



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ANALISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE AMARANTO
ECUATORIANO A PARIS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Ciencias Económicas Y
Administrativas mención Negocios Internacionales

Profesor Guía

Juan Pablo Cadena

Autor

Santiago Guillermo Fierro Altamirano

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Juan Pablo Cadena

Magister en Relaciones Internacionales

171663636-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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 vigentes”

.....

Santiago Fierro

180308354-0

AGRADECIMIENTOS

A Dios, eje de mi vida y fuente de
Inspiración.

A mis padres, ejemplo eterno, por
confiar, creer y apoyar mis sueños.

A mis hermanos por su apoyo
incondicional, y hacer mi vida una
sonrisa.

A mis amigos por su apoyo y
preocupación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por guiarme,
a mis padres, por su paciencia, a mis
hermanos, por su apoyo. Ellos han estado
conmigo a cada paso que doy,
cuidándome,
dándome fortaleza para continuar y
siendo
mí apoyo en todo momento.
Los amo con mi vida.
A mis compañeros de universidad.

RESUMEN

En el Ecuador existe una gran cantidad de pequeños agricultores de amaranto, que debido a la falta de conocimiento sobre los beneficios de este cereal y el bajo poder de negociación no han logrado convertirse en proveedores nacionales e internacionales.

El amaranto es considerado un cereal, que tiene su origen en el continente americano, hace más de 4.000 años. Es considerada como una especie casi desconocida, y el interés mundial por esta planta es muy reciente, respaldado principalmente por su gran valor nutritivo. (Universidad de Guadalajara)

Este trabajo busca presentar una propuesta de asociatividad y de exportación de amaranto con la finalidad de que al ser aplicada, los socios de la misma reúnan capacidades y fortalezas que les permita convertirse en exportadores.

La propuesta incluye un análisis de los mercados aptos para la exportación dentro de la Unión Europea, un análisis de las tendencias internacionales de consumo de amaranto, los productos sustitutos, procesos de exportación y certificaciones mundiales. Estos aspectos serán tomados en cuenta para que se cumpla el proceso satisfactoriamente.

ABSTRACT

In Ecuador there is a lot of small farmers of amaranth, which due to lack of knowledge about the benefits of this cereal and low bargaining power have failed to become national and international suppliers.

Amaranth is considered a cereal, which has its origin in the Continent of America more than 4000 years. It is considered as a kind almost unknown, but has a worldwide interest for its high nutritional value and also to identify the opportunities within this market. (Universidad de Guadalajara)

This analysis presents a proposal for partnership and export of amaranth in order that when applied, the partners meet the same capabilities and strengths to enable them to become exporters.

The proposal includes a market analysis suitable for export within the European Union, an analysis of international trends in consumption of amaranth, substitute products, export and certification processes worldwide. These aspects will be taken into account to ensure compliance with the process successfully.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
DEFINICION DEL PROBLEMA	3
Planteamiento del problema.....	3
Pregunta de investigación.....	3
Formulación de hipótesis.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivo específico.....	4
MARCO TEORICO	5
.DESARROLLO	8
1. CAPITULO I	8
Producción de amaranto en el Ecuador	9
1.1. Origen e historia.....	10
1.2. Características del amaranto.....	11
1.2.1 Características botánicas.....	12
1.2.2 Valores nutritivos.....	13
1.3. Producción de amaranto en Ecuador.....	14
1.3.1 Requerimientos básicos de cultivo.....	14
1.3.2 Producción y cultivo en el Ecuador.....	15
1.4. Oferta y demanda de amaranto en el Ecuador.....	15
1.4.1 Cantidad producida.....	15
1.4.2 Cantidad consumida internamente.....	16
1.4.2.1 Intermediación de amaranto.....	18
1.4.2.2 Fuerzas de Porter.....	18

1.4.3 Cantidad Exportada.....	18
1.4.3.1 Empresa comercializadora Sumak-Life, Fundación Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE).....	18
1.4.3.2 Canal de comercialización para la exportación.....	19
1.5. PIB agrícola nacional 2009-2010.....	20
2. CAPITULO II.....	22
Estudio del mercado internacional.....	23
2.1. Mercados potenciales para la exportación de amaranto....	23
2.1.1 Países consumidores de productos orgánicos.....	23
2.1.2 Países exportadores e importadores de amaranto.....	25
2.2. Principales países importadores de la partida 100890 en la cual esta incluida el amaranto.....	26
2.2.1 Proveedores de la partida 100890.....	27
2.3. Principales países exportadores de amaranto.....	28
2.4. Mercado relevante.....	29
2.4.1 Análisis del perfil del consumidor.....	33
2.4.2 Análisis del mercado.....	33
2.4.3 Distribución de alimentos.....	35
2.5. Características del comercio exterior francés.....	37
2.5.1 Importaciones de Francia.....	39
2.5.2 principales productos importados por Francia.....	40
2.6. Formas de importación.....	40
2.7. Barreras de entrada.....	41
2.7.1 Barreras no arancelarias.....	41
2.7.2 Normas de calidad.....	43

2.8. Barreras arancelarias.....	44
2.9. Matriz FODA	
3. CAPITULO III.....	46
Estrategias de mercado.....	47
3.1. Estrategia general de marketing.....	47
3.2. Marketing estratégico.....	47
3.3. Marketing mix.....	48
3.3.1 Producto.....	48
3.3.1.1 Características del producto.....	49
3.3.1.2 Certificaciones.....	51
3.3.1.3 Logotipo.....	51
3.3.1.4 Slogan.....	52
3.3.1.5 Empaque y etiqueta.....	52
3.3.2 Precio.....	53
3.3.3 Plaza.....	56
3.3.3.1 Canales de distribución.....	56
3.3.4 Promoción.....	57
3.3.4.1 Servicio al cliente.....	58
Conclusiones y recomendaciones.....	60
7.1 Conclusiones.....	60
7.2 Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	62
Anexos.....	67

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 1.1 Clasificación taxonómica del amaranto.....	10
Cuadro 1.2 Componentes nutricionales del amaranto (Grano).....	12
Cuadro 1.3 Componentes nutricionales del amaranto (Hojas).....	13
Cuadro 1.4 Consumo interno de amaranto.....	16
Cuadro 1.5 Pesos y Precios del amaranto y otros cereales a nivel de intermediario mayorista.....	16
Cuadro 1.6 Ingreso al país por exportación de amaranto en el período 2008-2009.....	23
Cuadro 2.1 Europa: Ventas y consumo de productos orgánicos 2003.....	27
Cuadro 2.2 Importaciones de algunos productos orgánicos en TM 2001.....	28
Cuadro 2.3 Partida arancelaria del amaranto.....	29
Cuadro 2.3 Principales países importadores en el mundo para los demás cereales.....	30
Cuadro 2.4 Principales países exportadores en el mundo de la partida 10.08.90 para los demás cereales.....	31
Cuadro 2.6 Mercado relevante para la exportación de amaranto.....	32
Cuadro 2.7 Distribución de la población por edad estimada para el 2011.....	34
Cuadro 2.8 Perfil del consumidor.....	36

Cuadro 2.9 Matriz FODA.....	49
Cuadro 2.9.1 Estrategias FODA.....	50
Cuadro 3.5 Composición química de la semilla de amaranto.....	54
Cuadro 3.6 Contenido porcentual de aminoácidos del amaranto comparado con los principales cereales.....	55
Cuadro 3.7 Precios de algunos productos similares o sustitutos.....	59
Cuadro 3.8 Costos Variables.....	60
Cuadro 3.9 Costos Fijos.....	60
Figura 1.1 Origen del amaranto por especies.....	9
Figura 1.2 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter	18
Figura 1.3 Canales de comercialización para exportar amaranto.....	22
Figura 1.4 Exportaciones de Amaranto y PIB Nacional 2009.....	24
Figura 2.1 Consumo de productos orgánicos de países de la Unión Europea.....	27
Figura 2.2 Crecimiento del PIB francés en miles de millones de USD.....	33
Figura 2.3 Importaciones de Francia (En USD millones de dólares).....	42
Figura 3.1 Amaranto.....	54
Figura 3.2 Semillas de amaranto.....	54
Figura 3.3 Logotipo.....	56

Figura 3.3 Empaques.....	57
--------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Nuestro país, por su condición geográfica y climática presenta características ideales para el desarrollo de la agricultura. La falta de industrialización nos convierte en simples productores de materia prima, y no agregamos valor a nuestros productos.

El presente análisis de mercado trata sobre la comercialización y exportación de amaranto, cereal que tiene su origen en el continente americano, con un interés mundial por su gran valor nutricional, determinando mercados y oportunidades.

Mediante el análisis del entorno, se determinó que la industria en la que se encuentra el amaranto ha tenido un crecimiento sostenible en los últimos años, el mercado idóneo para la exportación de amaranto ecuatoriano es Francia, ya que cuenta con un mercado desarrollado en productos orgánicos. La calidad, sabor, certificaciones y origen único conceden un concepto diferenciador del producto, así como las estrategias de promoción y publicidad.

