidencia de la cultura en los negocios se ha ido enfocando en dos vertientes que son la aproximación de la dimensión cultural, en la cual se sostiene que la cultura es un efecto principal para la comprensión, definición y desarrollo de los negocios que impacta y determina a los mismos, y la concepción constructivista, en cuya perspectiva se piensa la cultura como un fenómeno de interacción de un contexto con otros.

Bajo estas definiciones se puede analizar los aspectos culturales que se observaron durante la misión a China, puesto que en primer lugar y tal como se observó en la referenciación teórica, la cultura china está manifiesta en las concepciones políticas y en la historia que hacen que los negocios con este país tengan unos rasgos particulares.

Sin embargo, la condición de economía abierta que ha predominado en sus políticas comerciales, hace que cada vez más se presente una interacción proactiva con otras culturas, tanto por la influencia de los productos chinos en otros países, como por la cada vez mayor participación de diferentes organizaciones del mundo en la oferta de productos para su amplio mercado de consumo, como de materias primas para satisfacer las demandas de la industria.

Se pudo observar que a pesar de que la población china tiene unos rasgos culturales y tradiciones arraigadas, esto no le impide relacionarse económicamente con otros países, respetando las diferentes identidades culturales y ofreciendo bienes que sean adecuados de acuerdo con los intereses y expectativas en otras partes del mundo.

Por lo anterior, la diversidad de bienes que se transan en la economía china es muy amplia y hay condiciones creadas para que se generen nuevas e innovadoras propuestas, pues la comercialización de todos estos tipos de bienes no afecta los patrones culturales que predominan y caracterizan a esta sociedad. De la misma manera, la regulación y las políticas nacionales chinas son favorables a la integración del país con el resto del mundo.

A nivel de los consumidores, las costumbres de la población china deben ser tenidas en cuenta, de manera especial, en la identificación de oportunidades de negocio. A pesar de la influencia del pensamiento occidental en las formas de vestir y de producir masivamente en este país, la población china parece ser bastante sencilla en cuanto a sus atuendos, actividades y gustos, con excepción de la tecnología.

Las estrategias de negociación a partir de estas evidencias culturales, implican que en este país se pueden dar interacciones sencillas, claras, enfocadas en objetivos muy puntuales de satisfacción de necesidades, pero que sean puntuales y con cumplimiento de las especificaciones, de manera que se minimicen problemas de suministro y de disponibilidad. No obstante la sencillez que caracteriza el relacionamiento interpersonal para los negocios, hay algunas pautas de comunicación que se consideran de mala educación por las tradiciones culturales, que pueden afectar a los negocios.

Algunos ejemplos de lo anterior son el saludo con reverencia, las normas en la mesa, el uso de obsequios y el tipo de contenidos que estos pueden tener y los temas políticos, religiosos y territoriales que suelen ser de difícil manejo y que por tanto, pueden ser evitados debido a que los negocios se deben enfocar en sus aspectos principales y no en otros campos sensibles a la situación de la población china.

Es importante mencionar sobre las relaciones interpersonales, que en el país se maneja el concepto de Guanxi (networking) para expresar que es más importante el vínculo personal de amistad y compañerismo que los resultados mismos económicos de los negocios, por lo que suele ser necesario establecer primero este tipo de relacionamiento amistoso, antes de proponer y desarrollar los negocios, pues estos se basan en la confianza generada en la amistad (Universidad de La Salle, 2014).

Las estrategias definidas con claridad y al punto son necesarias porque en los negocios desarrollados y propuestos en este país, a través por ejemplo, de las diferentes ferias comerciales que se pudieron observar en la misión, implican siempre volúmenes considerables de bienes y recursos, pues es necesario cubrir amplios mercados tanto internos, como externos, ya que cuando las organizaciones chinas demandan insumos, tienen que responder a diversos y grandes enclaves intermediarios comerciales.

La dimensión de las transacciones en China da cuenta tanto del tamaño de su economía como de su orientación a la globalización. Un aspecto esencial cultural es el idioma, aunque gran parte de los negocios de ese país se hace en inglés, por el hecho de ser parte importante de la tradición china y para la comercialización en su mercado, el mandarín es esencial, por lo que cualquier plan operativo y la definición del proceso de comercialización deben estar en ese idioma y simultáneamente en inglés.

De otro lado, es necesario señalar que la familia y los mayores son muy respetados dentro de la cultura china.

4.2 Las Necesidades y las Preferencias

Como se ha mencionado en las referencias teóricas, China es un enorme país con una gran población, cuyo desempeño económico es exitoso, habiendo mantenido una tasa de crecimiento alta durante varios años recientes (Banco Mundial, 2015), de lo que se deriva su comparativa prosperidad, por ejemplo en contraste con el otro país más grande en población del mundo: India, donde no se cuentan con los recursos necesarios para garantizar bienestar y consumo en la sociedad.

Las necesidades de la población en el país son múltiples y grandes, especialmente en el ámbito de los alimentos, pues aunque tiene un énfasis productivo y laboral en la agricultura del país, por la cantidad de personas, es notable que demandan cada vez más recursos y alimentos. Un aspecto característico en este sentido, es su preferencia y tradición gastronómica por los granos, probablemente derivada de su productividad de arroz.

