



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ANALISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PAPACHINA -
MALANGA, PRODUCIDA EN EL ECUADOR PARA EL CONSUMO EN EL
MERCADO ESTADOUNIDENSE.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Profesor Guía
Ing. Mauricio Orozco

Autora
Yessenia Katherine Lescano Lara

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

MAURICIO OROZCO

INGENIERO

Ci: 1707755987

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.”

YESSENIA KATHERINE LESCANO LARA
CI: 1600344640

RESUMEN

La malanga en el Ecuador es un producto no tradicional, es un tubérculo que nos brinda gran cantidad de contenido nutritivo como es el calcio, proteína, hierro, fibra entre otras.

El Ecuador es un país agropecuario donde genera empleo y divisas, gracias a sus aportes de producción agrícola. En las provincias como Sto. Domingo, El Oro, Pastaza entre otras, existen productores de malanga, ya que encontraron una fuente de ingreso que aún está en una creciente demanda para la exportación de este tubérculo. Es así que se debe buscar estrategias para aumentar la producción en el país, ya que al poseer un clima, suelos y situación geográfica apropiados para el cultivo, se tiene la oportunidad de exportar todo el año a diferentes países, donde otros países proveedores de malanga no poseen oferta durante todo el año por problemas en el clima, que se hace difícil para el cultivo y la cosecha.

El análisis de mercado que se ha realizado es para saber la factibilidad de la exportación de la malanga al mercado estadounidense donde se conoce que es el país importador más grande de malanga y así poder desarrollar estrategias para una mejor producción en el país.

ABSTRACT

Malanga in Ecuador is a non-traditional product, is a tuber that gives us lots of nutritional content such as calcium, protein, iron, fiber and more.

Ecuador is a country where agriculture generates employment and foreign exchange, thanks to the contributions of agricultural production. In provinces such as Sto. Domingo, El Oro, Pastaza among others, are producers of taro, and they found a source of income is still a demand for export of potatoes. It is well to look for strategies to increase production in the country , Because it has a climate , soils and geography suitable for cultivation, you have the opportunity to export all year to different countries where other suppliers of malanga not have year-round supply problems in climate, it becomes difficult for the cultivation and harvesting.

The market analysis has been done is to find out the feasibility of exporting to the U.S. market where taro is known to be the largest importer of malanga country so as to develop strategies for improved production in the country

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
1. Capítulo I. Definición del Problema	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación de Hipótesis.....	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Marco Teórico	4
2. Capítulo II. Especificaciones de Producto	6
2.1. Características y usos de la Malanga o Papa china	6
2.1.1. Sinonimia y Nombres vulgares.	7
2.1.2. Clasificación de la Malanga en tres clases de calidad.....	7
2.1.3. Valor Nutricional	7
2.2. Código Arancelario.....	10
2.3.1. Oferta Mundial	13
2.3.2. Exportación del Ecuador.....	14
3. Capítulo III. Análisis del mercado en Estados Unidos	17
3.1. Análisis del Macro Entorno.....	17
3.2. Situación económica- comercial.....	17
3.3. Tendencias y hábitos del consumidor en productos agrícolas	20

3.4. Importaciones de Malanga – Papachina en los Estados Unidos en el período 2008-2012.....	24
3.5. Importaciones de Malanga – Papachina desde el Ecuador hacia EE UU y mundo, en el período 2010-2012 .	25
3.6. Barreras de entrada (Arancelarias, fitosanitarias y no arancelarias)	26
3.6.1. Barreras arancelarias	26
3.6.2. Acuerdos comerciales	26
3.6.3. Barreras fitosanitarias.....	28
3.6.4. Barreras no arancelarias	28
3.7. Requisitos de transporte, etiquetado, empaque.....	28
3.7.1. Transporte	28
3.7.3. Etiquetado	31
3.8. Análisis de la competencia.....	31
3.9. Estudio de mercado	32
3.9.1. Objetivos.....	32
3.9.2. Recolección de la Información.....	32
3.9.3. Resultados de las entrevistas.....	33
3.10. Análisis de la demanda	37
3.10.1. Proyección de la demanda	38
3.11. Análisis de la Oferta	40

4. Capítulo IV. Comercialización y estrategias de Mercado.....	46
4.1. Comercialización	46
4.2. Estrategia de Marketing	49

4.3. Precio.....	49
4.4. Promoción.....	51
5. Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	53
5.1. Conclusiones.....	53
5.2. Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS:.....	55

INTRODUCCION

Hoy en día existen pequeños y grandes productores que buscan invertir en negocios que les genere fuentes de ingresos y trabajo, entre esas alternativas esta la exportación de productos no tradicionales como por ejemplo la Malanga o Papa china.

La investigación presentada quiere conocer la factibilidad de exportar Malanga y cumplir con el objetivo planteado, desarrollar un análisis de mercado en los estadounidenses.

La Papa china o Malanga se encuentra entre los primeros cultivos domesticados por el hombre. Su historia puede seguirse hasta las culturas neolíticas más primitivas.

El sitio en que se inició este cultivo con más frecuencia fue en el Sudeste de Asia, entre India e Indonesia. (Oyenuga, 1967) Secree que la Colocasia es nativa de las áreas boscosas de Ghana y otros lugares de África Occidental. (Montaldo, 1991, pág. 53)

Hoy en día la demanda de este tubérculo es cada vez mayor, sobretodo en Norteamérica y Centroamérica, donde la población conoce las características del producto, como su contenido nutritivo y las diferentes formas de consumirlo. Lamentablemente este cultivo se realiza desde décadas anteriores, pero por falta de conocimiento en mercado local no es conocido, y solo se cultiva para la exportación.

1. Capítulo I. Definición del Problema

1.1. Planteamiento del Problema

La malanga es un tubérculo de clima tropical que se cultiva en nuestro país desde los años 90, siendo beneficiosa su producción desde el punto de vista económico y comercial, ya que tiene una gran demanda en los mercados internacionales de Estados Unidos en los que los consumidores potenciales son migrantes de Europa y Centroamérica.

Los consumidores de Papa China o Malanga, tienen el conocimiento de las propiedades nutricionales y medicinales que contiene esta raíz, lo que hace de la malanga un alimento indispensable para su dieta diaria.

Analizando la creciente demanda que existe, el Ecuador ha visto la oportunidad para la exportación de malanga, donde su cultivo está ubicado principalmente en la zona de Pastaza conocida como Malanga o Papa china; Santo Domingo de los Tsachilas como Malanga y en la provincia del Oro como sango.

De tal manera, se orientó a realizar este proyecto de investigación para beneficio de nuestra sociedad, con el propósito de aumentar el cultivo y por ende la exportación de Malanga. Ya que este será uno de los principales sustitutos de las papas tradicionales, las cuales tienen una gran demanda en los mercados nacionales e internacionales.

Se puede añadir que por falta de conocimiento de los beneficios que tiene la malanga, se ha ignorado su potencial socio-económico que en los últimos años ha mejorado su importancia, y que puede ser un producto de aceptación por las familias que buscan nuevos alimentos nutricionales.

Formulación del Problema

¿Es factible la exportación de Papa china o Malanga producida en Ecuador hacía los Estados Unidos?

1.2. Formulación de Hipótesis

La exportación de la malanga es factible hacia el mercado estadounidense dado que en este país existe población migrante de países de Centroamérica Sudáfrica y de la zona del Caribe, quienes consideran a este tubérculo como un producto básico dentro su dieta diaria y porque será uno de los sustitutos de la papa tradicional.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un análisis de mercado que determine la factibilidad de exportar papa china o malanga, enfocado al mercado estadounidense.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico situacional actual de la producción de malanga en el Ecuador
- Definir las características morfológicas, usos y beneficios de la malanga
- Determinar la Oferta, Demanda y Consumo aparente en Estados Unidos
- Definir estrategias de mercado internacionales para la exportación de la Malanga a Estados Unidos.
- Elaborar el Plan de Exportación de la Malanga al mercado de estados Unidos.

1.4. Marco Teórico

Para la exportación de papa china hacia el mercado estadounidense se necesita analizar la competitividad en Estados Unidos, por la que se aplicará las diferentes teorías del comercio internacional. Con el sostenido crecimiento de las exportaciones no tradicionales y su mayor participación dentro de las actividades productivas del país, es necesario un mayor conocimiento de aquellos productos que presentan una característica exportable y atractiva para los inversionistas y empresarios.

El comercio internacional es un campo en cual se han desarrollado muchas teorías, las cuales analizan las relaciones económicas entre los países. Esta investigación se justificará aplicando la teoría de la ventaja comparativa desarrollada por David Ricardo la cual explica que un país debe especializarse en la producción de bienes, donde el coste sea menor en relación a otros países; otro factor preponderante es el de comercializar un producto manteniendo su buena calidad en los mercados internacionales, mediante el empaquetado del bien y su correcto transporte, hoy ya no se puede hablar solo de la producción, sino que el empaque y el embalaje para su transporte, constituyen los nuevos eslabones de la cadena de producción y comercialización en cualquier mercado propuesto. (Ricardo, 1964)

La actividad agroindustrial en el Ecuador es muy importante y representa una de las principales fuentes de trabajo e ingresos al país, una de las actividades que se encuentra dentro de esta rama es la producción agrícola y el Ecuador, por su ubicación y su riqueza en recursos naturales, es propicio para el buen desarrollo de esta actividad, ejemplo de esto es la exportación de banano, cacao, café, palmito, etc.

Aplicando la teoría de Ricardo, la globalización y la apertura comercial actual que permite a países, como el Ecuador, el ingreso a nuevos mercados de gran aceptación y en otros casos a mejorar las relaciones comerciales con mercados ya establecidos donde también por los mismo factores se ha

incrementado la competencia, fomentando una mejoría significativa en la calidad de los productos, y en su presentación, para hacerlos más llamativos para la venta; todo esto obliga a presentar un mejor producto, no solo preocupándose de su cultivo sino de cómo llegue a su destino de una forma segura y cumpliendo con todos los requerimientos sanitarios exigidos por el país de destino, en este caso Estados Unidos.