Una de las ventajas principales de la implementación de esta propuesta de exportar es que el amaranto es un nuevo producto, sano con un alto valor nutritivo lo que lo convierte en un producto muy atractivo para el consumidor, cumpliendo con las medidas pertinentes para lograr introducir y promocionar al producto en el mercado extranjero, siendo los principales objetivos:

- a) Determinar si existe mercado para la comercialización del amaranto en Francia.
- b) Analizar el mercado de Francia, para poder identificar características culturales y el comportamiento del consumidor.
- c) Crear estrategias para que el amaranto tenga acogida en el mercado francés.

4. Definición del problema

4.1 Planteamiento del problema

Nuestro país, por su ubicación geográfica y excelentes condiciones climáticas presenta características ideales para el desarrollo de la agricultura, aprovechando los recursos de una manera adecuada, se puede explotar y exportar el amaranto como cereal a mercados internacionales.

Buscar la necesidad en el país de diversificar los productos de exportación, aprovechando nuevos productos y la apertura en los mercados internacionales, los cuales pueden demandar estos productos para su óptimo beneficio. Relacionarnos con nuevos socios comerciales, de esta forma lograr beneficios económicos.

4.2 Pregunta de investigación

¿Es posible la factibilidad de establecer un negocio de exportación de amaranto ecuatoriano hacia el mercado francés?

4.3 Formulación de hipótesis

La creciente demanda por productos alimenticios orgánicos, ricos en nutrientes y saludables, hace que el amaranto, por sus beneficios nutricionales sea el producto ideal como una nueva opción de alimentación sana.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General

- Determinar si existe mercado para la comercialización de amaranto en Paris.

4.4.2 Objetivos específicos

- Definir la situación competitiva y competencia tanto nacional como internacional en la exportación y comercialización del cereal amaranto.
- Analizar la producción de amaranto en el Ecuador.
- Examinar las barreras de entrada al mercado francés.
- Analizar el mercado de Francia, para poder identificar características culturales y el comportamiento del consumidor y poder definir el grado de aceptación del producto.
- Definir estrategias para la introducción de amaranto ecuatoriano al mercado francés.

5. Marco teórico

Modelo de Heckscher-Ohlin

En la actualidad, es necesario mantener un correcto desempeño de las relaciones internacionales en el ámbito político, comercial y cultural, para lograr un desarrollo integral entre los países. El desarrollo del comercio internacional hace que los países prosperen, al aprovechar los recursos que producen mejor, para luego intercambiarlos con otros países.

El modelo de las proporciones factoriales, fue desarrollado por los economistas Eli Heckscher y Bertil Ohlin, a este modelo también se lo conoce como la Teoría de Heckscher – Ohlin, y trata acerca de la dotación de recursos y el comercio entre los países, considerando que las causas del comercio internacional se encuentran principalmente entre las dotaciones de los factores de los diferentes países. (Krugman et al, 2002:69)

Este modelo nos dice que la ventaja comparativa esta influida por la interacción entre los recursos de los países, la abundancia relativa de los factores de producción (tierra), y la intensidad relativa para la producción de diferentes bienes (trabajo). Los países se especializan en lo que tienen mas, en lo que son abundantes, unos son abundantes en tierra y otros son abundantes en trabajo. (Ibídem)

Supuestos del modelo:

Los supuestos del modelo de la teoría de Heckscher – Ohlin, son que el mundo solamente tiene dos países, y se puede producir únicamente dos bienes, tela y alimentos. La producción de estos bienes requiere de factores de producción limitados como son el trabajo y capital. (Ibídem, 70)

- El modelo asume dos países, dos bienes y dos factores de producción.
- La tecnología es igual en los dos países.
- Especialización incompleta, ningún país se especializa completamente en la producción de un solo bien.
- Fuerte intensidad de factores, un bien siempre es intensivo en el uso del trabajo con respecto al otro bien.
- Movilidad de los factores, los factores son móviles dentro de cada país, pero inmóviles entre países. (Ibídem)

Precio de los factores y precio de los bienes

Los bienes difieren en los requerimientos de factores, y los países difieren en la dotación de factores, un país tiene ventaja comparativa en aquellos bienes en los que utiliza sus factores abundantes de manera intensiva. (Ibídem, 72)

La abundancia en este modelo puede ser física y económica. La abundancia física se determina sobre la cantidad de trabajo y capital disponible, mientras que la abundancia económica se determina mediante la cantidad de trabajo o capital incorporado en el producto. (Ibídem)

Recursos y producción

En este modelo los países tienen que utilizar completamente su oferta de trabajo y tierra, determinando la asignación de recursos entre las dos industrias, para de esta forma lograr una producción económica, un país logrará ser relativamente efectivo en la producción de bienes que son intensivos en los factores en los que el país es abundantemente dotado. (Ibídem, 74)

Los efectos del comercio internacional entre economías de dos factores.

Con el paso del tiempo, crece la asignación de los factores, nuevos y más eficientes factores de producción, como es la tecnología que está en una constante evolución y nunca permanece estática. (Ibídem, 78)

El cambio en el gusto y preferencia de los consumidores hacen que éstos puedan llegar a tener la misma demanda en los dos países, pero se diferenciarían en la cantidad entre los factores de producción como el trabajo y tierra o capital. (Ibídem, 78)

Precios relativos y patrón de comercio

Un país tiene abundancia en trabajo, mientras que el otro país es abundante en tierra, ningún país puede ser abundante en las dos cosas; esto conlleva al comercio a tener precios relativos, ya que los países difieren en abundancia de factores, lo que lleva a los países a explotar los bienes cuya producción utiliza intensivamente el factor abundante, lleva a los países a la especialización. Lo que hace que un país gane en el comercio, es el factor abundante utilizado intensivamente en la producción. (Ibídem)

CAPITULO I

PRODUCCIÓN DE AMARANTO EN EL ECUADOR



PRODUCCIÓN DE AMARANTO EN EL ECUADOR

1.1. Origen e historia

El amaranto tiene su origen en el continente americano, hace más de 4.000 años. Es considerada como una especie casi desconocida, y el interés mundial por esta planta es muy reciente, respaldado principalmente por su gran valor nutritivo. También se lo conoce con los nombres de: airampo ataco, sangorache o quinua de castilla. (Universidad de Guadalajara)

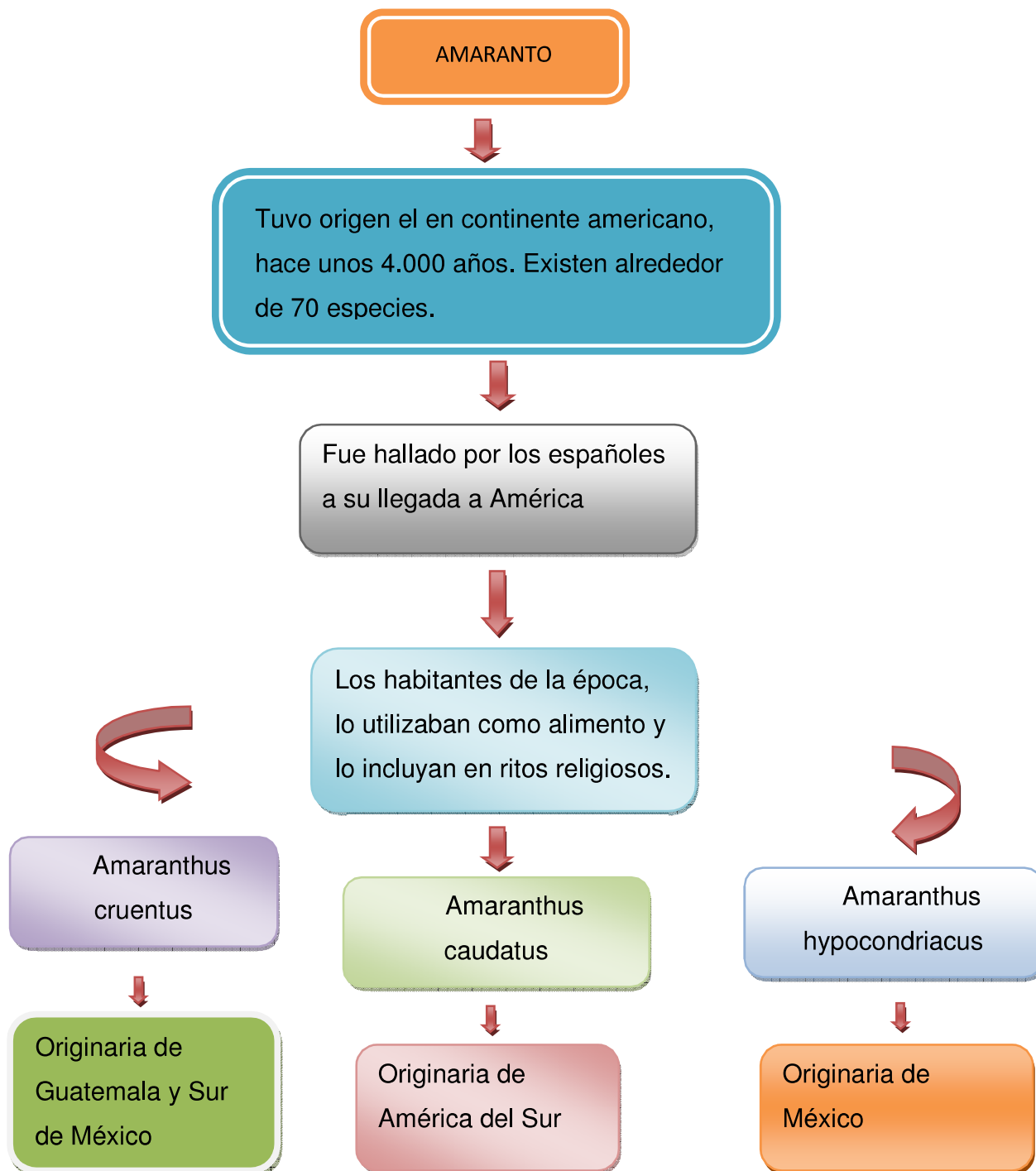
Los granos de amaranto fueron hallados por los españoles a su llegada a América, conjuntamente con el maíz, fréjol y quinua, que eran los principales alimentos de la época. También se utilizaba al amaranto para realizar ritos religiosos, lo que causó el desagrado de los españoles que prohibieron el consumo de este preciado alimento, el mismo que poco a poco fue desapareciendo. (Ibídem)