Las oportunidades de negocio en la industria de alimentos son variadas y de forma comparativa se les puede asociar bajo riesgo, debido a que es relativamente posible obtener una demanda para nuevos alimentos, si cuentan con condiciones adecuadas de presentación, cantidad y características de interés como bienes de consumo. A pesar que las dinámicas más usuales en los negocios con la economía colombiana es la exportación desde China, es factible que nuevos y más productos colombianos puedan ser distribuidos en el mercado de este país.

Sin embargo, ha de tenerse en cuenta sobre este particular, que la reglamentación fitosanitaria en China es compleja y demorada, lo que constituye una desventaja para la comercialización de alimentos, especialmente los que no son procesados, en este sentido, los negocios de oferta de los mismos pueden enfocarse en bienes duraderos, procesados y de fácil almacenamiento, como el que se propone a través del Anexo 1, relacionado con la semilla Quinoa.

De otro lado, frente a las necesidades y preferencias, debe mencionarse que la mayor parte de la población china son adultos jóvenes entre 25 y 50 años (Banco Mundial, 2015), con influencia de la cultura mundial relacionada con la alimentación saludable, por lo que es un segmento de consumidores muy amplio, interesado en productos de buena calidad, apetitosos y que estén en concordancia con sus expectativas de bienestar.

Este es un factor que ha sabido aprovechar el Perú en sus relaciones comerciales con China, incluso a través de un acuerdo comercial entre las naciones, que le permite tener ventajas en la exportación de productos naturales como la Quinoa, pero con falencias en el volumen distribuido de acuerdo con la amplia demanda china y con los procesos productivos, que podrían ser más eficientes, para sistematizar la producción y mejorar las condiciones del producto final.

4.3 El Mercado

China es el gran comerciante mundial, su nivel de exportaciones siempre se destaca a nivel mundial, por lo que tiene una balanza comercial superavitaria; durante varios años ha sido el país mayor importador del mundo, con participaciones en el comercio internacional que suelen superar el 10% (Banco Mundial, 2015). Si se tiene en cuenta el apartado anterior y la dinámica económica de este país se encuentra que es factible y atrayente el poder realizar acuerdos comerciales y negocios en el mismo.

Sin embargo, su mercado es cada día más exigente y competido, porque de esta oportunidad se han dado cuenta importantes organizaciones productivas y comerciales mundiales, y existen acuerdos comerciales entre países que favorecen las transacciones entre ellos. En la actualidad, China tiene once acuerdos comerciales vigentes: TLC ASEAN, TLC Pakistán, TLC Chile, TLC Nueva Zelanda, TLC Singapur, TLC Perú, Mainland y Hong Kong asociación y economía más cercana (CEPA), Mainland y Macau, Acuerdo de asociación y economía más cercana (CEPA), TLC Costa Rica, TLC Islandia y TLC Suiza.

Puede observarse que a nivel de América Latina, Chile desde 2006, Costa Rica de 2011 y Perú de 2010, cuentan con estos acuerdos para profundizar sus transacciones comerciales con China, a diferencia de Colombia, lo que hace que los retos sean mayores para las organizaciones de este

país. Sin embargo, las características de los sistemas productivos y comerciales de los cuatro países latinoamericanos son similares, por lo que las oportunidades de negocio también pueden darse para la economía colombiana, cuyas exportaciones hacia China han aumentado en los últimos años (DANE, 2015).

Vale la pena mencionar, que el hecho de que existan relaciones comerciales y acuerdos con países de América Latina puede constituir un antecedente a favor de nuevos acuerdos y de negocios con organizaciones del continente.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Las misiones empresariales son una estrategia formativa de excelencia en razón de que permiten desarrollar investigación de manera directa, en los contextos y con las fuentes originales de trabajo para motivar la innovación, la creatividad y la identificación de oportunidades de negocios, lo cual es fundamental para la contribución que desde las ciencias de la gestión se puede dar al desarrollo del país, en la generación de empleo y crecimiento.

En el caso de la misión a China, debido a que éste país está siendo reconocido como un mercado muy importante para el resto del mundo, por su protagonismo económico y por las oportunidades que se están generando, se ha brindado un espacio para la identificación de factores fuerza que permitan cumplir objetivos académicos y de negocios.

Esos factores fuerza, a través de la observación, se pueden sintetizar en las categorías cultural, de necesidades y preferencias y del mercado. En el primer caso, las condiciones particulares, tradiciones, aspectos sociales y políticos, influyen en las posibilidades de establecer relaciones comerciales en el país oriental, pero éste cuenta con un ambiente propicio que favorece las transacciones con otros países, que pueden ser puestas en marcha tras la implementación de sencillas estrategias en el mundo de los negocios, como la responsabilidad, el cumplimiento y el respeto por los usos y costumbres culturales.

Esto porque el país cuenta con grandes necesidades por su extensión y población, y porque cuenta con una capacidad económica comparativamente alta, debido a su buen desempeño dentro

del sistema mundial de producción y comercio. La industria de los alimentos procesados, seguros, de calidad y durabilidad, cuenta con un espectro de posibilidades porque el mercado es muy grande y hay espacio para ofertar bienes que puedan aportar en el campo alimentario.