2. Capítulo II. Especificaciones de Producto

2.1. Características y usos de la Malanga o Papa china

“La Malanga o Papa china es una planta herbácea que alcanza gran altura de 1-2mts, sin tallo aéreo en los ejemplares bajo cultivo anual y con hojas de pecíolo largos, láminas verdes, oblongo-ovada, cordada. Estos cormos están recubiertos exteriormente por escamas fibrosas o pueden ser lisos. El color de la pulpa es por lo general blanco, pero también pueden presentarse clones coloreados hasta llegar al morado.(Montaldo, 1991)

La malanga es una planta de clima tropical, con temperaturas entre 25 y 30°C, con buena luminosidad; requiere precipitaciones altas (1.800 – 2.500mm) y bien distribuidas. Existen variedades que crecen bajo el agua, mientras que otras prefieren suelos secos.(Montaldo, 1991, pág. 55)

El período normal de plantación es a comienzos de los tiempos de lluvias en cultivos secos; sin embargo, si se dispone de riego puede prolongarse todo el año. La cosecha se realiza a los 10 meses de la siembra para la malanga blanca y a los 12 meses para la malanga morada. La planta está lista para ser cosechada cuando las hojas inferiores se tornan amarillentas aproximadamente, ocho días antes de sacar los camotes del suelo, se procede a eliminar el follaje de la planta. La cosecha se realiza manualmente, jalando con fuerza a la mata, se extrae y se clasifica.(Montaldo, 1991, pág. 56)

La malanga tiene usos muy variados, como son para el consumo humano y animal. Para el consumo humano es muy utilizada en fritos, cocidos, preparados con harina, entre otros; y para consumo animal en sopas o estofados. (CNPE, 2005)

“La taxonomía del taro (Shott, 1987) es algo confusa, algunos autores consideran dos especies: *Colocasia esculenta* y *Colocasia antiquorum*. Otros como Haudricourt (1941) mantiene *Colocasia antiquorum* como especie

principal y reconoce varias subespecies. Lo aceptado, generalmente es la especie *Colocasia esculenta* "(Montaldo, 1991, pág. 54)

2.1.1. Sinonimia y Nombres vulgares.

Existen varios nombres en cada país como ejemplo: Papa china, Malanga (Ecuador, Colombia, Venezuela), Quiquisque (Guatemala), Malanga, Guagui (Cuba), Taro Dasheen (Trinidad y Tobago), Coco (Jamaica). (Montaldo, 1991, pág. 53)

2.1.2. Clasificación de la Malanga en tres clases de calidad.

Extra: sin imperfecciones, con excepciones muy pequeñas que no dañe su apariencia original, calidad, estado de preservación y apariencia.

Primera: imperfecciones ligeras (cauterización que no sobrepase el 25% de su zona exterior, zonas desgastadas que no sobrepasen el 20% de su zona exterior), siempre que no se vea damnificado su apariencia original, calidad, estado de preservación y apariencia.

Segunda: se admite las siguientes imperfecciones, siempre que no se vea damnificado su apariencia original, calidad, estado de preservación y apariencia: cauterización que no sobrepasen el 25% de la zona exterior, zonas desgastadas que no sobrepasen el 30% de la zona exterior.

2.1.3. Valor Nutricional

El valor nutricional de la Malanga, comparado, con el de los tubérculos de mayor consumo en el Ecuador, como el Camote, la papa y la yuca, dejan ver altos contenidos alimenticios.

Tabla 1. Comparación del contenido alimenticio de la malanga con tubérculos convencionales (100g de porción comestible, base fresca)			
ALIMENTO	KCAL	PROTEINA (grs)	CALCIO (grs)
Malanga	8,5	2,5	19,1
Camote	103	1	14
Papa	76	1,6	17,5
Yuca	121	1	28,2

Nota: se identifica que la malanga tiene bajo contenido de calorías, y un algo contenido de proteínas y calcio.
Tomado de:(Colegio de postgraduados campus Veracruz, Mexico, 2006)

De acuerdo a la tabla 1, se muestra el contenido de proteína en la malanga de 2,5 g por cada 100 g de porción comestible, sobre el producto fresco, es decir supera a las demás en un 50% promedio.

El calcio viene en mayor cantidad en la malanga con 19,1 g /100g de consumo, superando a los tubérculos como el camote y la papa con un 2%, siendo menor con la yuca que posee 28,2 g de calcio.

También, se hace referencia que la cantidad de calorías que aporta la malanga es mucho menor a la de los otros tubérculos, con el 10% menos calorías en promedio, siendo la yuca la de más aporte de Kcal con 121 kcal.

Tabla 2. Composición química de 100 gr. de Malanga de porción comestible (Uso humano).- Base húmeda.			
COMPOSICIÓN	UNIDAD	CRUDO	COCINADO
Humedad	Grs	71,9	72
Proteína	Grs	1,7	1
Grasa	Grs	0,8	0,2
Carbohidratos	Grs	23,8	25,7
Fibra	Grs	0,6	0,4
Cenizas	Grs	1,2	0,7
Calcio	Mg	22	26
Fósforo	Mg	72	32
Hierro	Mg	0,9	0,6
Vitamina A Retinol	Mcg-meq	3	
Tiamina	Mg	0,12	0,08
Riboflavina	Mg	0,02	0,01
Niacina	Mg	0,6	0,4
Ácido ascórbico	Mg	6	
Energía	Mcal/Kg	3808	3892
Tomado de: Instituto Nacional de Nutrición(Venezuela., 1983)			

En la tabla 2, explica la composición química que hace referencia a compuestos de alto valor nutricional como son proteínas, minerales y vitaminas, entre ellos el calcio y el fosforo son los de mayor valor con 22 mg y 72 mg en crudo. Aparte tenemos los carbohidratos con 23,8 g y las proteínas con 1.7 g, también en crudo.

La humedad alcanza un valor alto en 71,9 grs en crudo, lo que hace más difícil su tiempo de duración, pereciendo en poco tiempo. El aporte calórico por cada 100 gr de malanga para una persona es de 3.808 Kcal / Kg en húmedo, lo que significa que es una fuente de energía extraordinaria.

2.2. Código Arancelario

La malanga se encuentra clasificada de la siguiente manera:

Tabla 3. Código Arancelario	
MALANGA 07.14.90	
Sección II:	Productos del Reino Animal
Capítulo 07:	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.
Partida Sist. Armonizado. 07.14:	Raíces de yuca (mandioca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en
Sub Partida Sist. Armoniz. 071410:	Raíces de yuca (mandioca)
Tomado de Servicio de Asesoría al Exportador- Pro Ecuador 2011	
Nota: con este código arancelario se realizan las exportaciones de Malanga	

Esta partida arancelaria servirá para efectuar la exportación e importación del producto a nivel mundial. A través de este código se establecerá el control en la Aduana del Ecuador (SENAE), al momento de tramitar la documentación de comercio, como son facturas, pago de flete marítimo o aéreo, entre otros.

2.3. Producción y Oferta en el Ecuador

La Malanga- Papa china se siembra en el período entre Septiembre-Octubre y su tiempo de cosecha es entre 6 y 8 meses. En el Oriente como en Santo Domingo de los Tsachillas goza de un clima que nos permite producir durante todo el año y a su vez poder exportar constantemente. Para poder mantener

esta ventaja competitiva ante los otros países, necesitamos un sistema de riego constante para obtener el máximo de la producción.

La malanga tiene una producción nacional que comprende el 80% de pequeños y medianos productores y solo el 20% lo hacen empresas grandes. Para comercializar la malanga los pequeños productores forman asociaciones que organizados obtienen beneficios para el desarrollo de las exportaciones de la malanga.

Alrededor del país se ubica una gran variedad de propiedades dispersas en hectáreas de malanga. En un promedio de 1-4 hectáreas se distribuyen los pequeños productores y de 10-20 hectáreas los medianos. Se conoce también que en las zonas de Santo Domingo de los Tsachilas hay propiedades que superan las 200 hectáreas, con una productividad de 15 a 20 TM/ha.

Dentro del mercado local, el bajo consumo se basa en su escasa información de su contenido nutricional y la producción completa es para la exportación, con excepción de un porcentaje aproximado del 15% de rechazo que no cumple con los estándares de calidad necesarios para la exportación. Con este rechazo se produce harina o también se lo utiliza como alimento para ganado.

Tabla 4. Superficie de producción y rendimiento de la Malanga en Ecuador período 2002-2012

ANOS	SUPERF. Has	TASA CREC.	PRODUCCIÓN Toneladas	TASA CREC.	REND. T/Ha	REND. C/Ha
2002	5000	-	15750	-	3.15	150
2003	6250	25	26250	100	4.20	200
2004	8000	28	40950	56	5.12	250
2005	9200	15	40140	20	4.36	225
2006	10120	10	55037	12	5.44	270
2007	11942	18	68796	25	5.76	285
2008	15166	27	87371	27	5.76	285
2009	18957	25	106593	22	5.62	280
2012*	24644	30	140702	32	5.71	300
TOTAL		178		294		
PROMED		20		37		

Tomado de (MAGAP., 2012)

Nota: podemos ver que para el año 2012 habido un aumento considerable en cuanto superficie y producción.

La superficie de producción significa el área cultivable en hectáreas, y la producción es la cantidad de producto cultivado neto en toneladas métricas por hectárea. Con una tasa de crecimiento promedio de la producción del 20% desde el 2002 al 2012, la Malanga, registró un histórico de 5.000 ha, para el año 2002, con 15.750 toneladas métricas Tm de producción anual, y por cada UPA's un rendimiento de 3,15 Tm/Ha, lo que representa 150 C/Ha.