El amaranto posee más de 70 especies, que en su mayor parte son originarias de América, de las cuales solo 15 tienen su origen en Europa, Asia, África y Australia. Se dice que el amaranto era considerado un alimento de dioses, sus principales consumidores eran los pueblos Azteca, Maya e Inca. (Ibídem)

De las tantas especies existentes de amaranto, y luego de varios años de investigación y análisis de este cultivo, solo tres son aptas para el cultivo y producción, y estas son:

1. *Amaranthus cruentus*, originaria de Guatemala y Sur de México
2. *Amaranthus caudatus* originaria de América del Sur
3. *Amaranthus hypocondriacus*, originaria de México. (Ibidem)

Figura 1.1 ORIGEN DEL AMARANTO POR ESPECIES



Fuente: Universidad de Guadalajara

Elaborado por: El autor

En los últimos años se ha incrementado la producción en países como India, Pakistán y China, ya que por poseer un clima templado pueden explotar este producto. Sus cosechas son muy utilizadas tanto en grano como en verduras. (Universidad de Guadalajara)

1.2. Características del amaranto

Cuadro 1.1 Clasificación taxonómica del amaranto

Reino:	Plantae (vegetal).
Sub-reino:	Antofita (fanerógamas).
División:	Espermatofita.
Sub-división:	Angioespermas.
Clase:	Dicotiledónea.
Orden:	Centrospermales.
Familia:	Amarantaceae.
Género:	Amaranthus.
Especie:	Sp.
Nombre científico:	Amaranthus sp.
Nombre vulgar:	Sangorache, quinua de castilla

Fuente: FAO

Elaborado por: El autor

En el cuadro 1.1 podemos observar la clasificación taxonómica del amaranto, de qué reino proviene, su división, su familia, su género, así como su nombre científico y vulgar. En el Ecuador es más conocido por su nombre vulgar: sangorache, y también como quinua de castilla.

1.2.1 Características botánicas

El amaranto se desarrolla de gran forma en suelos fértiles, con una capa de tierra de por lo menos 50 centímetros de altura para que se pueda desarrollar su raíz en condiciones favorables. Usualmente la planta de amaranto presenta un solo cuerpo o eje, pero a veces puede presentar varias ramificaciones. Además, presenta diversos colores, pero los más comunes son el verde, rojo y morado, con distintas coloraciones intermedias. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; FAO)

Raíz: La raíz presenta una estructura en forma de espiga con varias ramificaciones y pequeñas raíces, lo cual facilita la absorción del agua y los nutrientes. Su raíz es fuerte y resistente lo cual ayuda a la planta a mantenerse fija en el suelo. (Ibídem)

Tallo: El tallo tiene forma cilíndrica, poco anguloso con gruesas hendiduras longitudinales, que le dan una apariencia de surcos o canales, lo que permite que la planta permanezca húmeda el mayor tiempo posible. El tallo puede alcanzar 40 centímetros después de un tiempo de ser sembrada hasta los 3 metros cuando ya esta lista para ser cosechada, el color del tallo va de un blanco pálido, hasta un verde claro. (Ibídem)

Hojas: Sus hojas presentan una forma de romboides, lisas en su parte inferior, mientras que es su parte superior son aterciopeladas, pueden llegar a medir desde 6,5 centímetros hasta los 15 centímetros. (Ibídem)

Flores: Las flores pueden llegar a medir hasta los 90 centímetros, usualmente son semierectas y erectas, en la mayoría de plantas de amaranto las flores son de color rojas y moradas. Se cree que las flores son masculinas y femeninas, y una vez que producen el polen se cierran y se caen, para dar vida a otras. (Ibídem)

Fruto: El fruto de amaranto es en forma de grano, usualmente son de color negro, pero en algunas plantas también se presenta de color blanco y café oscuro, este presenta tres capas: epispermo, cotiledones y persiperma. En los cotiledones se encuentra la proteína, y en la persiperma los almidones. (Ibídem)

1.2.2 Valores nutritivos

El amaranto es un producto con alto valor nutricional, que satisface las características alimenticias que preservan la salud. Tiene grandes cantidades de almidón, proteínas y lípidos. Sus componentes nutricionales son: (Universidad de Guadalajara)

Cuadro 1.2 Componentes nutricionales del amaranto (Grano)

COMPONENTES NUTRICIONALES DEL AMARANTO GRANO	
Proteínas (aminoácido lisina) -----	19 gr (15-17%)
Almidón -----	67 gr (50-60%)
Lípidos -----	6 gr (7-8%)

Fuente: Universidad de Guadalajara
Elaborado por: El autor

Cuadro 1.3 Componentes nutricionales del amaranto (Hojas)

COMPONENTES NUTRICIONALES DEL AMARANTO HOJAS	
Calcio -----	198,7 mg
Hierro -----	3,2 mg
Fósforo -----	73 mg
Magnesio -----	5 mg
Acido ascórbico -----	15 mg
Vitamina A -----	32 mg
Fibra -----	3 mg

Fuente: Universidad de Guadalajara
Elaborado por: El autor

Como muestra el cuadro 1.2 y 1.3 el contenido de proteínas del amaranto es alto, al igual que es rico en calcio, hierro, fósforo, magnesio, vitamina A y fibra. El amaranto es un alimento ideal para la nutrición diaria de las personas, para niños, jóvenes y adultos, un alimento opcional para acompañar su alimentación diaria.

1.3 Producción de amaranto en el Ecuador

1.3.1 Requerimientos básicos de cultivo

Clima: El amaranto requiere un clima con temperaturas promedio entre 15oC hasta 24oC, siendo las mas optimas para su cultivo y completo desarrollo los lugares que se encuentren con temperaturas entre los 16oC hasta 24oC. (FAO)

El Ecuador por su excelente ubicación geográfica, su clima envidiable y sus tierras fértiles es un país apto para el cultivo del amaranto, ya que no presenta temperaturas extremas, las condiciones del clima son favorables y las horas de luz son constantes todo el año.

El amaranto se desarrolla de mejor forma en alturas de 2.500 metros sobre el nivel del mar (msnm), para las especies *amaranthus quitensis* y *caudatus*. En el Ecuador el amaranto se desarrollaría en la región sierra, ya que esta región se encuentra ubicada en aquella altura establecida para el cultivo de esta planta. (Universidad de Guadalajara)

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para su desarrollo el amaranto requiere de humedad en el suelo, pero cuando ya ha alcanzado una completa formación se puede adaptar a climas secos y calientes. (FAO)

1.3.2 Producción y Cultivo en el Ecuador

En el Ecuador se produce la variedad *INIAP alegría*, que también se la conoce como sangorache. La producción del amaranto en el Ecuador tiene algunos años, pero no se comercializa el grano. (FAO)

Las personas que siembran esta planta, la utilizan como una forma de fertilizar el suelo y como comida de animales. La siembra se la realiza directamente tirando la semilla en el suelo. (Ibídem)

El proceso de siembra se lo realiza mediante semilla directamente arrojada al suelo y por trasplante desde los semilleros, cuando las plantas ya están formadas, se las siembra a una distancia de planta a planta de 60 y 70 cm, con un costo de producción por hectárea de alrededor de \$ USD 200 el quintal de semilla. (Diario Hoy, 2010)

En el Ecuador el amaranto se siembra en las provincias de: (Diario Hoy, 2010)

- Chimborazo
- Imbabura
- Pichincha
- Bolívar
- Cañar
- Azuay
- Tungurahua
- Carchi
- Cotopaxi

1.4 Oferta y demanda de amaranto en el Ecuador

1.4.1. Cantidad producida

Según Eduardo Peralta, líder del Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) la cantidad de amaranto que se produce en el Ecuador es de 1 a 4 toneladas métricas (TM) por hectárea de suelo anualmente, lo que representa de 2 a 6 Kg de semilla por hectárea. (Diario Hoy, 2010)