Si bien, en el sistema comercial colombiano aún falta incentivar más y mejorar las condiciones comerciales con China, teniendo en cuenta que otros países latinoamericanos han tenido logros en este campo, el país ha profundizado sus vínculos con la nación oriental y puede seguir profundizando eficientemente su participación en la economía de ese país, no sólo como demandante de sus productos u oferente de insumos, sino integrándose al suministro de bienes alimentos que contribuyan al cubrimiento del amplio consumo chino.

Por las características de la Quinoa, su valor nutricional, el hecho de ser un cereal, sustituto de otros cereales como el arroz, y su facilidad de procesamiento y almacenamiento, es factible que se pueda diseñar un plan de negocios sobre este producto, tendiente a satisfacer la demanda china, la cual puede ser incentivada con información y estrategias publicitarias adecuadas, que permitan a su vez, favorecer el empleo y contribuir con el crecimiento del país.

Referencias (Del Informe de la Misión a China)

Banco Mundial (2015) *Datos estadísticos sobre China*. Recuperado de:
<http://datos.bancomundial.org/pais/china>, en septiembre 21 de 2015

Banco Mundial (2015) *Indicadores de China*. Recuperado de:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>, en septiembre 21 de 2015

Brett J. M. & Crotty S. (2007) *Culture and Negotiation*. Kellogg School of Management. Northwestern University. In Handbook of Cross-Cultural Management Research.

Cano, L. P. & Contreras, J. H. (2006) *La economía colombiana en el contexto mundial: Principales elementos de la apertura y la globalización*. Revista Mundo Económico y Empresarial No. 4. Págs. 83 – 88.

Carbaugh, R. (2009) *Economía Internacional*. Cengage Learning, México.

DANE, Departamento Nacional de Estadística Colombia (2015) *Estadísticas del Comercio Exterior y Comercio Exterior con China*. Recuperado de:
<http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior>, en Septiembre 21 de 2015

Indexmundi (2015) *China*. Recuperado de: <http://www.indexmundi.com/es/m>, en: septiembre 21 de 2015.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México.

Maldonado, A. A. (2010) *La evolución del crecimiento industrial y la transformación productiva en Colombia 1970-2005*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, D. C.

Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo (SF) *Políticas Comerciales Colombia*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/>, en: septiembre 21 de 2015.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2014). *Ficha País China*. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/china_ficha%20pais.pdf, en mayo 20 de 2015

Osorio, M. (2012). *División territorial china, clave para entender a un gigante*. Recuperado de <http://www.guioteca.com/cultura-china/division-territorial-china-clave-para-entender-a-un-gigante/>, en: mayo 20 de 2015

Procolombia, (2012). *Sector del Comercio Exterior Colombiano: 20 años impulsando el desarrollo del país*. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/sector-del-comercio-exterior-colombiano-20-anos-impulsando-el-desarrollo-del-colombia>

Trade Map. (2014). *Estadísticas Comerciales - China y Colombia*. Recuperado de: <http://www.trademap.org/stDataSources.aspx>, en: septiembre 21 de 2015.

Santander Trade. (SF). *Cifras de comercio exterior en China*. Recuperado https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/cifras-comercio-exterior#classification_by_country, en mayo 21 de 2015

Suárez, F. (2013) *Crecer o no crecer. Del estancamiento estabilizador al nuevo desarrollo*. Taurus, México.

Universidad de la Salle (2014). *Elementos culturales en los procesos de negociación internacional, Caso China*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-elementos-culturales-los-procesos-negociacion-90380787>.

Tutor - Docente Universidad del Rosario

Anexo 2. Estadísticas Socioeconómicas de China

Las siguientes tablas de datos fueron construidas a partir de información extraída de Banco Mundial (2015).

| Country Name | Series Name | 2000 [YR2000] | 2001 [YR2001] |
|--------------|---|------------------|------------------|
| China | Población, total | 1262645000 | 1271850000 |
| China | Crecimiento de la población (% anual) | 0,787956593 | 0,726380638 |
| China | Superficie (kilómetros cuadrados) | 9562920 | 9562914,2 |
| China | Densidad de población (personas por kilómetro) | 134,492481 | 135,4730488 |
| China | Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de la línea de pobreza nacional (% de la población) | .. | .. |
| China | Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de \$1,90 por día (2011 PPA) (% de la población) | .. | .. |
| China | INB, método Atlas (US\$ a precios actuales) | 1,17579E+12 | 1,28062E+12 |
| China | INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales) | 930 | 1010 |
| China | INB, PPA (a \$ internacionales actuales) | 3,63634E+12 | 4,01878E+12 |
| China | INB per cápita, PPA (a \$ internacionales actuales) | 2880 | 3160 |
| China | Participación en el ingreso del 20% peor remunerado de la población | .. | .. |
| China | Esperanza de vida al nacer, total (años) | 72,14073171 | 72,61978049 |
| China | Tasa de fertilidad, total (nacimientos por cada mujer) | 1,51 | 1,514 |
| China | Tasa de fertilidad en adolescentes (nacimientos por cada 1.000 mujeres entre 15 y 19 años de edad) | 8,7724 | 8,4602 |
| China | Prevalencia de uso de métodos anticonceptivos (% de mujeres entre 15 y 49 años) | 83,8 | 86,9 |
| China | Nacimientos asistidos por personal de salud capacitado (% del total) | 96,6 | 97,3 |
| China | Tasa de mortalidad, menores de 5 años (por cada 1.000) | 36,9 | 34,3 |
| China | Prevalencia de desnutrición, peso para la edad (% de niños menores de cinco años) | 7,400000095 | .. |
| China | Inmunización contra el sarampión (% de niños entre 12 y 23 meses de edad) | 84 | 85 |