Para el año 2012, y en base a la tasa de crecimiento promedio del 20% en 10 años, con un 2% mensual, la Malanga se cultivó en una superficie de 24.644 Has, de donde se obtuvo 140.702 toneladas métricas (Tm), con 5,71 Tm/Ha de producción por cada UPA's, y 300 C/Ha.

Esto significa que la producción tuvo un crecimiento promedio del 3,7% anual, siendo el año de mayor producción de Malanga en el Ecuador el 2003 con una tasa de crecimiento del 100%, y 4,20 Tm/Ha, de producción de malanga por cada UPA's.

2.3.1. Oferta Mundial

Se tiene la siguiente oferta mundial de malanga:

Tabla 5. Principales Exportadores de Malanga					
Unidad : Dólar EUA miles					
Exportadores	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2011	Valor exportado en 2012
México	6662	6955	9515	12302	11512
Ecuador	12347	11126	11809	11008	11307
Costa Rica	29737	19139	28583	27827	4418
Brasil	6194	7366	4805	4536	3797
Jamaica	22634	20528	21101	25555	3396
Colombia	3484	3559	1372	1311	1620
Dominica	2239	2992	1662	1001	1115
San Vicente y las Granadinas	3021	4199	3158	3580	664
Perú	211	264	301	371	369
Surinam			630	385	287
República Dominicana	3359	4586	2720	1725	89
Granada	6	23		103	50
Guyana	138	343	147	199	20
Honduras		3353			8
Nicaragua	7312	9226	7464	6719	0
Panamá	14193	804	973	338	
Tomada de:(Map, 2013)					
Nota: Para el año 2012 somos el segundo exportador debajo de México, superando a países que en años anteriores nos han superado.					

La oferta mundial de malanga, cubre los países de América del Sur y Centroamérica como son Colombia, Brasil, Perú, Ecuador, México, Nicaragua, Honduras, entre otros del Caribe. La mayor oferta la produce México con \$ 11.512.000 en el año 2012, con un crecimiento promedio anual del 14,56%, lo que comparado con el Ecuador es un 11,84% mayor, ya que la tasa de incremento anual de las exportaciones ecuatorianas de malanga es del 2,71%.

En tercer lugar de la oferta mundial están las exportaciones de Costa Rica con \$ 4.418.000 en el año 2012, que comparado con los \$ 11.307.000, de Ecuador, nuestro país, lo supera con el 60,92% de exportaciones en este año. De esta forma se puede deducir que el principal competidor de malanga, para el Ecuador es México, el cual posee un porcentaje de participación en el mercado de consumo de los Estados Unidos, con el 35%.

2.3.2. Exportación del Ecuador

Importadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	15277	12875	16004	20768	10619
Estados Unidos de América	14905	12463	15994	20668	10609
Países Bajos (Holanda)	225	38	0	12	9
Canadá	0	0	0	0	1
Bélgica	0	0	0	50	0
Francia	39	3	0	25	0
Nueva Zelandia	0	0	4	0	0
Nicaragua	0	5	0	0	0
Portugal	0	19	0	0	0
España	70	347	5	13	0
Reino Unido	38	0	0	0	0

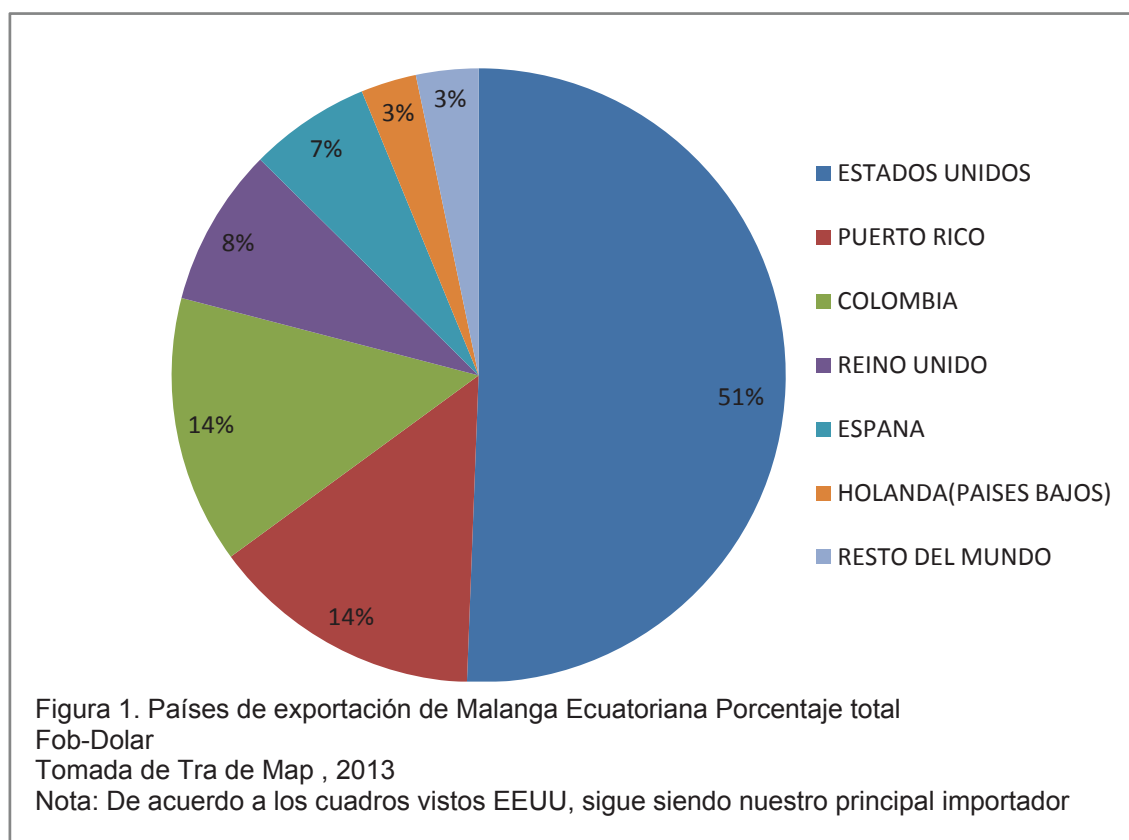
Tomado de (Map, 2013)

Nota: EE.UU. es nuestro principal importador a nivel mundial de Malanga

Las exportaciones ecuatorianas de Malanga en el año 2012 alcanzaron un total de 10.619 toneladas métricas, siendo sus principales países destino de exportaciones Estados Unidos, Holanda y Canadá. La mayor concentración de exportaciones fueron enviadas a Estados Unidos con 10.6 Tm, representando el 93.82% del total, en segundo lugar esta Holanda con 9 toneladas métricas, representando el 8% del total y finalmente esta Canadá con 1 tonelada métrica que representó el 0.941% del total.

Se puede observar en la tabla 6, que el mejor año de exportaciones dentro del periodo 2008-2012, fue el año 2011, con 20.768 toneladas exportadas cubriendo a casi 5 países entre ellos España, Francia, Bélgica y Holanda, quedando Estado Unidos como mayor consumidor de este producto con 20.668 toneladas métricas que comparado con los otros cuatro países, supera grandemente sus cifras de importaciones.

2.3.2. Exportación de Malanga del Ecuador a los Estados Unidos en el período 2008-2012.



En la figura 1, se puede observar que el 51% de las exportaciones está destinado a Estados Unidos, el 28% se destina a Puerto Rico y Colombia, y el 21% se exporta a España, Reino Unido y el resto de países.

3. Capítulo III. Análisis del mercado en Estados Unidos

3.1. Análisis del Macro Entorno

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo en extensión, su capital es Washington y sus principales ciudades son New York, Los Ángeles, Chicago, Miami y Washington D.C. Este país tiene una población de 316,668.567 habitantes con una diversidad de etnias como son blanca, afroamericana, asiáticos, indios americanos y nativos de Alaska, nativos Hawaianos y de otras islas del Pacífico.

Estados Unidos mantiene una economía mixta capitalista, que se basa en recursos naturales, una infraestructura desarrollada y su gran productividad. Adicional se puede destacar que según el Fondo Monetario Internacional, Estados Unidos constituye el 21,5 % del Producto Mundial Bruto y aproximadamente el 19% del mismo en términos de Paridad de Poder Adquisitivo.

3.2. Situación económica- comercial

Tabla. 7. Situación Económica	
Población	316,668,567 habitantes (est. 2012)
Crecimiento Poblacional	0.9% (estimado 2012)
PIB	\$ 155 mil millones
Crecimiento PIB	
PIB per cápita	49,800 dólares (2012)
Composición del PIB por sector	Agricultura 1.2 % Industria 19.1% Servicios 79,7%
Moneda Oficial	Dólar (USD)
Tasas de Inflación anual	2.10%
Stock de dinero	USD 12.99 billones (est. 2011)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 148 billones (est. 2011)
Tomado de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Ecuador PROECUADOR, 2013	

Población Activa

- ☞ Fuerza laboral: 154.9 millones de habitantes
- ☞ Por sectores: Agricultura, silvicultura y pesca, 0.9%; Manufacturas, extracción, transporte y artesanía, 20.3%; Directivo, Gerencial, profesional y técnico, 37.3%; Ventas y oficina, 24.2%; Otros servicios, 17.6%;
- ☞ Tasa de desempleo: 8.3% (2012, estimado)(Pro Ecuador, 2013)

Datos de Comercio Exterior

En el siguiente cuadro se detalla los principales datos del sector exterior.