Según datos del INIAP, la cantidad de tierras sembradas de amaranto no superan las 15 hectáreas a nivel nacional. En el país existen alrededor de 80.000 hectáreas de tierras cultivables, por lo que la cantidad sembrada de amaranto representa el 0,01% de la cantidad de productos cultivados. (Ibídem)

1.4.2. Cantidad consumida internamente

El consumo interno es bajo, ya que esta semilla no es muy conocida en el medio comercial, la mayoría de gente que cultiva amaranto lo consumen en forma de sopas, harinas, pan ó galletas. También, como se dijo, lo utilizan para fertilizar el suelo antes de sembrar otro producto y para alimento de animales. (MAGAP, 2008)

Un estudio realizado por el MAGAP nos dice que el amaranto tiene muy poca acogida en el Ecuador. Tan solo el 4% de la población ecuatoriana, conoce y consume el amaranto, principalmente porque tiene propiedades medicinales. El 96% restante de los ecuatorianos no conoce éste producto. (Ibídem)

Al 4% de los consumidores de amaranto, los podemos dividir en dos grupos. El primer grupo compra semanalmente 0.4 kilogramos por familia. Este grupo representa el 87,5%. El segundo grupo, que representa el 12,5% restante, adquiere el amaranto anualmente con un promedio de 1kilogramo por familia. (Ibídem)

Cuadro 1.4 Consumo interno de amaranto

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/Familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
Semanal	87,5	0,4	2,816
Anual	12,5	1	1

Fuente: MAGAP 2008

Elaboración: El autor

En el cuadro 1.4 se puede observar que la demanda de amaranto en el país es baja, solamente el 4% de la población ecuatoriana consume este producto. La mayoría de la población ecuatoriana desconoce el amaranto y por ende desconocen sus bondades nutricionales.

Cuadro 1.5 Pesos y Precios del amaranto y otros cereales a nivel de intermediario mayorista

PRODUCTO	PRESENTACION	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$/saco)	PRECIO VENTA (\$/saco)
Quinoa	Quintal	45.36	58.0	60.0
Mashua	Saco	48.8	10.0	15.0
Amaranto	Quintal	45.36	80.0	82.0
Jícama	Saco	48.8	----	----
Oca	Saco	48.8	15.0	17.0
Chochos	Quintal	45.36	50.0	52.0
Mellocos	Saco	48.8	35.0	40.0
Papas	Saco	48.8	15.0	20.0
Maíz choclo	Saco	48.8	12.0	14.0
Habas	Saco	48.8	7.5	9.0
Trigo	Quintal	45.36	17.0	19.0
Cebada	Quintal	45.36	25.0	27.0
Lenteja	Quintal	45.36	62.0	64.0
Remolacha	Saco	48.8	10.0	12.0
Zanahoria	Saco	48.8	7.0	9.0
Arveja	Saco	48.8	10.5	12.0

Nabo	Carga	30.98	1.5	2.0
Rábano	Saco	48.8	5.5	4.5
Cebolla	Saco	48.8	11.0	13.0
Col	Saco	48.8	3.5	5.0
Lechuga	Saco	48.8	2.5	4.0

Fuente: MAGAP 2008
Elaborado por: El autor

En el cuadro 1.5 podemos observar los precios de venta a nivel de mayoristas de amaranto y otros cereales. Se observa que el amaranto tiene un precio mayor al de los demás cereales. El amaranto tiene un precio de venta de USD 82 el quintal y el cereal que lo sigue, que es la quinua, tiene un precio de venta de USD 60 el quintal.

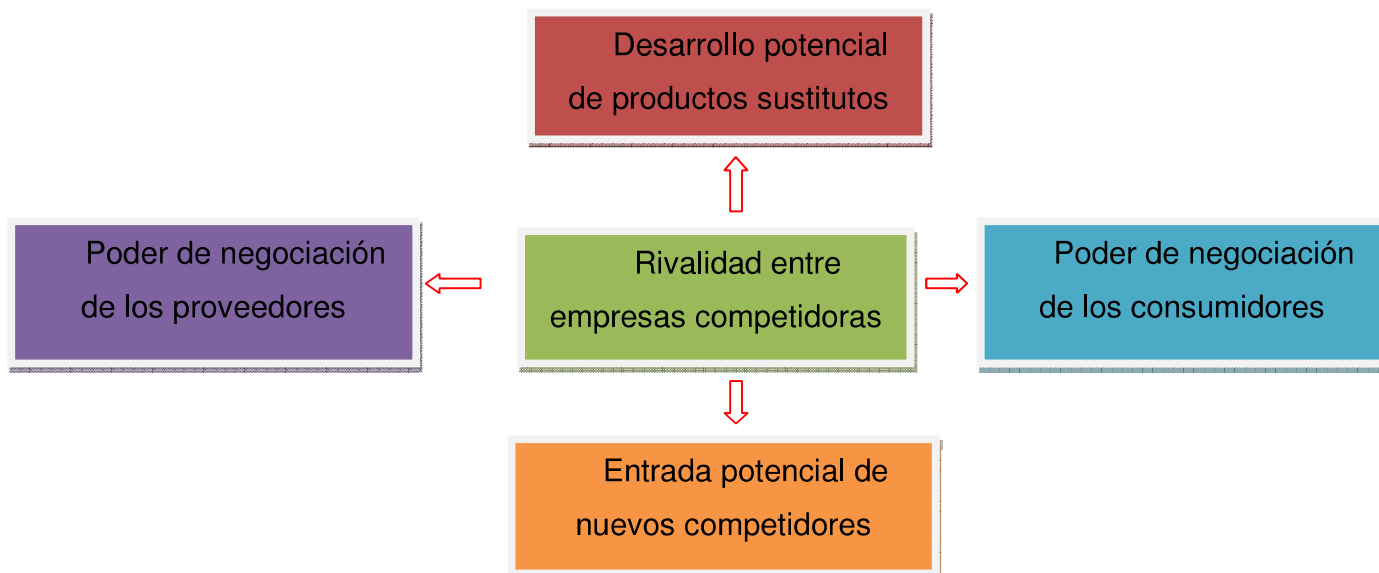
1.4.2.1. Intermediación de amaranto

En la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la empresa Sumak Life es la comercializadora de este producto pero a nivel internacional ya que se encarga de exportarlo a un precio de USD 100 el quintal (45,36 Kg). Esta empresa realiza convenios de compra con los pequeños agricultores que producen amaranto, para de esta manera tener todo el año este producto y poderlo vender al mercado internacional. (Diario Hoy, 2008)

1.4.2.2 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es muy utilizado para hacer un análisis de la industria y de esta manera poder determinar qué estrategia se debe utilizar para tener éxito.

Figura 1.2 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Fred R. David, Administración Estratégica

Elaborado por: El autor

Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras nos dice que una empresa logra tener éxito cuando tiene ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. El mejoramiento en la calidad, la disminución de precios, aumento de la publicidad dan ventaja competitiva sobre sus rivales. (Fred R. David. 2003: 100)

El amaranto se encuentra en una industria muy competitiva, la estrategia que se va a implementar para que el amaranto tenga aceptación es conseguir ventaja competitiva sobre sus rivales o sustitutos, por medio de la calidad del producto, su alto nivel proteico y diversas vitaminas.

Entrada potencial de nuevos competidores.

En las industrias las amenazas de la entrada de nuevos competidores es un atractivo. Los nuevos competidores agregan la capacidad de ganar participación en el mercado, entre las barreras de ingreso esta lograr economías de escala con rapidez, conocimiento especializado y tecnología. (Ibídem, 101)

La falta de experiencia, fidelidad de los clientes y políticas gubernamentales pueden ser una barrera para nuevas empresas que quieren incursionar en la industria. (Ibídem)

Para lograr que el amaranto gane participación en el mercado se utilizara estrategias de ingreso al mercado, marketing por medio de internet, redes sociales para de esa manera lograr llegar a la mayor cantidad de clientes. Utilizar eficientemente los recursos para lograr economías de escala. La competencia directa del amaranto son los cereales como el maíz, la quinua.

Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Los sustitutos son alternativas de productos, que realizan las mismas funciones que el producto original. La presencia de los productos sustitutos coloca un tope en el precio del producto original, antes de que los consumidores se cambien al producto sustituto. (Ibídem)

El amaranto tiene una gran cantidad de competidores sustitutos, como avena, quinua y cebada. Para lograr que los consumidores prefieran amaranto se realizara una campaña de producto diferenciador, un producto con ventajas nutricionales superiores al de los competidores lo que lo hace diferente. Los productos sustitutos del amaranto son la quinua, maíz, trigo, avena, estos productos se puede encontrar en varias formas de presentación, como en barras energéticas, cereales, galletas.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores puede afectar la intensidad de competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando existe gran cantidad de materia prima y gran cantidad de proveedores el poder de los mismos disminuye, pero cuando no existe gran cantidad de materia prima, los proveedores tienen un gran poder de negociación. (Ibídem)

La estrategia que se utilizara es una integración vertical hacia atrás, controlar a los proveedores para que de esta manera asegurarnos de tener siempre el producto y a un mismo precio todo el año.