| | | | |
|-------|--|-------------|-------------|
| China | Tasa de finalización de la educación de nivel primario, total (% del grupo etario correspondiente) | .. | .. |
| China | Inscripción escolar, nivel primario (% bruto) | .. | 105,2918091 |
| China | Inscripción escolar, nivel secundario (% bruto) | 58,0278511 | 58,1403389 |
| China | Proporción de niñas con respecto a niños en educación primaria y secundaria (%) | .. | 0,979460001 |
| China | Prevalencia de VIH, total (% de la población entre 15 y 24 años de edad) | .. | .. |
| China | Área selvática (kilómetros cuadrados) | 1770005 | 1802091,8 |
| China | Áreas protegidas terrestres y marinas (% del total de la superficie territorial) | 14,91918351 | 15,70534354 |
| China | Extracción anual de agua dulce, total (% de recursos internos) | .. | .. |
| China | Mejora en el suministro de agua (% de la población con acceso) | 80,3 | 81,6 |
| China | Mejora de las instalaciones sanitarias (% de la población con acceso) | 58,8 | 60 |
| China | Crecimiento de la población urbana (% anual) | 3,649252711 | 4,059565758 |
| China | Uso de energía (kg de equivalente de petróleo per cápita) | 919,7780287 | 933,1261627 |
| China | Emisiones de CO2 (toneladas métricas per cápita) | 2,696862433 | 2,742120813 |
| China | Consumo de energía eléctrica (kWh per cápita) | 993,3385869 | 1077,046822 |
| China | PIB (US\$ a precios actuales) | 1,20526E+12 | 1,33223E+12 |
| China | Crecimiento del PIB (% anual) | 8,42928216 | 8,298374411 |
| China | Inflación, índice de deflación del PIB (% anual) | 2,031318967 | 2,049202987 |
| China | Agricultura, valor agregado (% del PIB) | 14,74919395 | 14,05744425 |
| China | Industria, valor agregado (% del PIB) | 45,42762159 | 44,67381999 |
| China | Servicios, etc., valor agregado (% del PIB) | 39,82318446 | 41,26873576 |
| China | Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB) | 20,68066264 | 19,97308435 |
| China | Importaciones de bienes y servicios (% del PIB) | 18,68058848 | 18,28160594 |
| China | Formación bruta de capital (% del PIB) | 34,92091809 | 36,06534483 |
| China | Recaudación, excluidas las donaciones (% del PIB) | .. | .. |
| China | Superávit/déficit de efectivo (% del PIB) | .. | .. |
| China | Recaudación impositiva (% del PIB) | .. | .. |
| China | Gasto militar (% del PIB) | 1,841118552 | 2,057669093 |
| China | Usuarios de Internet (por cada 100 personas) | 1,775913207 | 2,639650215 |
| China | Exportaciones de productos de alta tecnología (% de las exportaciones de productos manufacturados) | 18,9843797 | 20,95651527 |
| China | Overall level of statistical capacity (scale 0 - 100) | .. | .. |

| | | | |
|--|--|-------------|-------------|
| China | Comercio de mercaderías (% del PIB) | 39,35223379 | 38,25534588 |
| China | Índice de términos netos de intercambio (2000 = 100) | 100 | 102,230791 |
| China | Migración neta | .. | .. |
| China | Transferencias personales y remuneración de empleados, recibidos (balanza de pagos, US\$ a precios actuales) | 4821840600 | 6538500000 |
| China | Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (balanza de pagos, US\$ a precios actuales) | 38399300000 | 44241000000 |
| China | Ayuda oficial neta para el desarrollo y oficial neta recibidas (US\$ a precios actuales) | 1711750000 | 1549030000 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Data from Database: Indicadores del desarrollo mundial | | | |
| Last Updated: 12/22/2015 | | | |