Tabla 8. Datos Comercio Exterior	
Balanza Comercial	USD 782,855 millones (2011 est)
Importaciones totales	USD 2,262,586 millones (2011 est)
Importaciones per cápita	USD 7,209 (2011 est)
Crecimiento de las importaciones	15.06% (2011 est.)
Principales productos importados	aceites crudos de petróleo, vehículos para transporte personas, destilados de petróleo ligero, máquinas automáticas para procesamiento de datos digitales, teléfonos, alcohol de aviación.
Principales proveedores	China, Canadá, México, Japón, Alemania, República de Corea, Reino Unido, Arabia Saudita, Venezuela
Exportaciones totales	USD 1,479,730 millones (2011 est)
Crecimiento de las exportaciones	15,87% (2011 est.)
Exportaciones per cápita	USD 4,715 (2011 est.)
Principales productos exportados	destilados de petróleo ligero, alcohol de aviación, oro en bruto, vehículos, demás medicamentos preparados, demás diamantes no industriales, habas de soja, circuitos integrados
Principales destinos	Canadá, México, China, Japón, Reino Unido, Alemania, República de Corea, Brasil, Países Bajos, Hong Kong
Tomado de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Ecuador PROECUADOR, 2013	

Adicional a los datos indicados en la tabla 8, cabe recalcar que las exportaciones estadounidense van dirigidas hacia Canadá, México y China que llevan el mayor porcentaje de participación. Y en las importaciones los tres

países de mayor participación coinciden con los tres principales destinos de las exportaciones, lo que los convierte en los mayores socios comerciales de Estados Unidos.(Pro Ecuador, 2013)

Principales datos de inversión:

Tabla 9. Datos de Inversión de EE.UU.	
Inversión de Estados Unidos en el extranjero (neta)	USD 396,656 millones(2011)
Inversión extranjera en Estados Unidos (neta)	USD 226,937 millones(2011)
Tomado de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Ecuador PROECUADOR, 2013	

3.2. Tamaño y Segmentación del mercado

Tenemos tres grupos de segmentos importantes a quien podemos llegar con el producto:

- Mercado étnico latino y caribeño

Este mercado esta combinado con la población inmigrante de América Latina y el Caribe, como los grupos étnicos antillanos. También se encuentran los Jamaíquinos, que se encuentran al sur de la Florida, en las comunidades agrícolas.

De igual manera los hispanos, que en su mayoría son Mexicanos, ubicados en el sur de California. Y una pequeña población de afroamericanos, asiáticos y amerindios.

- Mercado Anglosajón

Esta población corresponde los mismos estadounidenses.

- Mercado Industrial

Este mercado corresponde a todas las industrias que usan la Malanga como insumo para la elaboración de otros productos. En la zona industrial es usado para la elaboración de harina, snacks y suplementos para comida de animales y en la industria de restaurantes es usado para la preparación de los alimentos.

3.3. Tendencias y hábitos del consumidor en productos agrícolas

La tendencia de alimentación en la población estadounidense, se encuentra en un proceso de cambio donde se realizan campañas para promover el consumo de productos agrícolas y agroindustriales (incluye las frutas y vegetales).

Este proyecto se inicia con el estudio del entorno socio-económico – cultural, mediante el análisis demográficos de fuentes gubernamentales y privadas. El gobierno Estatal y las autoridades de Nueva York, en consonancia con esfuerzos a nivel nacional, se han propuesto el objetivo de promover el consumo de productos agrícolas como parte de los esfuerzos para mejorar la salud de los norteamericanos y combatir el problema actual de obesidad y la diabetes.

En vista de que el consumo de estos productos es bajo, las autoridades del departamento de Salud realizan programas para incentivar a que las personas consuman por lo menos cinco frutas o vegetales al día, como lo conocen a uno de sus programas “ 5 A Day Challenge”, lo realizan en lugares de trabajo, guarderías infantiles, escuelas primarias, entre otras.

Tabla 10. Consumo de frutas y verduras (convencionales y orgánicas) per cápita en los Estados Unidos			
	2012	2013	Variación porcentual entre 2012 y 2013
Total de frutas	278.0	281.4	1.2
Frutas frescas	122.9	131.8	7.2
Frutas envasadas	21.2	17.3	-18.4
Frutas secas	13.2	12.8	-3.0
Frutas congeladas	4.1	4.2	2.4
Nueces, avellanas, castañas	2.2	2.3	4.5
Total de verduras	378.0	418.1	10.6
Frescas	172.2	186.5	8.3
Envasadas	102.4	108.0	5.5
Congeladas	67.4	82.3	22.1
Deshidratadas	29.8	32.9	10.4
Legumbres	6.3	8.4	33.3
Tomado: USDA Agricultura Outlook, septiembre de 2013			

El consumo entre el año 2012 y 2013 de frutas y verduras por ciudadano en Estados Unidos, se incrementó un 6,6%, donde las verduras se incrementaron en un 10,6%, siendo los envases congelados los destacan.

En lo que respecta a las frutas los consumidores ya no prefieren las frutas envasadas, y prefieren las frutas frescas que se incrementó sus consumo en el 2012 al 7.2 %.

Al observar el análisis de los patrones de consumo de la población, se ha visto un incremento en el consumo de frutas frescas y legumbres frescas, y un menor consumo de frutas envasadas, frutas secas y legumbres envasadas. De

igual manera las importaciones han aumentado y se han convertido en parte inherentes del consumo de vegetales y frutas frescas.

Entre los consumidores de frutas y legumbres frescas se puede notar que estos no diferencian en su preferencia entre productos locales o importados, ni entre productos de un país o de otro. Al momento de escoger un producto los consumidores e intermediarios se enfocan en buena calidad y precio justo. Igualmente las cadenas de distribución examinan el empaque, la confiabilidad y la estabilidad de la oferta.

Para acceder al mercado de estados Unidos se necesita de un buen importador de frutas y vegetales frescos, que a su vez pueden ser distribuidores, los cuales se encuentran en los cinco estados principales de estados Unidos que son: Nueva York, Washington, Los Ángeles, Chicago y Filadelfia, en más de 900 almacenes de alimentos naturales cada uno, de donde solo no representa un mercado de importancia.

Según una encuesta realizada en New York, por la HPEDC en el año 2009, los importadores en Nueva York, estiman que sus ventas se han incrementado gracias a la importación de varios productos tropicales, provenientes de México y Canadá, por su cercanía con Estados Unidos. Según datos del USDA 8, los pimientos morones importados desde México, representaron para importadores de New York, ganancias de \$ 1.500 millones en el año 2012.

Tabla 11. Encuesta: ¿Cuál es en su opinión la tendencia del mercado para productos tropicales? ¿Qué productos tropicales está vendiendo mejor?

Resultado de las Encuestas: Productos Trópicos de Mayor Venta en el área de Nueva York.

1. Ajies (diferentes variedades incluyendo jamaican pepper y ajicito) / Pimientos Morrones
2. Mangos
3. Plátanos y Bananas
4. Aguacate
5. Yautía / Malanga
6. Piña
7. Tomate
8. Cítricos (naranja agria, naranja, limones, limas)
9. Papaya
10. Lima
11. Yuca
12. Kabocha (Calabaza)
13. Espárragos
14. Coco seco
15. Snow peas
16. Sugar snap peas
17. Melon
18. Bananas
19. Gengibre
Otros: Pepino, Cilantrico, Rabano, Mapuey, Apio, Quenepas.

Tomado de Estudio en New York y demanda (HPEDC), 2009

Como se observa en la tabla 11, la malanga o papa china se encuentra entre los productos de mayor venta en la ciudad de Nueva York lo que favorece para la exportación del producto para esta ciudad y nos permite saber que el hábito de los estadounidenses de consumir este producto está en aumento lo que genera una buena posibilidad de que también incrementen las importaciones del producto y por ende que se exporte mayor cantidad desde el Ecuador.

3.4. Importaciones de Malanga – Papachina en los Estados Unidos en el período 2008-2012

Tabla 12. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América			
Unidad : miles Dólar EUA			
Exportadores	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012
Costa Rica	41459	53395	51208
Tailandia	127	99	8963
Ecuador	1371	1855	1380
Filipinas	836	877	1014
Nicaragua	547	1539	820
Ghana	1204	999	748
Honduras	1051	1078	612
Colombia	324	708	503
Fiji	380	277	453
VietNam	197	285	329
Nigeria	100	234	258
India	15	21	172
República Dominicana	107	59	159
Tonga	132	157	74
Guatemala	65	18	65
Indonesia	0	0	36
Côted'Ivoire (Costa de Marfil)	71	36	26
Panamá	81	90	22
Camerún	14	38	15
México	50	60	9

Adaptado de (Map, 2013)

Nota: En el listado se detalla los principales importadores de Malanga hacia EEUU.

Se puede apreciar en la tabla 12, que los principales proveedores de Malanga hacia Estados Unidos en el período 2012, tenemos a Costa Rica en primer lugar, seguido de Tailandia que en años anteriores no tenía mayor participación y en tercer lugar está Ecuador que ha mantenido una participación similar durante el periodo 2010-2012.

3.5. Importaciones de Malanga – Papachina desde el Ecuador hacia EE UU y mundo, en el período 2010-2012

Tabla 13. Comercio bilateral entre Ecuador - Estados Unidos de América y mundo, referente al producto Malanga, expresado en miles de dólares							
Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América			Ecuador exporta hacia el mundo		
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012
'0714100000	Raíces de mandioca "yuca", frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incl. troceadas o en "pellets"	679	1360	1091	987	1607	1226

Adaptado TradeMap 2013

Nota: Se puede verificar que EE.UU es a donde se importa la mayor parte de Malanga en el mundo.

Las exportaciones del Ecuador están en su mayoría concentradas en el mercado estadounidense, como nos demuestra en la tabla 13. Mientras que al resto del mundo es mínimo y es donde tenemos la oportunidad de abarcar con otros países consumidores de malanga.