Poder de negociación de consumidores.

El poder de negociación de los consumidores representa una fuerza importante, ya que cuando los clientes están concentrados en un solo lugar o tienden a comprar en grandes cantidades tienen gran poder de negociación. Los consumidores por lo general negocian la disminución de precios, el aumento en la calidad, garantías prolongadas, mientras que los proveedores buscan fidelidad en los clientes. (Ibídem)

La estrategia que se utilizara será una integración vertical hacia delante, para que de esta forma llegar a acuerdos con los distribuidores para que nuestros clientes finales tengan precios no muy altos, hacerles notar a los clientes que el amaranto tiene gran cantidad de nutrientes y así lograr la fidelidad de los clientes.

1.4.3. Cantidad exportada

1.4.3.1. Empresa Comercializadora Sumak Life - Fundación Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE)

La Fundación ERPE, es la organización que ha venido apoyando la producción de amaranto en el país, especialmente en la provincia de Chimborazo.

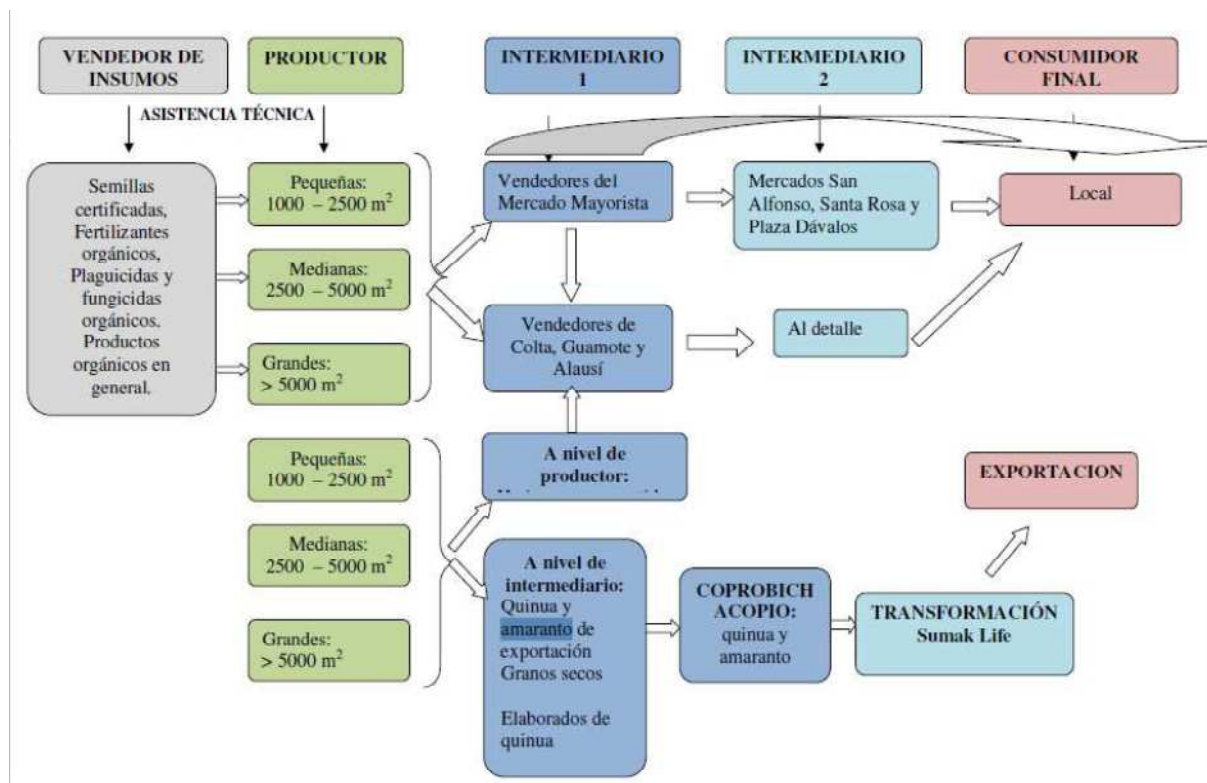
Su actividad está enfocada en asistir con sus recursos a los agricultores para el cultivo de amaranto. Esta fundación también brinda servicios de capacitación a los agricultores. (ERPE 2011)

El principal exportador de amaranto del país es la empresa Sumak Life, la cual exporta a Estados Unidos una cantidad de 2 TM anuales. Por medio de la ERPE muchos agricultores han conocido del proyecto de esta empresa y han aumentado la siembra de amaranto, ya que saben que tienen un cliente fijo para su producto. (Diario Hoy, 2008)

1.4.3.2. Canal de comercialización para exportar

El canal de comercialización en la exportación está conformado por los productores, los comerciantes, los intermediarios y centros de acopio y los importadores de los diferentes países. (MAGAP, 2008)

Figura 1.3 Canales de comercialización para exportar amaranto



Fuente: MAGAP 2008
Elaboración: MAGAP 2008

El precio FOB de exportación de amaranto oscila entre USD 1 y USD 2,70 por kilogramo. La cantidad comercializada en el exterior está alrededor de las 5,5 TM anuales, lo que significa para el país un valor FOB de ingresos por divisas anuales en la venta de amaranto de USD 3.600. Esta cantidad es un rubro bajo con respecto a otros productos. Si bien es cierto que es un producto nuevo que recién se lo está exportando, hay que incentivar más a la comercialización de este producto y de esa forma crear una industria competitiva. (BCE)

Cuadro 1.6 Ingreso al país por exportación de amaranto en el período 2008-2009

Ingreso anual por exportación (promedio)	\$USD 3.600 (5,5 TM)
Sumak Life	\$USD 1600
Otras exportadoras	\$USD 2000

Fuente: BCE Estadísticas Comercio Exterior 2009

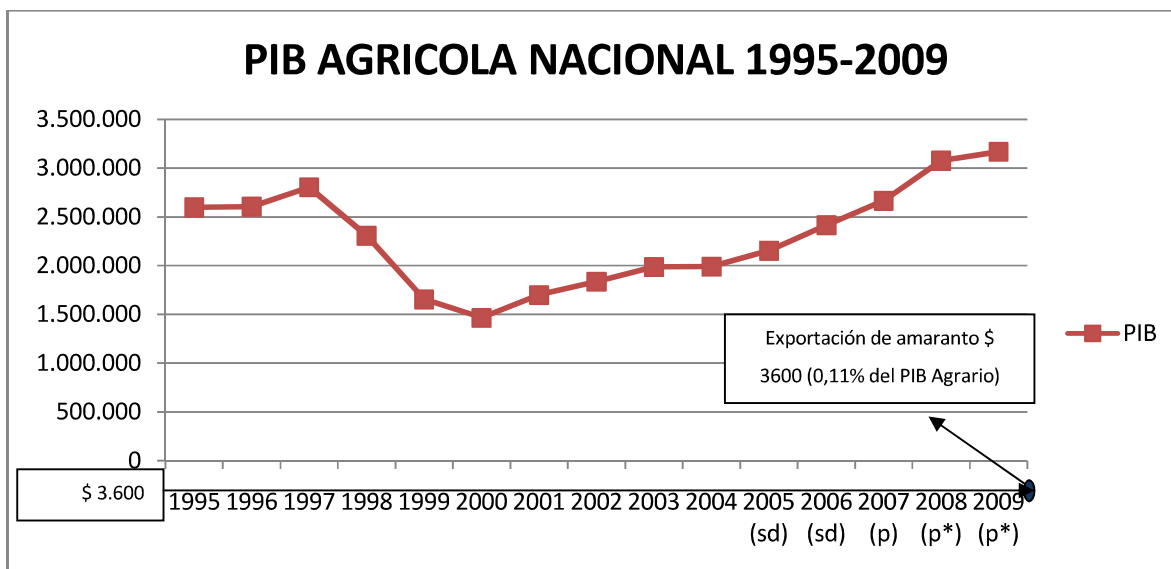
Elaborado por: El autor

1.5 PIB agrícola nacional 2009-2010 (Ecuador)

Los datos del Banco Central del Ecuador (BCE) nos dicen que en el 2007 la agricultura representó el 8,7% del producto interno bruto (PIB) del país. Para el año 2008 la participación de la agricultura en el PIB disminuyó a 8,5%. En el año 2009 tuvo una leve mejora y representó el 8,6%. En el año 2010 la actividad agrícola aportó con el 10% al PIB. (BCE)

Según el Banco Central del Ecuador, el PIB Agrícola Nacional del año 2009 fue de USD 3.166.718, por tanto las exportaciones globales de amaranto (USD 3.600) representaron el 0,11% del PIB Agrícola Nacional en el año 2009.

Figura 1.4 Exportaciones de Amaranto y PIB Nacional 2009



Fuente: Banco central del Ecuador 2009
 Elaborado por: El autor

CAPITULO II

ESTUDIO DEL MERCADO INTERNACIONAL



ESTUDIO DEL MERCADO INTERNACIONAL

2.1 Mercados potenciales para la exportación de amaranto

A continuación se analizarán distintas variables que influyen en la decisión de la elección para el país del destino de exportación de amaranto.