| 2006 [YR2006] | 2007 [YR2007] | 2008 [YR2008] | 2009 [YR2009] | 2010 [YR2010] | 2011 [YR2011] | 2012 [YR2012] | 2013 [YR2013] | 2014 [YR2014] |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1311020000 | 1317885000 | 1324655000 | 1331260000 | 1337705000 | 1344130000 | 1350695000 | 1357380000 | 1364270000 |
| 0,558374367 | 0,522271866 | 0,512386932 | 0,497381401 | 0,482959689 | 0,479150454 | 0,487231118 | 0,493709634 | 0,506311592 |
| 9562911,4 | 9562910,8 | 9562910,8 | 9562911 | 9562911 | 9562911 | 9562911 | 9562911 | 9562911 |
| 139,6453429 | 140,3765881 | 141,0977052 | 141,8012441 | 142,4877434 | 143,1721123 | 143,8713936 | 144,5834568 | 145,317356 |
| .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| .. | .. | 14,65 | .. | 11,18 | .. | .. | .. | .. |
| 2,68521E+12 | 3,28352E+12 | 4,07086E+12 | 4,857E+12 | 5,75232E+12 | 6,72627E+12 | 7,93472E+12 | 9,11033E+12 | 1,0097E+13 |
| 2050 | 2490 | 3070 | 3650 | 4300 | 5000 | 5870 | 6710 | 7400 |
| 7,63779E+12 | 8,99146E+12 | 1,00901E+13 | 1,10177E+13 | 1,23054E+13 | 1,36805E+13 | 1,51123E+13 | 1,6419E+13 | 1,79669E+13 |
| 5830 | 6820 | 7620 | 8280 | 9200 | 10180 | 11190 | 12100 | 13170 |
| .. | .. | 4,78 | .. | 4,67 | .. | .. | .. | .. |
| 74,25631707 | 74,42407317 | 74,57982927 | 74,73163415 | 74,88502439 | 75,042 | 75,1995122 | 75,35302439 | .. |
| 1,602 | 1,617 | 1,63 | 1,642 | 1,65 | 1,657 | 1,663 | 1,668 | .. |
| 7,9136 | 7,855 | 7,7882 | 7,7214 | 7,6546 | 7,5878 | 7,521 | 7,4344 | 7,3478 |
| 84,6 | .. | 89,3 | 89 | 89,1 | 88,6 | 87,9 | .. | .. |

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 97,8 | 98,4 | 99,1 | 99,3 | 99,6 | 99,7 | 99,8 | .. | .. |
| 21,9 | 20,1 | 18,5 | 17 | 15,7 | 14,5 | 13,4 | 12,3 | 11,4 |
| .. | .. | 5,099999905 | 4,599999905 | 3,400000095 | .. | .. | .. | .. |
| 93 | 94 | 97 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| 118,7661133 | 123,4635925 | 127,6834488 | 129,4568024 | 128,8551025 | 127,9496765 | 127,8520508 | 126,4162674 | .. |
| 67,03826904 | 71,25554657 | 75,37880707 | 79,17642212 | 83,12876892 | 86,61219788 | 88,97799683 | 92,40911865 | .. |
| 1,001670003 | 1,004410028 | 1,00909996 | 1,014950037 | 1,000040054 | 1,003559947 | 1,008299947 | 1,017320037 | .. |
| .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| 1958072,4 | 1985705,8 | 2013339,2 | 2040972,6 | 2068606 | 2096239,4 | 2123872,8 | .. | .. |
| 16,03762316 | 16,04283105 | 16,04310192 | 16,04310192 | 16,12156776 | .. | 16,12416259 | .. | .. |
| .. | 19,6978315 | .. | .. | .. | .. | .. | 19,6978315 | .. |
| 87,4 | 88,5 | 89,5 | 90,5 | 91,4 | 92,3 | 93,2 | 94 | 94,8 |
| 66,1 | 67,2 | 68,4 | 69,6 | 70,8 | 71,9 | 73,1 | 74,2 | 75,4 |
| 3,674728093 | 3,511255552 | 3,433957689 | 3,338102468 | 3,255365494 | 3,178740299 | 3,056129629 | 2,928698509 | 2,815436536 |
| 1478,958036 | 1551,4299 | 1601,030877 | 1717,269607 | 1888,641718 | 2043,638808 | 2142,811573 | .. | .. |
| 4,892727098 | 5,153564017 | 5,311151855 | 5,778143184 | 6,172488876 | 6,710301991 | .. | .. | .. |
| 2041,967323 | 2330,262504 | 2457,544795 | 2632,687078 | 2943,612381 | 3298,024001 | 3475,008792 | .. | .. |
| 2,72978E+12 | 3,52309E+12 | 4,55843E+12 | 5,05942E+12 | 6,03966E+12 | 7,49243E+12 | 8,46162E+12 | 9,4906E+12 | 1,03548E+13 |
| 12,6882251 | 14,19496167 | 9,623377486 | 9,233551095 | 10,63170823 | 9,484506202 | 7,750297593 | 7,68380997 | 7,268460929 |
| 3,901956253 | 7,831946973 | 7,807641539 | -0,106916472 | 6,937555547 | 8,139212745 | 2,392151483 | 2,234965477 | 0,852951104 |
| 10,71090884 | 10,36604067 | 10,33838177 | 9,881688237 | 9,624434157 | 9,533373199 | 9,528270884 | 9,408153982 | 9,170335149 |
| 47,39736815 | 46,69266478 | 46,75520289 | 45,67036003 | 46,17351792 | 46,14324651 | 44,97098094 | 43,67377867 | 42,72094548 |
| 41,89172302 | 42,94125724 | 42,90644691 | 44,44795174 | 44,20202346 | 44,32338029 | 45,50074839 | 46,91806804 | 48,10871938 |
| 35,65157225 | 34,93291903 | 31,69515473 | 23,73343859 | 26,17316156 | 25,4564374 | 24,21899835 | 23,32092861 | 22,61829686 |
| 29,1178857 | 27,34764722 | 25,1068988 | 19,8531749 | 23,15935666 | 23,3744894 | 21,49335483 | 20,58394514 | 18,92009114 |
| 42,7067587 | 41,39373683 | 43,66994842 | 47,58371798 | 47,34714861 | 47,16653471 | 47,3249081 | 47,67809022 | 46,18224453 |
| 10,2080525 | 16,86393097 | 11,16371278 | 11,76017546 | 11,31941881 | 11,32732867 | .. | .. | .. |
| .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| 9,131402402 | 9,846980368 | 10,18092721 | 10,39560134 | 10,29237221 | 10,39409779 | .. | .. | .. |