3.6. Barreras de entrada (Arancelarias, fitosanitarias y no arancelarias)

3.6.1. Barreras arancelarias

Estados Unidos no impone restricciones de cupo o de precio. Pero si fija tasas arancelarias Ad- Valorem de acuerdo al país de donde provenga:

- Naciones más favorecidas (NMF): 16% al valor.
- Sistema Generalizado de preferencias (SGP): 0%
- Iniciativa caribeña (IC): 0%
- Acuerdo africano de crecimiento y oportunidad (AGOAP): 0%
- Israel FTA: 0%
- Acuerdo de preferencias andinas y erradicación de la droga (ATPDEA)(Ecuador, Perú, Bolivia, Colombia): 0%
- NAFTA (Canadá, México): 5%(Pro Ecuador, 2013)

3.6.2. Acuerdos comerciales

El ingreso de este producto al mercado de Estados Unidos tiene un arancel del 0% debido al Acuerdo de Preferencias Arancelarias para los países pertenecientes al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

Tabla 14. Acuerdos Comerciales

<u>Código del producto</u>	<u>Descripción del producto</u>	<u>Denominación comercial régimen</u>	<u>Los aranceles aplicados</u>	<u>ad valorem total arancel equivalente (Estimado)</u>
07141020	La yuca (mandioca), frescos, refrigerados o secos, incluso troceados o en «pellets»	Ley de Preferencias Arancelarias Andinas	0.00%	0.00%
07141020	La yuca (mandioca), frescos, refrigerados o secos, incluso troceados o en «pellets»	Los derechos NMF (Aplicada)	11.30%	11.30%
07141020	La yuca (mandioca), frescos, refrigerados o secos, incluso troceados o en «pellets»	arancelario preferencial para los países SPG	0.00%	0.00%

Tomado del Servicio de asesoría al Exportado, Proecuador 2011

Para que la Malanga aplique un arancel del 0% en Estados Unidos, el exportador ecuatoriano debe cumplir con los siguientes requisitos según el SGP, que son:

- La mercadería se importara desde un país beneficiario a los Estados Unidos.
- El producto deberá haber sido cultivado y producido en el país beneficiario.
- Por lo menos el 35% del valor gravable del artículo importado por los Estados Unidos debe consistir, en cuanto a su costo o valor, de materiales producidos en uno o más de los países beneficiarios de la ATPDA (Ecuador, Colombia, Perú o Bolivia), o cualquiera de los países de la ICC (Iniciativa para la Cuenca del Caribe).

- Después de presentar el Certificado de Origen que verifique la procedencia ecuatoriana del producto, se hacen efectivos los Acuerdos Comerciales

3.6.3. Barreras fitosanitarias

Debido a los requisitos fitosanitarios no debe utilizarse ningún tipo de fungicidas en las etapas finales anteriores a la cosecha ya que permanecen numerosos días al interior del cormelo una vez que han arribado a su destino. La utilización de pesticidas y fungicidas, en particular los más peligrosos, no permiten el ingreso a los Estados Unidos. El producto debe estar completo, sin cortes que muestren la pulpa, y completamente listos para el consumo con ausencias de plagas, así como la humedad y olores fuera de los normales.

3.6.4. Barreras no arancelarias

ESTADOS UNIDOS:

Requerimientos generales para el etiquetado en productos que ingresan al mercado de Estados Unidos:

- Etiqueta en inglés
 - Bilingüe es aceptado si toda la información está en ambos idiomas
- Información Nutricional en el formato “Nutrition Facts”
- Ingredientes aprobados(Pro Ecuador, 2013)

3.7. Requisitos de transporte, etiquetado, empaque.

3.7.1. Transporte

La malanga puede conservarse en buen estado durante tres meses si se mantiene a una temperatura de 26 grados centígrados y 76% de humedad relativa. (Viteri, 2009)

Para el traslado a puerto se usan furgones refrigerados freezer para mantener el producto en óptimas condiciones. En puerto se lo traslada en un container de 40 pies que puede almacenar 20 pallet. En cada pallet entran 70 cajas y el peso de cada caja es de 40 libras, esto nos da un estimado de 1.400 cajas por container y un peso aproximado de 25.200 kg

Documentos a presentar.

Las exportaciones deben ser acompañadas de los siguientes documentos

- Ruc
- Factura comercial
- Autor previas
- Fitosanitarias
- Registro de exportador a través de la web SENA
- Documento de transporte
- Certificado de origen

Fase de pre-embarque orden 15

Esta fase se inicia con la transferencia y presentación de la orden de embarque 15, que es el documento que asigna los datos de intención previa de exportar. El exportador o agente de aduana deberá enviar electrónicamente a la corporación aduanera ecuatoriana la información de la intención de importar. Los datos que se registran y se publican en la página web de la aduana son:

- Datos del exportador
- Descripción de mercadería
- Cantidad
- Peso
- Factura provisional

Para la exportación es necesario transportar la carga al recinto aduanero, una vez aprobada la orden de embarque por el sistema interactivo de comercio exterior (SICE), se registra el ingreso a zona privada para su almacenamiento y próxima exportación al país de destino.(Aduana del Ecuador)

Fase de pre-embarque orden 40

1. Después de realizar el embarque, se presenta la Declaración aduanera de exportación.
2. En zona primaria se debe regularizar la exportación en 15 días hábiles, junto con la DAU definitiva.
3. El SICE valida la información de la DAU contra la del manifiesto de carga. Si el proceso de validación es correcto, envía un mensaje al exportador con el refrendo de la DAU.
4. Requisitos para ser exportador o agente de aduana presenta los siguientes documentos al departamento de exportaciones del distrito por el cual salió la mercancía.
 - DAU impresa
 - Orden de embarque
 - Factura comercial definitiva (2 copias)
 - Documento de transporte
 - Originales de autorizaciones previas(Pro Ecuador, 2013)

3.7.2. Empaque

Para empacar la malanga se necesita cajas de cartón limpias, nuevas, con plancha de fibra ventilada, con doble pared de cartón que por pulgada cuadrada resista 300 libras. La presentación depende de los requerimientos del importador.

Las medidas de las cajas es de:

20cm de alto x 51cm de largo y 34cm de ancho.

16cm de alto x 37,7cm de largo y 27,9cm de ancho.

Debido a la pérdida de peso por deshidratación, es recomendable aumentar 4% del peso, equivalente a un kilogramo por caja, para que el producto llegue con el peso neto correcto.

3.7.3. Etiquetado

Para el etiquetado debe detallarlo siguiente:

- Identificación del producto: Envasador, código, nombre del exportador.
- Naturaleza del producto: Especie o tipo, nombre del producto.
- Origen del producto: Región productora, país de origen, fecha de empaque.
- Características comerciales: Calibre, número de frutos, categoría, peso neto.
- Simbología: Símbolos que demuestren el correcto uso del producto. (CNPE, 2005)

3.8. Análisis de la competencia

Los principales países competidores en la exportación de Malanga, con el Ecuador son: República Dominicana, Costa Rica, Nicaragua, Cuba, Venezuela, Perú, Honduras, Panamá, y otras islas del Caribe. El Ecuador tiene ventaja por presentar los siguientes factores macro ambientales de producción que son:

- Clima húmedo,
- Bajo costo de la mano de obra en las zonas de cultivo.
- Tierras fértiles con abundante humus orgánico.
- La producción de Malanga es constante en todos los meses del año, en cambio en los demás países no lo es.
- Alta durabilidad de su calidad después de la cosecha.
- Alta productividad de tonelada métrica por hectárea
- Bajo ataque de plagas

Los competidores directos son República Dominicana y Costa Rica ya que superan al Ecuador por sus amplias zonas de cultivo, pero su desventaja; es el clima ya que no se cosecha en todos los meses de año.

En Santo Domingo, las condiciones climáticas son las mejores para el cultivo de la Malanga, pues es en esta provincia donde la Malanga se da con más volumen y mejor calidad, como también sucede en el oriente ecuatoriano.

3.9. Estudio de mercado

Propósito del estudio de mercado

El propósito del estudio de mercado, es “examinar información relevante y precisa de consumidores o clientes, para identificar y definir las oportunidades y amenazas del entorno, analizar y determinar la oferta y demanda de mercado, y aplicar una estrategia concreta que ayude a incursionar en el mercado”.(Kotler y Armstrong, 2005, p.58).

3.9.1. Objetivos

Objetivo General

Determinar la demanda de consumidores potenciales de la Malanga ecuatoriana en el mercado de Estados Unidos

Objetivos Específicos

1. Evaluar el nivel de conocimiento y aceptación de la Malanga ecuatoriana en los estados Unidos.
2. Determinar el precio, actividades de promoción y publicidad y formas de distribución de la Malanga en estado Unidos.
3. Calcular la oferta y demanda insatisfecha del proyecto.
4. Determinar el porcentaje de demanda potencial insatisfecha que cubrirá las exportaciones de malanga desde el Ecuador a Estados Unidos

3.9.2. Recolección de la Información

Para poder cumplir los objetivos de la investigación se va a realizar entrevista a 3 gerentes de empresas como Exporganic, Selvafruit, y Roberto Alzamora, que realizan las exportaciones del producto a Estados Unidos.

La entrevista consta de 6 preguntas que tomará un tiempo aproximado de 45 minutos a 1 hora por cada entrevistado.

Se realizará la misma entrevista a todos los gerentes y con las respuestas brindadas por cada uno de ellos, se realiza una síntesis de los factores claves que posteriormente serán analizados.

3.9.3. Resultados de las entrevistas

Entrevista sobre la exportación de la Malanga Ecuatoriana a los Estados Unidos

1.- ¿Qué imagen tiene Estados Unidos sobre las empresas exportadoras Ecuatorianas de Malanga?

La imagen que tiene Estados Unidos es muy favorable y positiva ya que nuestras empresas pueden proveer de producto durante todo el año. El gran inconveniente es que la producción local es pequeña con respecto a la cantidad de producto que ellos necesitan por lo que en algunos meses del año tiene escases del producto.

Además consideran que el producto ecuatoriano posee una gran calidad y que las empresas exportadoras del producto están muy bien capacitadas en las normas que el país necesita para que ingresen este tipo de productos.

Análisis de la respuesta 1

Esta apreciación es buena para el Ecuador ya que nos permite convertirnos en unos aliados comerciales en este producto lo cual permite que las empresas que se encuentran en este negocio puedan seguir invirtiendo para que cada vez se tenga mayor cantidad de producto para que se pueda exportar. Es importante también mencionar que para las nuevas empresas que deseen ingresar deben seguir manteniendo la calidad del producto y prepararse sobre los requerimientos necesarios para ingresar a este país.