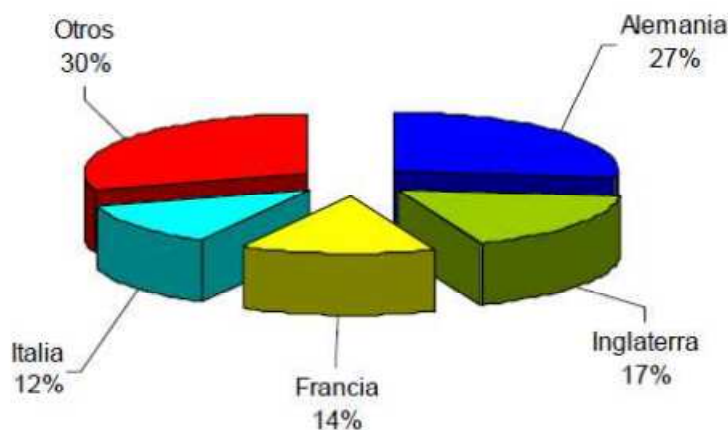
2.1.1 Países consumidores de productos orgánicos

El consumo de productos orgánicos ha aumentado en los últimos tiempos en países de Europa, Asia y América. Solamente el mercado europeo concentra más del 70% de las ventas mundiales de productos orgánicos. Los principales países consumidores de la Unión Europea son: Alemania, Francia, Inglaterra e Italia, los cuales representan un destino potencial para la exportación de nuevos productos orgánicos. (IFOAM; 2010)

El respeto por el medio ambiente y la responsabilidad social son algunos de los factores importantes que determinan la decisión de compra en el consumidor europeo, el compromiso con el desarrollo y elaboración de productos que sean saludables, y respeten las normas ambientales, contribuyan a la conservación del medio ambiente son características que influyen en la elección del consumidor. (Ibídem)

Los segmentos de crecimiento se encuentran concentrados en los alimentos elaborados. Por ejemplo, los alimentos basados en la leche, la carne y la soja están experimentando un fuerte aumento en el volumen de las ventas mundiales, dentro de los alimentos orgánicos. (FAO)

Figura 2.1 Consumo de productos orgánicos de países de la Unión Europea



Fuente: Embajada de Colombia en Francia
Elaborado por: Embajada de Colombia en Francia

Alemania, Inglaterra, Francia e Italia son los países europeos que más compran y consumen productos orgánicos. Son países en los que los consumidores están muy comprometidos por la responsabilidad ambiental y social.

Cuadro 2.1 Europa: Ventas y consumo de productos orgánicos 2003

País	Ventas (mill de €)	Consumo per cápita (en €)	Porcentaje del total de alimentos
Alemania	3.100	38	2,20%
Francia	1.607	27	1,50%
Inglaterra	1.578	27	2%
Italia	1.400	24	1,50%
Holanda	395	25	1,50%

Fuente: UE Market Survey 2005, Organic Products, CBI
Elaborado por: El autor

En lo que respecta al gasto per cápita en productos orgánicos, se destaca a Alemania con un gasto de 38 euros, seguido por Francia e Inglaterra con un gasto de 27 euros. Asimismo, del total de alimentos consumidos por los europeos, entre un 1,5% y un 2.2% corresponde a productos orgánicos. (CBI)

Dado que los productos orgánicos no se encuentran diferenciados de los productos tradicionales en el Sistema Armonizado, los datos de importaciones que se presentan en este documento son tomados de la última encuesta del Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) para productos orgánicos en la Unión Europea. (Ibídem)

Cuadro 2.2 Importaciones de algunos productos orgánicos en TM 2001

País	Cereales	Papas	Vegetales	Frutas	Lácteos	Vino
Alemania	120.000	10.000	40.000	80.000	20.000	110.000
Francia	48.000	2.500	30.000	40.000	27.000	-
Inglaterra	40.000	15.083	29.351	73.300	4.900	3.000
Dinamarca	12.000	1.000	1.100	9.700	-	-
Suecia	3.000	143	1.142	3.857	-	1.093

Fuente: UE Market Survey 2005, Organic Products, CBI
Elaborado por: El autor

2.1.2 Países exportadores e importadores de amaranto

Debido a que no existe una partida arancelaria específica para el amaranto, los siguientes análisis están basados en la partida arancelaria que se describe a continuación:

Cuadro 2.3 Partida arancelaria del amaranto

CODIGO NANDINA	PARTIDA	DESCRIPCION
Capitulo	10	Cereales
Partida	1008	Se refiere al alforfón, mijo, alpiste y los demás cereales, no especificando si vengan o no preparados.
Subpartida	1008.90	La fracción arancelaria 1008.90.99 nos habla de los demás cereales, donde se encuentra incluido el amaranto.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El autor

2.2 Principales países importadores de la partida 100890 en la cual está incluida el amaranto

Según los datos del CBI, se estima que en el periodo comprendido entre los años 2006 al 2009 el mundo generó \$USD 96 millones por la importación de la partida 100890. (CBI)

Los países que registran mayor demanda por los productos orgánicos, en su mayoría son europeos, y son Alemania, Holanda, Polonia, Francia e Italia, constituyéndose como los mercados idóneos para la exportación de amaranto. (Ibídem)

Cuadro 2.4 Principales países importadores en el mundo para los demás cereales

Países Importadores	Valor (Millones de USD)	Volumen (TM)	Crecimiento %
Alemania	27	80.867	31,1%
Países Bajos	27	38.508	9,3%
Polonia	15	17.795	21,9%
Francia	14	22.610	29,1%
Italia	13	6.630	34%

Fuente: UE Market Survey 2005, Organic Products, CBI
Elaborado por: El autor

Dentro de los principales países importadores para la partida arancelaria 100890, tenemos que Alemania es el principal país con un volumen de importación de 80.867 toneladas métricas. Francia ha tenido un crecimiento del 29,1% en las importaciones de estos productos, con un volumen de 22.610 toneladas métricas a un valor de 14 millones de dólares. (CBI)

2.2.1 Proveedores de la partida 100890

En el mundo los principales países proveedores y exportadores de la partida 10.08.90 son: Alemania, Estados Unidos y España. Estos países han tenido un incremento en sus exportaciones en los últimos años, debido a que el interés por estos productos ha aumentado. (CBI)

Cuadro 2.5 Principales países exportadores en el mundo de la partida 10.08.90 para los demás cereales

Países Exportadores	Valor(Millones de USD)	Crecimiento %
Alemania	44	56,1
Estados Unidos	23	-12,4
España	11	72,8

Fuente: UE Market Survey 2005, Organic Products, CBI
Elaborado por: El autor

Por las facilidades de distribución que tienen Alemania y España, por estar dentro de la Unión Europea son los principales competidores de exportación de la partida 10.08.90 con respecto al resto de países productores que quieran exportar a Francia.

2.3 Principales países exportadores de amaranto

El amaranto es un producto que se ha dado a conocer en los últimos años por su gran valor nutritivo. Algunos países europeos y Estados Unidos han empezado a demandar este producto, ya que se presenta como una alternativa de alimentación, sana y diferente. Los consumidores de estos países están dispuestos a probar productos diferentes, nuevas recetas, y consumir productos de calidad. " La demanda mundial de amaranto presenta a partir de 1995 un crecimiento importante". (Diario Los Tiempos)

No existen muchos países que participan en el comercio mundial de amaranto, entre los más importantes se encuentra Argentina que tiene una participación del 49,13 por ciento; en segundo lugar de importancia esta Perú con 45,24 por ciento; en tercer lugar se encuentra México con 3,02;

seguido de Bolivia con 0,36 por ciento, Ecuador con 0,25 por ciento y otros con un 2 por ciento. (Ibídem)

2.4 Mercado relevante

Se puede decir que el continente europeo es el mercado idóneo para la exportación de amaranto, debido a la demanda por productos orgánicos, sanos y nutritivos. (Embajada de Colombia en Francia)

Otra característica es que tanto los compradores, como los consumidores exigen el respeto a las condiciones de venta estipuladas, así como el cumplimiento de los plazos, calidades y normas técnicas. (Ibidem)

El mercado meta para la exportación de amaranto es Francia, específicamente la ciudad de París, ya que este país ha tenido un crecimiento del 29,1% en las importaciones de cereales, Francia junto con Alemania son los países de la Unión Europea que mas crecieron en las importaciones de cereales. Los consumidores franceses valoran los productos orgánicos y existe un creciente interés en una alimentación sana, y por probar nuevas recetas con productos saludables y nutritivos.