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2,075746786 | 2,036419707 | 2,010723302 | 2,209304006 | 2,042049092 | 1,965407587 | 2,004407034 | 2,014901799 | 2,090110078 |
| 10,52315262 | 16 | 22,6 | 28,9 | 34,3 | 38,3 | 42,30011749 | 45,8 | 49,3 |
| 30,51443157 | 26,66237275 | 25,56531104 | 27,53404158 | 27,51270427 | 25,8079484 | 26,27400734 | 26,96548952 | .. |
| 57,77777778 | 61,11111111 | 61,11111111 | 62,22222222 | 65,55555667 | 68,88888889 | 70 | 70 | 70 |
| 64,49004681 | 61,78012297 | 56,23118917 | 43,63217749 | 49,24121117 | 48,60724732 | 45,70185797 | 43,82222263 | 41,55583705 |
| 83,32130751 | 81,48616295 | 74,94032001 | 81,59802857 | 74,47519605 | 70,07084803 | 71,66977041 | 74,77308628 | .. |
| .. | -2202103 | .. | .. | .. | .. | -1800000 | .. | .. |
| 4319492609 | 6833129702 | 9136546900 | 9209489821 | 13636040942 | 16568371453 | 17065623287 | 17790105219 | 29910500593 |
| 1,33273E+11 | 1,56249E+11 | 1,71535E+11 | 1,31057E+11 | 2,43703E+11 | 2,80072E+11 | 2,41214E+11 | 2,90928E+11 | 2,89097E+11 |
| 1247870000 | 1487940000 | 1479510000 | 1129470000 | 646110000 | -702820000 | -194130000 | -651110000 | .. |

Anexo 3. Valor Nutricional de la Quinoa a Nivel Comparativo

A continuación se encuentran las Figuras 7, 8 y 9 a partir de referencias sobre el contenido nutricional de la Quinoa en comparación con otros cereales y alimentos como la leche y el huevo. En todas ellas se puede verificar que la cantidad de nutrientes del producto suele ser mayor, especialmente en proteína, hierro, magnesio y calcio.

Figura 1. Nutrientes, contenido proteico y composición química de la Quinoa.

| Nutrientes contenidos en la Quinoa | | | | CONTENIDO EN AMINOÁCIDOS ESENCIALES DE LA QUINUA Y EL HUEVO (1) | | | |
|---|--------|-------|-------|---|-------|------|--|
| TABLA NUTRICIONAL (100 Grs. de producto) | | | | (% Por gm. De Proteína) | | | |
| Aminoácidos (AA): Perfil de AA: %AA/100gr de proteínas: | | | | | | | |
| AMINOACIDOS | QUINOA | TRIGO | LECHE | QUINUA (*) | HUEVO | FAO | |
| Histidina * | 4.6 | 1.7 | 1.7 | 4.70 | 5.80 | 3.53 | |
| Isoleucina * | 7.0 | 3.3 | 4.8 | 3.50 | 2.40 | 2.55 | |
| Leucina * | 7.3 | 5.8 | 7.3 | 6.40 | 6.60 | 5.10 | |
| Lisina * | 8.4 | 2.2 | 5.6 | 6.90 | 8.80 | 5.50 | |
| Metionina * | 2.1 | 2.1 | 2.1 | 7.10 | 6.60 | 6.30 | |
| Fenilalanina * | 5.3 | 4.2 | 3.7 | 3.40 | 3.10 | 2.20 | |
| Treonina * | 5.7 | 2.7 | 3.1 | 5.00 | 5.00 | 4.20 | |
| Triptofano * | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 1.00 | 1.70 | 1.10 | |
| Valina * | 7.6 | 3.6 | 4.7 | 4.10 | 7.40 | 4.10 | |
| Acido Aspártico | 8.6 | -- | -- | | | | |
| Acido Glutámico | 16.2 | -- | -- | | | | |
| Cisteina | 7.0 | -- | -- | | | | |
| Serina | 4.8 | -- | -- | | | | |
| Tirosina | 6.7 | -- | -- | | | | |
| Argina * | 7.4 | 3.6 | 2.8 | | | | |
| Prolina | 3.5 | -- | -- | | | | |
| Alanina | 4.7 | 3.7 | 3.3 | | | | |
| Glicina | 5.2 | 3.9 | 2.0 | | | | |
| *Aminoácidos esenciales | | | | | | | |

| COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA QUINUA (promedios) | | | | | | | | |
|--|------------|------------|---------------|--------|---------|--------|---------|----------|
| SUBSTANCIA | KOZIOT (1) | VARIOS (2) | GRANO | CALCIO | FOSFORO | HIERRO | POTASIO | MAGNESIO |
| Proteínas | 15.72 | 14.61 | Quinoa | 1274 | 3889 | 120 | 6867 | 2700 |
| Grasas | 7.16 | 3.38 | Arroz | 276 | 2845 | 27 | 2120 | |
| Hidratos de carbono | 61.70 | 60.95 | Fréjol | 1191 | 3674 | 86 | 10982 | 2000 |
| Ceniza | 3.29 | 3.36 | Maíz amarillo | 700 | 4100 | 21 | 4400 | 1400 |
| Humedad | 9.61 | 11.72 | Maíz blanco | 500 | 3600 | 21 | 5200 | 1500 |
| Fibra | 2.91 | 3.35 | Trigo | 500 | 4700 | 50 | 8700 | 1600 |
| Saponinas | 0.65 | 1.43 | | | | | | |

www.diegogallardo.com

Fuente: <https://tucalidaddevida.wordpress.com/2013/07/26/la-quinoa-propiedades-y-beneficios-de-un-super-alimento/>.

Figura 2. Contenido de nutrientes de la Quinua comparado con el del Maíz, el Arroz y el Trigo.

| Contenido en nutrientes de la quinua frente a otros alimentos, por 100 gramos de peso en seco | | | | |
|--|--------|------|-------|-------|
| | Quinua | Maíz | Arroz | Trigo |
| Energía (Kcal/100g) | 399 | 408 | 372 | 392 |
| Proteínas (g/100g) | 16.5 | 10.2 | 7.6 | 14.3 |
| Grasa (g/100g) | 6.3 | 4.7 | 2.2 | 2.3 |
| Total Carbohidratos (g/100g) | 69.0 | 81.1 | 80.4 | 78.4 |
| Hierro (mg/100 g) | 13.2 | 2.1 | 0.7 | 3.8 |
| Zinc (mg/100 g) | 4.4 | 2.9 | 0.6 | 4.7 |

Fuente: Koziol (1992)

Fuente: <http://ekonaiz.net/2015/02/18/que-es-la-quinua/>.

Figura 3. Tabla Nutricional comparativa entre Quinua, Maíz, Trigo, Avena, Centeno y Cebada.

| TABLA NUTRICIONAL (100 g de producto) | | | | | | |
|--|---------------|-------------|--------------|--------------|----------------|---------------|
| COMPOSICION | QUINOA | MAIZ | TRIGO | AVENA | CENTENO | CEBADA |
| Calcio Mg | 66 | 150 | 44 | 88 | 54 | 38 |
| Fósforo Mg | 408 | 256 | 406 | 253 | 323 | 376 |
| Magnesio Mg | 204 | 120 | 147 | 0 | 0 | 0 |
| Potasio Mg | 1.040 | 330 | 502 | 0 | 0 | 0 |
| Hierro Mg | 11 | 0 | 3,3 | 5,3 | 5,8 | 3,7 |
| Manganeso Mg | 2,2 | 0,5 | 3,5 | 0 | 0 | 0 |
| Zinc Mg | 7,5 | 2,5 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Proteína g | 14 | 10,5 | 11,5 | 8 | 10,5 | 9,5 |
| Fibra g | 5 | 1,7 | 2,5 | 8,5 | 3,5 | 1,7 |
| Grasa g | 5,5 | 4,5 | 2 | 5,5 | 1 | 1,6 |
| Carbohidrato g | 60 | 70 | 70 | 62 | 69 | 76 |

Fuente: <http://www.entrenasalud.es/quinua-algo-mas-que-un-alimento/>.

Figura 4. Tabla de Valores Nutricionales comparativos de la Quinua con otros alimentos como la Carne, la Leche, el Huevo, el Queso, la Lenteja y otros cereales y semillas.

Cuadro 1. Valores nutricionales de la quinua en comparación con otros alimentos.

| Alimentos | Energía Vitamina A | Proteínas | Grasa | Carbo-hidratos | Calcio | Fósforo | Hierro |
|---------------|-----------------------|--------------|-------------|----------------|---------------|---------------|-------------|
| Medida | Kcal | Gr. | Gr. | Gr. | Mcg. | Mgr. | Mgr. |
| Carne | 140 | 20.21 | 6.26 | 0.82 | 12.3 | 189.7 | 6.09 |
| Mantequilla | 189.00 | 718 | 1.31 | 76.06 | 11.51 | 18.00 | 0.30 |
| Huevo | 132 | 13.52 | 7.50 | 2.49 | 74.00 | 161.00 | 134.00 |
| Leche | 60 | 60.00 | 2.86 | 4.62 | 195.80 | 96.60 | 15.90 |
| Queso | 365 | 25.16 | 26.7 | 6.03 | 482.41 | 305.96 | 112.70 |
| Sésamo | 598 | ----- | ----- | ----- | 950.8 | 591.70 | 10.00 |
| Lenteja | 357 | 24.06 | 0.87 | 63.26 | 67.00 | 3.56 | 0.00 |
| Poroto | 350 | 22.02 | 1.04 | 63.11 | 118.25 | 254.90 | 8.845 |
| Trigo | 353 | 12.40 | 1.59 | 72.34 | 55.60 | 237.30 | 3.68 |
| Amaranto | 382 | 13.20 | 7.00 | 76.50 | 249.30 | 459.00 | 6.60 |
| Cañahua | 352 | 14.06 | 3.88 | 65.15 | 128.20 | 361.00 | 12.80 |
| Maca | 372 | 18.10 | 7.59 | ----- | 475.00 | 189.90 | 31.70 |
| QUINUA | 374 | 12.46 | 6.32 | 66.91 | 119.30 | 275.20 | 5.70 |

Fuente: Promueve Bolivia (2010) sobre la base del Ministerio de Salud y Deportes.