2.- ¿Qué países son la competencia en la exportación de la Malanga para los Estados Unidos y cuál es su apreciación de los mismos?

La mayoría de competencia la encontramos en Centro América pero los principales países son México, República Dominicana y Costa Rica.

La apreciación que tenemos sobre nuestra competencia es positiva ya que ellos nos han enseñado de una buena manera como se hace este trabajo a mayor escala y cómo podemos ir mejorando en todo nuestros procesos. No sentimos mucha amenaza por parte de ellos ya que la cantidad que demanda Estados Unidos es muy alta por lo que nos da oportunidad a que todos podamos vender nuestros productos y además que podamos seguir invirtiendo en mejora de la calidad y en mayor cantidad de cultivo.

Tenemos una gran ventaja competitiva sobre ellos ya que nuestro clima es bastante privilegiado lo que nos permite tener siempre producción del producto cosa que ellos no lo pueden hacer.

Análisis de la respuesta 2

La apreciación que tiene los productores ecuatorianos es buena y no sienten ninguna amenaza. Las empresas ecuatorianas tiene claro cuál es su ventaja competitiva frente a los otros países lo que les da tranquilidad y les motiva a seguir invirtiendo.

3.- ¿En que se usa la Malanga en los Estados Unidos y a que ciudades es a las que más se importa el Producto?

La mayor cantidad de nuestro producto está destinado a empresas distribuidoras de productos vegetales y a industrias de alimentos que necesiten este producto como materia prima o para el consumidor final. La Malanga es un buen sustituto de la papa por lo que en estos 2 sectores son donde más se los utiliza. No se conoce mucha más de esto ya que se entrega el producto al importador y es este quien se encarga de la comercialización en los Estados Unidos.

Las ciudades a donde más se importa son: Nueva York, Washington, Los Ángeles.

Análisis de la respuesta 3

Por ser un producto commodities se lo debe usar ya para el consumo o para que sea un insumo de alguna empresa lo que tiene realización con los comentarios de los encuestados. Las empresas exportadoras Ecuatorianas no se dedican a la comercialización en el país de origen sino que entregan al importador y es por esto que no tienen un mayor conocimiento.

4.- ¿Cómo se da a conocer sobre el producto a las empresas importadoras de los Estados Unidos?

Para dar a conocer nuestro producto nos enfocamos en ferias internacionales de alimentos y manejamos páginas web para que cualquier cliente pueda conocer sobre nuestra empresa y se pueda hacer negocios. En la página web pueden observar fotografías de las plantaciones, del producto y de la forma en que se empaca para la transportación. La que mayor impacto tiene son las ferias internacionales ya que aquí podemos encontrar una cantidad de clientes interesados en el producto y ellos pueden apreciar la calidad del producto y si ellos lo desean ya podemos cerrar el negocio.

Análisis de la Respuesta 4

Es muy importante enfocarnos en las ferias internacionales para poder dar a conocer el producto ya que aquí es donde existe la mayor facilidad para cerrar negocios. Lo siguiente que se debe hacer es mantener una página web disponible para personas interesadas en el producto.

5.- ¿Cuál cree que es el motivo de que la producción de Malanga no ha crecido de una manera más acelerada?

El gran inconveniente es que para realizar las exportaciones es necesario cumplir con una gran cantidad de producto por lo que muchas empresas pequeñas no lo pueden hacer y se ven obligados a vender sus productos a

empresas exportadoras y aquí ya pierden una gran parte de dinero ya que estas empresas no le reconocen el precio real.

Por otro lado el poco conocimiento de la Malanga dentro del Ecuador hace que las personas tengan miedo en sembrar este tubérculo ya que si existe algún problema o si el producto no tiene el peso y tamaño ideal para la exportación, dentro del Ecuador no lo va a poder comercializar de una gran manera y por esto puede perder el dinero. Lo poco que se vende en el Ecuador y más en las provincias que siembran el producto es el rechazo que quedo de la exportación.

Análisis de la Respuesta 5

Los pequeños productores no tienen mucha oportunidad de vender sus productos por no cumplir con la cantidad necesaria para la exportación. Sería importante que estas pequeñas empresas formen asociaciones para que así sea más fácil la exportación y puedan tener mayor rentabilidad.

Sería importante dar a conocer sobre la Malanga dentro del Ecuador para que gane un mayor reconocimiento dentro del país y que poco a poco gane terreno internacionalmente.

6.- ¿Qué expectativas tiene sobre el futuro de las exportaciones de la Malanga?

La exportación de la malanga va a seguir en aumento ya que es un producto muy demandado en los mercados internacionales por lo que tenemos que seguir apostando por este producto.

Todavía como país no hemos explotado a este producto pero en algunos años, más productores van a apostar por el tubérculo ya que no solo en Estados Unidos hay un potencial sino también en todo el mundo.

Esperamos que también por parte del gobierno exista un apoyo para la difusión nacional e internacional del producto y así lograr que la Malanga sea un producto tan conocido como es nuestro banano o como es nuestro café.

Análisis de la Respuesta6

Los gerentes tienen una perspectiva clara de que el mercado de la malanga va a seguir en aumento por lo cual van a seguir enfocados en la mejora del producto. Están a la espera que se dé a conocer su producto de una mejor manera y que el gobierno ayude a potencializar su producción para que llegue a ser un producto icono del país.

3.10. Análisis de la demanda

Las importaciones de la Malanga para los Estados Unidos expresada en toneladas métricas en el período 2008-2012 se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 15. Importaciones de los Estados Unidos de América						
Código	Descripción del producto	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012
'0714101000	Malanga fresca	26319	20246	19914	26079	25564
Tomado de Tra de Map 2013						

Como podemos observar en la tabla 15, las importaciones de la Malanga en este período han sido muy variables de año a año. En los años 2008 y 2009 Estados Unidos se encontraba en una crisis económica y esto se puede ver reflejado en sus importaciones ya que las mismas cayeron drásticamente. Para el año 2010 siguió la baja importación pero la misma ya no fue tan fuerte ya que el país se estaba recuperando de su crisis.

Para el año 2011 al ya encontrarse con una economía mucho más fuerte, se puede apreciar un gran crecimiento de las importaciones para luego en el año

2012 bajar nuevamente. Este crecimiento del 2011 se puede entender como algo irreal ya que en ese momento Estados Unidos estaba ya saliendo de su recesión por lo que para el año 2012 se entiende que las cantidades importadas son mucho más reales ya que a la economía se empieza a estabilizar y a tomar el ritmo normal.

3.10.1. Proyección de la demanda

Método: Regresión Lineal

La demanda es proyectada según el método de regresión lineal o de mínimos cuadrados, el cual se realiza de la siguiente forma:

Procedimiento:

- Partir de la fórmula de regresión lineal: $Y = a + b(x)$
- Los datos en (a) se calculan de la sumatoria de la demanda histórica dividida para el número de años ($\sum y / n$)
- Los datos en (b) se calculan de la sumatoria de cada valor de la demanda histórica multiplicada por el indicador o cuantificador numérico que inicia en -2 y termina en 2 según la escala de valores en (x) , dividida por la sumatoria de los valores en (x) elevados al cuadrado ($\sum xy / \sum x^2$)
- Luego se establece la formula $Y_0 = a + b(x)$
- Con los valores de a y b se proyectan para los años 2013 a 2017, con valores en x desde 3 hasta 7, y se multiplica cada año con la formula $a + b(x)$, obteniendo la demanda proyectada a cinco años más.

Su desarrollo va a continuación:

Tabla 16. Método Regresión Lineal 2008 – 2012				
AÑOS	y	x	x * y	x ²
2008	26319	-2	-52638,00	4
2009	20246	-1	-20246,00	1
2010	19914	0	0,00	0
2011	26079	1	26079,00	1
2012	25564	2	51128,00	4
TOTAL	118122,00		4323,00	10

A	b
$\sum y / n$	$\sum xy / \sum x^2$
23624,40	432,30

Y= 23624,40 + (432,30) x

En el período 2013 – 2017, las proyecciones de importación de la Malanga desde Estados Unidos serán:

Tabla 17. Proyección de importaciones de Malanga desde EEUU hacia el mundo. 2013 – 2017				
	A	b	x	Importaciones de Malanga en toneladas métricas TM
	$\sum y / n$	$\sum xy / \sum x^2$		
2013	23624,40	432,30	3	24921,30
2014	23624,40	432,30	4	25353,60
2015	23624,40	432,30	5	25785,90
2016	23624,40	432,30	6	26218,20
2017	23624,40	432,30	7	26650,50

Como se puede observar en la tabla 17, la demanda de Malanga en el mercado estadounidense para el año 2013, será de 24.921,30 toneladas métricas, en el año 2014 con 25.356,60 toneladas métricas, hasta alcanzar los 26.650,50 Tm para Diciembre del 2017.

3.11. Análisis de la Oferta

La oferta es aquella variable de mercado que determina el valor cuantitativo de bienes o servicios producidos por las empresas industrias, disponibles para la venta y aun precio competitivo de mercado. (José, 2003).

La oferta de este proyecto, equivale a las exportaciones de Malanga en Estados Unidos hacia los países del mundo. Estados Unidos no posee estadística de exportaciones ya que su producción nacional es limitada, por existir pocas zonas de cultivo en Hawái y Florida, pero con poca producción, por tanto no se la tomara en cuenta para este proyecto. (USDA, 2012).

Consumo Nacional Aparente CNA

Es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere. El consumo nacional aparente para estados Unidos se lo calcula con los datos de la producción nacional de Malanga en Tm, el volumen de exportaciones en Tm y las importaciones de este producto en Tm.