Cuadro 2.6 Mercado relevante para la exportación de amaranto

Mercado Relevante	Francia
Ubicación	Europa occidental
Capital	Paris
Población estimada	64,877 millones (2010)

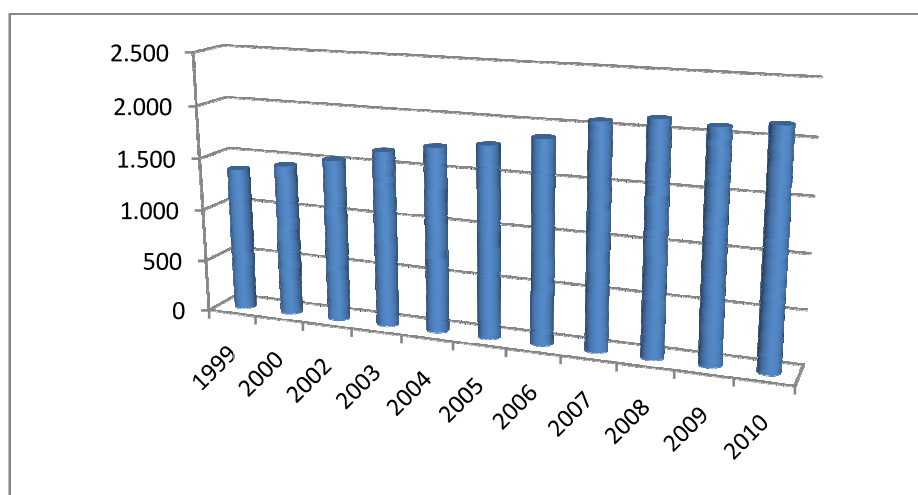
Fuente: Guía mundial de viajes
Elaborado por: El autor

Francia es miembro fundador de la Unión Europea (UE) y una de las economías principales de la misma. Su principal socio comercial es Alemania. Tiene 550.000 km² de extensión y una población de 65.027.000 habitantes, aproximadamente. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración)

Según las primeras estimaciones del Instituto Nacional para Estadística y Estudios Económicos (INSEE), el PIB ha crecido un 0,6% en el año 2010, debido al aumento en el consumo y la inversión empresarial privada y extranjera. El objetivo del gobierno es que el PIB siga creciendo en los siguientes años. (Embajada de Colombia en Francia)

Francia es una de las economías más grandes del mundo. Se estima que su PIB en el año 2010 fue de \$USD 2.16 billones, mientras que su PIB per cápita para el mismo año fue de \$USD 33.300. El poder político de Francia esta concentrado en París, que es la ciudad más importante del país. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración)

Figura 2.2 Crecimiento del PIB francés en miles de millones de USD



Fuente: Index Mundi

Elaborado por: El Autor

El PIB de Francia ha evolucionado notablemente desde al año 1999 hasta la actualidad. Ha tenido un notable crecimiento, esto debido a una política de inversión y al consumo que genera su población. Se puede observar que hubo una reducción en el PIB para el año 2009 posiblemente debida a la crisis económica mundial, pero para el año 2010 tuvo una recuperación y volvió a crecer.

Cuadro 2.7 Distribución de la población por edad estimada para el 2011

Años	Porcentaje en población	Número de hombres	Número de mujeres
0 - 20 años	18,5%	6.180.905	5.886.849
21 - 64 años	64,7%	21.082.175	21.045.867
65 años y más	16,8%	4.578.089	6.328.834

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración Gobierno de España.

Elaborado por: El autor

En Francia, se puede distribuir a la población en tres segmentos, los jóvenes, los jóvenes adultos y los adultos mayores. De estos tres grupos la mayor parte de la población entre 0–64 años son hombres, y el mayor porcentaje de la misma se encuentra en el segmento de los jóvenes adultos.

Horas de trabajo

Los trabajadores franceses deben cumplir un mínimo de 35 horas de trabajo por semana. La jornada laboral es de lunes a viernes y normalmente de 8:30 a 17:30. Generalmente hay una hora para comer, pero muchos empleados prefieren tomar menos tiempo de almuerzo para poder salir antes. (INSEE)

El salario básico estipulado para el año 2012, es de € 9,22 por hora. (Ibídem)

El salario por 151,67 horas de trabajo al mes es de € 1398,37. La mayoría de los trabajadores aceptan trabajar las 151,67 horas, ya que de esta forma reciben bonificaciones. (Ibídem)

La población económicamente activa en Francia se la considera desde jóvenes de 17 años, hasta las personas adultas de 65 años. La fuerza laboral estimada para el año 2010 fue del 63,9% del total de la población. (INSEE)

Del total de las personas empleadas de tiempo completo, los jóvenes de 15 a 24 años representaron el 30,4%, las personas de 25 a 49 años el 81,7%, mientras que las personas de 50 a 64 años el 54,2%. (Ibídem)

El nivel de desempleo en todo el país fue de 9.1%. El nivel de desempleo en los jóvenes de 15 a 24 años fue del 21,7%, de 23 a 49 años de 8,3%, y en personas de más de 50 años de 6,3%. (Ibídem)

La fuerza laboral esta concentrada en tres grandes sectores, que son: la agricultura, la industria y los servicios.

Del total de la fuerza laboral, en el sector de la agricultura trabajan el 4%, en el sector de la industria el 34% y en el sector de servicios el 62%. (Ibídem)

- Segmentación geográfica
 - País: Francia
 - Ciudad: París
 - Población: 11.454.675 habitantes
 - Densidad: urbana
- Segmentación demográfica
 - Edad de la población: Personas entre 25 y 65 años
 - Genero: Masculino y femenino
 - Ciclo de vida familiar: Solteros, casados con/sin hijos
 - Ingreso mensual básico: € 1398.37

- Segmentación pictográfica
 - Clase social: Clase media, media alta.
- Segmentación por conducta
 - Ocasión: Habitual
 - Beneficios: Calidad, servicio, rapidez

2.4.1 Análisis del perfil del consumidor

En base a los resultados del estudio de mercado, se ha construido en perfil del cliente potencial para el consumo de amaranto.

Cuadro 2.8 Perfil del consumidor

País	Francia
Nicho de mercado	Alimentos nutritivos, saludables.
Ciudad	Paris
Consumidor	Personas que les gusta cuidar de su salud mediante alimentación sana
Edad	25 a 65 años
Consume	Productos saludables, nutritivos, prefiere productos orgánicos, responsabilidad social.
Nivel socioeconómico	Medio, medio alto

Elaborado por: El autor

2.4.2 Análisis del mercado

En la actualidad los consumidores buscan nuevas tendencias de productos alimenticios, que sean saludables, orgánicos y nutritivos, por esta razón el amaranto puede llegar a tener gran acogida en el mercado francés, sin olvidar sus beneficios nutricionales y su calidad.

a) Nivel de educación

Los niveles educativos de Francia son alentadores, ya que la matriculación de niños para la primaria alcanzó el 100 % en el año 2003, mientras para la secundaria alcanzó niveles del 95% y para nivel terciario fue del 60%. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración)

Asimismo, el número de niños por maestro en la sección primaria fue de 19 en el año 2003, los niños y jóvenes tienen facilidades para el estudio, tienen un sistema de estudio general en todo el país para todas las escuelas. Los niños y jóvenes asisten a sus escuelas motivados con diversos sistemas de recreación. El acceso a la matriculación terciaria llegó al 55%.(Ibídem) La mayoría de jóvenes prefiere trabajar ó viajar para después cursar niveles terciarios en las universidades. (Ibídem)

b) Alimentación

El control de alimentos en Francia está regulada por la agencia de la seguridad sanitaria de alimentos (AFSSA), que en el año 2009 realizó un estudio acerca de las costumbres alimenticias de la población francesa. (Francia - Información)

Los adultos franceses comen cada día 2,8 kg de alimentos y bebidas. Los chicos de 3 a 10 años comen 1,6 Kg., los de 11 a 14 años como los de 15 a 18 años comen alrededor de 1,9 Kg. diario. El plato medio de los franceses contiene un 44% de glucinas, un 39% de lípidos y un 17 de proteínas. (Ibídem)

En Francia se ha incrementado en un 80% el número de nuevos productos dentro de este mercado. (Ibídem) Esto gracias a la globalización, nuevas tecnologías, reducción de aranceles aduaneros y al crecimiento de la industria en Asia y América Latina. (Ibídem)

Los adultos comen cada día 250g de cereales, 200g de productos lácteos, 140g de frutas, 140g de vegetales, excluyendo las patatas, 90g de carnes y aves. Mientras que los niños comen 270g de productos lácteos, 180g de carnes y aves, 80g de de vegetales, excluyendo las papas, 70g de pastelerías y 70g de frutas. (Ibídem)

Según un estudio de Predicting Future Success, Consumer Good Europe, la mayoría de los franceses están dispuestos a experimentar nuevas recetas u otras formas de consumir un determinado producto, prevaleciendo la calidad antes que la cantidad. (Instituto Español de Comercio Exterior) Evidentemente esta percepción favorece al amaranto, puesto que es una nueva opción de alimentación.