Fuente: <http://www.scielo.org.bo/img/revistas/rp/n32/>.

Anexo 4. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Este modelo fue formulado por el profesor Michael Porter en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, publicado en 1979, y se enfoca en encontrar los aspectos más relevantes para el análisis de la competencia que influyen en un negocio (Villalobos, 2012). El libro de Porter, Estrategia Competitiva, ha tenido más de quince ediciones posteriores en diferentes idiomas.

Figura 5. Diagrama del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: www.5fuerzasdeporter.com (2015).

Anexo 5. Maquinaria

Figura 6. Imágenes de la Maquinaria (Trilladora, Desaponificadora, Secadora, Moledora, Empacadora).

Trilladora de Quinua



Desaponificadora



Secadora

LONGER Machinery **CE** **ISO 9001** Nina Skype: ninalgjx

Quinoa Washer and Dryer Machine



Molino Industrial



Empacadora



Anexo 6. Especificaciones Técnicas de una Trilladora

Figura 7. Especificaciones técnicas de una Trilladora Maqtron

JOSPAC IMPORT

Vencedora MAQTRON

TRILLADORAS

Eficiencia comprobada con más de 50 años de uso en el Perú

B-150

Kiwicha, Quinua, Chia, Trigo, Cebada, Frejol, Maiz, Arroz y otros cereales

La máquina preferida por el agricultor exigente, permite trillar y obtener el producto completamente limpio, preparado para cualquier tipo de cereal.

Accesorios Opcionales

- 1.- Ensacadora, permite un máximo de dos bolsas, eliminando significativamente la mano de Obra.
- 2.- Acople para tractor y cardan, permite el accionamiento del equipo con la fuerza de su tractor.

Equipo Standard

- 1.- Aspirador de polvo, Elimina el polvo generado al alimentar el equipo, permitiendo al operario seguir su trabajo.
- 2.- Elevador de retila, El cereal que no ha sido trillado correctamente vuelve a ser ingresado al equipo para que pueda ser nuevamente procesado.
- 3.- Tamiz de escamas, Apropiado para todos los cereales, excepto el maíz con chala.
- 4.- Tamiz de agujero redondo, Exclusivo para maíz con o sin chala.
- 5.- Juego de tamices especiales para el uso de diferentes productos.
- 6.- Juego completo de poleas, para el uso con los tamices respectivos, permite la trilla de diversos cereales.
- 7.- Ruedas, el equipo cuenta con 4 llantas aro 13"

PRODUCCION EN SACOS DE 60KG POR HORA

| TRILLADORA | B-150 |
|-------------------------|--------|
| Quinoa - Kiwicha - Chia | 600 kg |
| Arroz con cáscara | 30 |
| Maiz | 50 |
| Frejol - Soya | 23 |
| Trigo - Cebada | 23 |
| Centeno - Avena | 23 |
| Alpiste | 13 |
| Girasol | 23 |
| Lenteja | 23 |
| Alfalfa | 45kg |

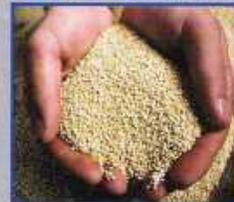
Nota: Estos datos son variables, depende de la alimentación del equipo así como las condiciones del cereal a ser trillado

REPUESTOS Y ASISTENCIA TÉCNICA GARANTIZADA



DATOS TÉCNICOS

| | |
|---|------------------|
| Descripción | B-150 |
| Peso (Kg) | 460 |
| Largo (cm) | 312 |
| Alto (cm) | 201 |
| Ancho de cilindro (cm) | 43.7 |
| Area de Tamiz (cm ²) | 4.657 |
| Area saca-chala (cm ²) | 9.359 |
| Golpes por minuto por tamiz | 240 |
| Distancia entre ejes (cm) | 189 |
| Distancia entre ruedas (cm) | 112 |
| Correa de accionamiento principal | C-225 |
| Dientes del cilindro | Acero forjado. |
| Estructura en chapa de acero con alma de madera dura. | Si |
| Potencia necesaria (0msnm) | 10 hp eléctrico. |



JOSPAC IMPORT

Jr. Washington 1665 Lima1 - Perú Telf: (511) 433-4047, 433-4051, 433-5492 Fax: 433-5473
Pag web: www.jospac.com.pe E-mail: jospac@jospac.com.pe

Fuente: <http://www.agronegocios.pe/foro/oferta-y-demanda-de-bienes-y-servicios-agrarios/2146-venta-de-trilladora-de-cereales-quinua-kiwicha-chia-marca-vencedora-maqrton>.