El Consumo Nacional Aparente, nos permite analizar simultáneamente la oferta y demanda de nuestro producto. La fórmula es:

CNA= PRODUCCION NACIONAL + EXPORTACIONES MUNDIALES
 – IMPORTACIONES MUNDIALES

Tabla 18. Proyección del consumo Nacional Aparente de Malanga en EEUU 2013 – 2017				
Años	Producción (Toneladas métricas)	Importaciones (Toneladas métricas)	Exportaciones (Toneladas métricas)	Consumo Nacional Aparente (Toneladas Métricas)
2013		24921,30		24921,30
2014		25353,60		25353,60
2015		25785,90		25785,90
2016		26218,20		26218,20
2017		26650,50		26650,50

En 2012 la USDA, no registra datos de producción de Malanga en Estados Unidos, las exportaciones no son tomadas en cuenta en este proyecto, por tanto el CNA representa a las importaciones totales dentro del período 2013-2017.

Consumo Per Cápita

El consumo per cápita es aquella cantidad de producto que es necesario consumo por una persona, en base al consumo nacional aparente de un país. Para calcular el Consumo Per Cápita se establece la siguiente fórmula:

CONSUMO PER CAPITA= TOTAL POBLACION / CONSUMO NACIONAL APARENTE

Datos:

- Tasa de Crecimiento Poblacional en estados Unidos estimada al 2012
- Población en Estados Unidos estimada al 2012
- Consumo Nacional Aparente

Tasa de crecimiento poblacional en Estados Unidos 2012: 0,9 %

Población Estados

Unidos 2012= 342.623.286

Tabla 19. Consumo per cápita de Malanga en EEUU			
Años	Consumo Aparente TM	Proyección de la población Millones de habitantes	Consumo habitante Tm/año
2013	24921,30	345.706.896	0,07
2014	25353,60	348.818.258	0,07
2015	25785,90	351.957.622	0,07
2016	26218,20	355.125.241	0,07
2017	26650,50	358.321.368	0,07

Por tanto el consumo per cápita de Malanga en estados Unidos por año durante el periodo 2013-2017 es de 0,07 Tm, a razón de 70 Kg anuales por habitante.

Consumo Potencial.

El consumo potencial es la cantidad recomendada de producto que una persona debe consumir para mantener una vida saludable. Para este proyecto el consumo potencial equivaldrá, aquella cantidad en tonelada métricas de

Malanga que debe consumir toda la población de Estados Unidos por cada año del proyecto, según las recomendaciones de la FAO y la OMS.

El consumo recomendado de tubérculos (yuca, papa, camote, zanahoria blanca, malanga, mellocos, jícama, rábano, ñame, oca) estimado según datos de la OMS(Organismo Mundial de la Salud) y la FAO es de 80 kg; por lo tanto para la malanga será de 8kg.

Tabla 20. Consumo Potencial			
AÑOS	POBLACION	FACTOR RECOMENDADO FAO-OMS	CONSUMO POTENCIAL (en Toneladas métricas)
2011	345.706.896	8,00	2.765.655,16
2012	348.818.258	8,00	2.790.546,06
2013	351.957.622	8,00	2.815.660,98
2014	355.125.241	8,00	2.841.001,92
2015	358.321.368	8,00	2.866.570,94

Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda insatisfecha se define como aquella porción del mercado de consumo que no es satisfecho por la oferta actual.

Para este proyecto la demanda insatisfecha se calcula con la diferencia entre el Consumo Potencial y Consumo Nacional Aparente CNA en toneladas métricas. Su proyección está calculada para el período 2013-2017, la cual es:

Tabla 21. Demanda Insatisfecha			
AÑOS	CONSUMO POTENCIAL (en Toneladas métricas)	CONSUMO NACIONAL APARENTE (en Toneladas métricas)	DEMANDA INSATISFECHA
2013	2.765.655,16	24.921,30	2.740.733,86
2014	2.790.546,06	25.353,60	2.765.192,46
2015	2.815.660,98	25.785,90	2.789.875,08
2016	2.841.001,92	26.218,20	2.814.783,72
2017	2.866.570,94	26.650,50	2.839.920,44

La demanda potencial insatisfecha de Malanga ecuatoriana en Estados Unidos para el año 2013 es de 2.740.733,86 toneladas métricas, proyectando al 2017 con 2.839.920,44 toneladas métricas. Estos datos servirán para determinar la oferta exportable del Ecuador en estos años.

Oferta exportable del Ecuador

El Ecuador pretende cubrir con sus exportaciones el 0,5% del total de la demanda insatisfecha, siendo México, Panamá y Nicaragua sus competidores directos (MIPRO, 2013)

Tabla 22. Oferta Exportable		
AÑOS	DEMANDA	PARTICIPACIÓN DEL ECUADOR
	INSATISFECHA	0,5% DEL COMERCIO MUNDIAL DE EXPORTACIONES DE MALANGA
	(en Toneladas métricas)	(en Toneladas métricas)
2013	2.740.733,86	13.703,67
2014	2.765.192,46	13.825,96
2015	2.789.875,08	13.949,38
2016	2.814.783,72	14.073,92
2017	2.839.920,44	14.199,60

Por tanto el primer año 2013, el Ecuador deberá exportar 13.703,67 toneladas métricas de malanga para poder satisfacer el 0,5% del total de la demanda insatisfecha de malanga en estados Unidos

4. Capítulo IV. Comercialización y estrategias de Mercado

4.1. Comercialización

El comercio mundial de la malanga ecuatoriana se lo realiza normalmente por importadores especializados en vegetales étnicos o exóticos en los Estados Unidos en las principales ciudades como son: Nueva York, Washington, Los Ángeles, Chicago y New Jersey, donde su distribución se hace a más de 900 almacenes de alimentos naturales en cada ciudad. Entre las empresas importadoras / Mayoristas más importantes de cada ciudad en los Estados Unidos están:

- RBEST PRODUCE INC NEW YORK
- FRIEDA'S INC CALIFORNIA
- EKO-STAR NEW JERSEY

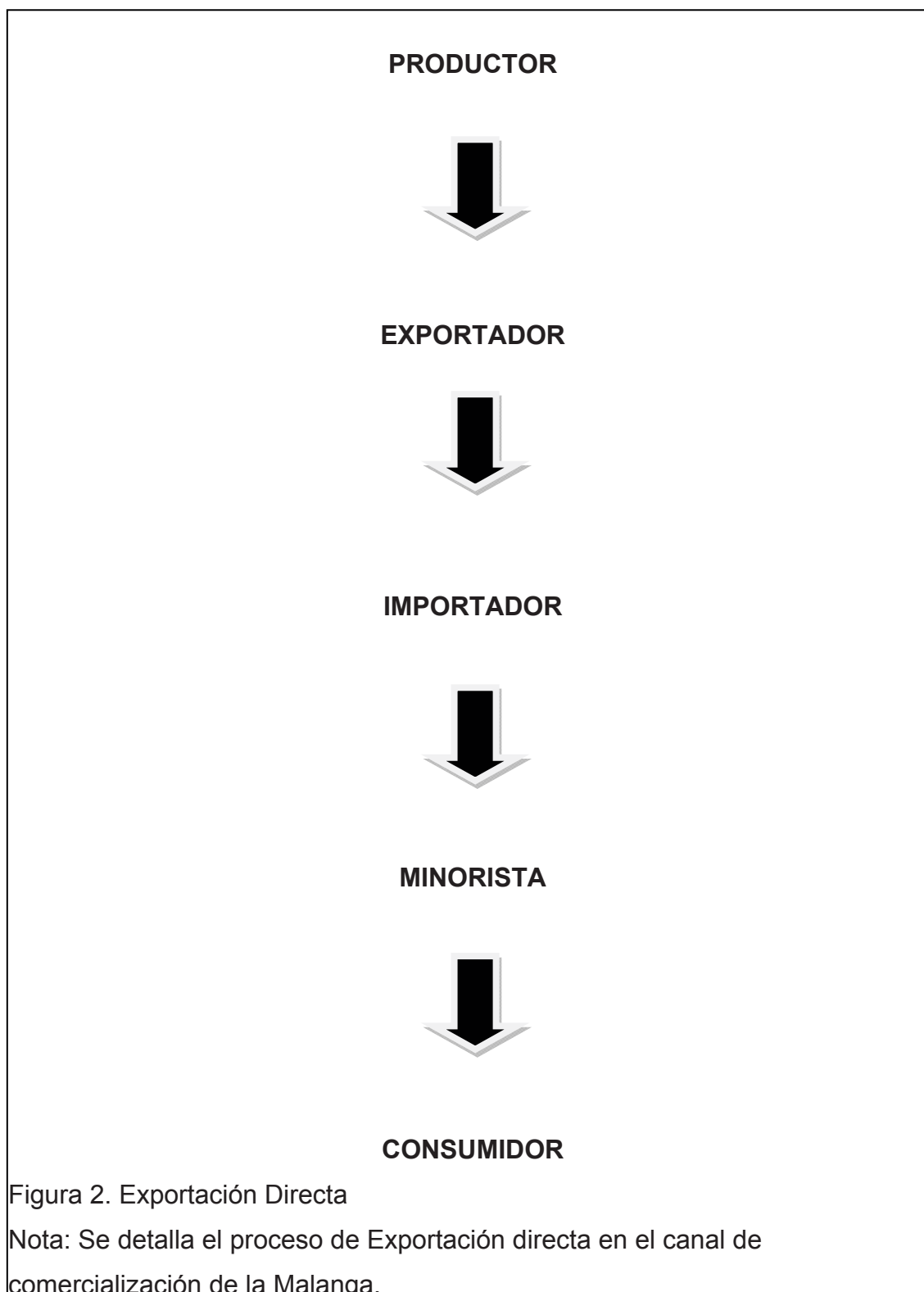
Dentro de la comercialización, se encuentran los exportadores o proveedores de la Malanga ecuatoriana, los cuales compran un 50% de la producción quincenal de pequeños y medianos productores, en donde la Malanga es seleccionada por peso y tamaño de acuerdo a las necesidades del mercado norteamericano, pues cuentan con una empacadora central.

Las principales empresas exportadoras de Malanga, en el Ecuador, se encuentran en su mayoría en la provincia de Santo Domingo de los Tsachillas, siendo las principales las siguientes:

- BANANA WORLD S.A.
- AGRICOLA MONTEBELLO S. A.
- CABRERA LARREA GUILLERMO PATRICIO
- CASTRO ROBLES GIOVANNI
- EQUI BUSSINESS CIA.LTDA
- EXPOLATINA S.A.

- EXPORGANIC
- EXPORTACIONES HIGHLANDGOURMET S.A.
- FRANKLIN PARRALES LOPEZ
- GUSTAVO RAFAEL MANRIQUE MIRANDA
- INNOVEX S.A.
- REFIN S.A.
- ROBERTO SOTO ROMERO
- ROBERTO XAVIER ALZAMORA ENDARA
- SELVATICA S.A. SELVAFRUIT
- SOITGAR S.A
- TERELSA S.A.
- THREE POINT CORPORATION S.A.
- USW BUSINES ECUADOR S.A.
- Z&K

El Canal de Comercialización de la Malanga en Estados Unidos es por Exportación directa cuyo proceso es el siguiente:



4.2. Estrategia de Marketing

Para poder realizar una correcta estrategia de marketing debemos seleccionar a que mercado se va a vender el producto y decidir qué propuesta de valor se le va a ofrecer a este mercado para que les genere valor y se cree una relación redituable.

En el punto 3.2 se definieron los segmentos a quienes va dirigido el producto y como se pudo apreciar son 3 segmentos muy atractivo para la industria. Al ser un producto de consumo masivo manejamos un marketing masivo, básicamente nos enfocamos en aspectos comunes de los consumidores respecto a sus necesidades y no tanto en la parte diferenciadora y específica que se pueda obtener de cierto segmento.

Como estrategia genérica se va a usar la diferenciación. Aunque estamos hablando de un producto commodities la ventaja competitiva frente a los otros países es la ubicación geográfica ya que por el buen clima que existe, se puede cultivar durante todo el año lo que los otros países no pueden hacer. Esto nos permite garantizar al país importador que va a contar con nuestro producto durante todo el año y con la misma calidad.

Como estrategia de posicionamiento en general se desea llegar a los clientes con la idea de más beneficios al mismo precio que los de la competencia. La empresa ofrece mucho mayor beneficio ya que pueden contar durante todo el año con el producto y al mismo precio que la competencia según en qué temporada se encuentre.

4.3. Precio

En el comercio exterior el precio es una de las estrategias más usadas, ya que así se tienen los costos y la utilidad que genera una exportación. En Estados Unidos los precios no son fijos ya que al tener diferentes proveedores de

distintos países, la oferta no es igual y es por esa razón suele aumentar o disminuir en algunos meses.

Los agricultores cobran entre \$ 9,00 y \$ 14,00 por la caja de 40 libras de primera calidad; y la de segunda calidad, se puede encontrar con un 25 o 50% menos del precio de la caja de primera calidad.

El exportador al contrario vende la caja a los importadores 50 a 60% por arriba del precio que recibe el agricultor por su producto, incluyendo el costo del cartón y proceso.

Precio Nacional

El precio de la Malanga, en el mercado nacional principalmente en las zonas de Santo Domingo, Quevedo, Chone y toda la Amazonía, fluctúa según el precio de la papa, así, cuando el precio de la papa es alto, la malanga cuesta \$ 0,30 la libra, y cuando es bajo, el precio es de \$ 0,25 la libra. Esto nos deja con un costo de \$12 por caja en temporada alta y de \$10 por caja en temporada baja.

Precio en Estados Unidos

El precio en Estados Unidos, de la Malanga ecuatoriana varía según la temporada. La temporada alta de Malanga en este país se encuentra entre los meses de Noviembre a febrero, y baja entre los meses de Mayo a septiembre. Así en temporada alta la Malanga cuesta un 60% más que el precio pagado a los productores; y si es temporada baja es un 50% más.

El precio en que el exportador compra la caja de 40 libras de Malanga es de \$12 por caja en temporada baja y de \$14 en temporada alta. El exportador asume el 20% por los costos del empaque y el proceso y estos se encuentran dentro del 50% o 60% de diferencia de precios que se tienen en la venta del producto según cada temporada a los Estados Unidos.

Con este análisis la estructura de los precios de venta es:

	Caja 40 lb Temp Baja	Caja 40 lb Temp. Alta
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$10,00	\$12,00
+ MARGEN DE UTILIDAD PRODUCTOR	\$2	\$ 2
PRECIO DE VENTA AL EXPORTADOR	\$ 12,00	\$ 14,00
x MARGEN DEL EXPORTADOR	50%	60%
	\$18,00	\$22,40

El productor en temporada baja tiene una ganancia del 16,6% y en temporada alta del 14,2%.

El exportador vende sus productos 50% más que el precio que adquirió la caja en temporada baja y el 60% más cuando adquirió en temporada alta. Dentro de estos porcentajes está el 20% que se hace cargo el exportador en lo que respecta a empaque y procesos y la diferencia es la ganancia de la exportadora.

4.4. Promoción

Para la promoción de la Malanga en Estados Unidos se deberá contactar con una Agencia de Mercadeo y Ventas en los Estados Unidos para poder comercializar el producto a nivel de restaurantes, delicatessen, ferias de productos naturales y Diet Markets, para lo cual se requerirá de una página web, en donde se demostrara las propiedades nutricionales, ventajas y usos del producto en la dieta alimentaria del ciudadano americano.

Además los exportadores deberán participar en ferias Internacionales realizadas en Estados Unidos con el fin de posicionar el mercado de la Malanga ecuatoriana en las principales ciudades de los Estado Unidos. Las ferias más destacadas en los Estados Unidos en donde se exponen productos orgánicos exóticos, son las siguientes:

1. AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW 2014
2. WINTER FANCY FOOD SHOW 2014
3. NATIONAL FIERY FOODS & BARBECUE SHOW 2014
4. INTERNATIONAL RESTAURANT & FOODSERVICE SHOW OF NEW YORK 2014
5. NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 201

Se debe manejar alianzas con los importadores del producto para lograr que ellos ayuden con la difusión de manera masiva hacia los clientes finales y compradores industriales que el producto ecuatoriano se lo ofrece durante todo el año. Para esto se va a realizar una distribución exclusiva con las importadoras más grandes de los Estados Unidos para que de esta manera la alianza tenga frutos.

Otra alianza importante que se debe hacer es con el gobierno Ecuatoriano para que apoye en publicidad en el país de origen ya que el producto lleva el logo de ecuatoriano y se apega a las campañas que está realizando el gobierno.

5. Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. La malanga al ser un producto no tradicional con un gran futuro en la exportación, hace que su producción sea factible ya que su rentabilidad fluctúa entre el 53% y 76%.
2. En el Ecuador la malanga aun no es conocido por una gran mayoría de agricultores, por lo se debe aprovechar el cultivo ya que sus insumos son de bajo costo y rústico al momento de la siembra.
3. La malanga al poseer una gran cantidad de nutrientes altos en proteínas y bajo en grasas es una fuente de energía para las personas que están siguiendo una dieta.
4. La malanga tiende a ser mucho más rentable su exportación que su comercialización local, ya que los precios locales son menores a los mercados internacionales.
5. De acuerdo a los informes entregados por empresas encuestadoras del uso de productos no tradicionales, tenemos una ventaja interesante para la comercialización de la malanga en el mercado estadounidense.

5.2. Recomendaciones

1. A través de las entidades del gobierno se debería difundir la existencia de este tubérculo en el país, que puede ser una fuente de ingresos para pequeños, medianos y grandes productores.
2. Ayudar y motivar a los agricultores de malanga, dando capacitaciones para mejor el cultivo y así poder aumentar la rentabilidad.

3. Analizar y desarrollar nuevos productos a base de malanga, como harina, snack, almidón, ya sea para la exportación o para comercialización interna del país.
4. Para una mejor investigación de los productores o futuros productos las páginas web del gobierno deben estar con información completa de todos los productos, no solo de los productos principales de exportación.

REFERENCIAS:

- Aduana del Ecuador.* (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2013, de <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procexpptar.html>
- Barreno, L. (2005). *Manuel de Formulación y Evaluación de proyectos*. Quito: Primera edición.
- CEI, c. d. (02 de 07 de 2013). *centro de exportaciones e inversiones CEI*. Obtenido de <http://www.cei.org.ni>
- CNPE, S. T. (Septiembre de 2005). *Quesquique-Malanga USA*. Recuperado el 23 de 03 de 2013, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U7K4UFe4He8J:www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx%3Ffileticket%3DhfAJX02aRhU%253D%26tabid%3D76+quequisque+-+malanga+usa&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Colegio de postgraduados campus Veracruz, Mexico. (2006). *Nutrición humana a base de hortalizas hidrófilas*. Veracruz.
- MAGAP., D. d. (2012). *Dirección de Investigación y Generación de datos Multisectoriales MAGAP*. Quito.
- Map, T. (12 de 05 de 2013). *Trade Map*. Recuperado el 12 de 05 de 2013, de <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>
- Montaldo, A. (1991). *Cultivo de raíces y tubérculos tropicales*. San José.
- Oyenuga, V. (1967). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*.
- Pro Ecuador. (01 de 2013). *Ficha Comercial de Estados Unidos*. Quito.
- Pro Ecuador. (Marzo de 2013). Servicio de Asesoría del Exportador. *Informe de primer nivel Malanga - Estados Unidos*.
- Ricardo, D. (1964).
- Venezuela., I. N. (1983). *Instituto Nacional de Nutrición de Venezuela*. Venezuela.
- Viteri, J. P. (2009). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Recuperado el 03 de 2013, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/955/1/94470.pdf>