Se piensa que las costumbres alimenticias de los franceses pueden cambiar a medida que aumentan de edad. Las personas de mayor edad se dedican más tiempo a la cocina, y a alimentarse saludablemente, mientras que los jóvenes prefieren la comida chatarra. (Ibídem)

2.4.3 Distribución de alimentos

La distribución de alimentos en Francia, en su mayoría esta concentrada en los grandes supermercados, mercados, tiendas tradicionales y tiendas especializadas. Estos lugares son los encargados de distribuir alimentos frescos, ya que estas tiendas se encargan de adquirir los alimentos directamente de los productores. (Instituto Español de Comercio Exterior)

Actualmente, los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, *city center stores* y los almacenes por departamentos concentran el 75% del mercado total de alimentos, mientras que las tiendas tradicionales y de conveniencia participan con el 25%. (Ibídem)

Francia ofrece gran variedad de tiendas de alimentos, en las cuales se puede conseguir productos frescos, de buena calidad y en buen estado. (Ibídem)

La mayoría de estos productos están en los supermercados, pero también existen pequeñas tiendas y tiendas especializadas de ventas de productos por internet, que es una nueva opción para los consumidores que en muchas de las veces carecen de tiempo para ir al supermercado, facilitando así la adquisición de alimentos. (Ibídem)

Rungis, el mercado mayorista de alimentos más grande del mundo, se encuentra en Francia. El valor total de las transacciones de productores y comercializadores en esta terminal en el 2000 fue de 4.182 millones de dólares, aproximadamente. (Ibídem)

De estos: el 41% correspondió a frutas y hortalizas; el 26% a productos cárnicos; el 16% a productos lácteos y avícolas; el 14% a productos de mar y de agua dulce y el 3% restante a otros productos. (Ibídem)

En la actualidad la distribución minorista de alimentos se ha concentrado en seis grandes compañías que son: Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché, Systeme U y Casino, que realizan el 85% de las ventas minoristas, incluidos todos los sectores. (Ibídem) Estas compañías compiten entre sí para atraer nuevos clientes, realizando ofertas y descuentos en los productos. (Ibídem)

Los city center stores, con formato similar a los de los supermercados aunque más pequeños, localizados en la zona céntrica de las ciudades y las tiendas por departamentos también ofrecen una gama importante de alimentos, con secciones especializadas en la línea gourmet. (Ibídem)

Otra forma de comercializar los productos alimenticios en Francia es por medio de pequeñas tiendas localizadas en lugares céntricos de las pequeñas ciudades, gasolineras y en barrios, aunque estas solo representan un 4% de las ventas de alimentos. (Ibídem) Estos son canales bastante eficaces, ya que brindan facilidad y comodidad a sus clientes, ya que el tiempo de espera a la hora del pago es mínimo. Mucha gente prefiere este tipo de tiendas para comprar productos como legumbres y verduras. (Ibídem)

Internet es un canal emergente en el sector de alimentos con una muy baja participación en la distribución. Las ventas a través de la red alcanzaron un valor de entre \$USD 18 y \$USD 20 millones en el 2000. (Ibídem)

La mayoría de personas que realizan sus compras por internet, las hacen por falta de tiempo y por comodidad. Prefieren realizar sus compras en línea ya que de esta manera se ahorran las esperas en los mostradores a la hora del pago, las tiendas de compras por internet tienen y aseguran vender productos frescos. De esta manera, se asegura la fidelidad de sus clientes, y cada vez más se atrae a nuevos clientes ya que es una forma económica de compra. (Ibidem)

Los mercados de alimentación, con sus puestos de colores, se cuentan por decenas en todos los barrios de París. Los gritos de los vendedores anuncian el precio y la frescura de sus productos ante la masa de curiosos y habituales. Hay mercados alimentarios abiertos todos los días excepto los domingos por la tarde y el lunes por la mañana. (Oficina de turismo de París)

La estrategia de ingreso y distribución de amaranto en dicho país, se la realizará mediante una alianza con distribuidores de trascendencia y conocimiento de dicho mercado.

Tener un distribuidor con experiencia en el mercado francés proporcionara una ventaja competitiva, ya que el producto estará a mayor disposición y accesibilidad hacia los posibles consumidores, logrando así dar a conocer al producto de manera eficaz.

2.5 Características del comercio exterior francés

En relación a la posibilidad de exportar el amaranto ecuatoriano a este país, se analizarán algunos aspectos del comercio exterior francés como:

- Análisis del entorno (externo e interno)
- Consumo
- Importaciones
- Proveedores
- Usos del producto
- Precios
- Forma de importación
- Barreras de entrada
- Normas sanitarias y fitosanitarias
- Estrategias de mercado.

Francia es un gran importador de productos alimenticios de todas partes del mundo, siendo su principal característica la exigencia de productos de alta calidad. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración)

Se debe cumplir con las exigencias para la importación del amaranto a Francia, trabajar bajo rigurosas medidas y estándares de calidad, optimizando recursos y brindando seguridad y confianza a los consumidores. De esta manera se podrá mantener el interés de los clientes.

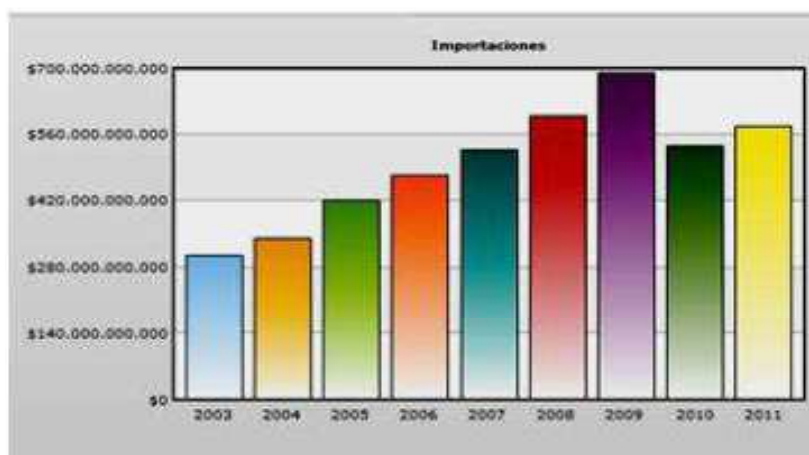
En 2009, el total de exportaciones francesas alcanzó la cifra de \$ 335.994 millones de euros, mientras que las importaciones sumaron \$ 393.053 millones de euros. La balanza comercial en 2009 cerró con un déficit de \$ 57.059 millones de euros. (Ibídem)

Francia es uno de los países en el que el número de las importaciones ha crecido en los últimos años, debido a la reducción de sus aranceles. Pese a la crisis financiera mundial, Francia y Alemania fueron los países europeos que más importaron en el año 2010. (Ibídem)

2.5.1 Importaciones de Francia

Las importaciones de Francia en el año 2010 fueron de USD 577,7 mil millones, la procedencia de sus importaciones fueron en su gran mayoría de países de la UE, como Alemania con el 19,41%, Bélgica con el 11,61%, Italia con el 7,97%, Holanda con el 7,15%, España 6,68%, Reino Unido con el 4,9%. (Embajada de Colombia en Francia) Estados Unidos con el 4,72% y China 4,44% fueron los principales países fuera de la zona euro que proveyeron a Francia. (Ibídem)

Figura 2.3 Importaciones de Francia (En USD millones de dólares)



Fuente y elaboración: Index Mundi.

Como se puede observar en el grafico de la figura 2.2, las importaciones de Francia han crecido anualmente desde el 2003 hasta el año 2009 donde obtuvo el mayor crecimiento que fue de USD 700.000.000.000. En el año 2010 cayeron las importaciones; se puede decir que posiblemente esto se debió a la crisis económica mundial, pero las predicciones para el año 2011 es que las importaciones crecieron y fueron de alrededor de los USD 560.000.000.000

2.5.2 Principales productos importados de Francia

Los principales productos importados por Francia son: (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España)

- Combustibles minerales.
- Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos.
- Vehículos automóviles, sus partes y accesorios.
- Máquinas, aparatos y material eléctrico.
- Productos farmacéuticos.
- Materias plásticas y sus manufacturas
- Óptica, laboratorio, Instrumentos médico-quirúrgico.
- Navegación aérea o espacial.
- Productos químicos orgánicos.
- Fundición hierro y acero.
- Prendas de vestir, excepto las de punto.
- Papel, cartón y sus manufacturas.
- Manufacturas de fundición de hierro o acero.
- Muebles.

2.6 Formas de importación

El acceso marítimo de productos no tradicionales provenientes de diversos países alrededor del mundo en Francia, está conformado por una amplia infraestructura

portuaria, entre los principales puertos se destacan: (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España)

- Calais
- Dunkerque
- Le Havre
- Marseille
- Nantes
- París
- Rouen

Otra forma de importación es por vía aérea. El principal aeropuerto es el de Charles de Gaulle, ubicado en la ciudad de París, el mismo que recibió productos provenientes de Estados Unidos y Canadá. Sus vecinos, especialmente España, utilizan la vía terrestre con frecuencia para enviar productos. (Ibídem)

2.7 Barreras de Entrada

2.7.1 Barreras No Arancelarias

Las barreras de entrada impuestas por Francia al momento de adquirir el producto de sus clientes exportadores a nivel mundial son muy diversas, pero las más importantes que debe tomar en cuenta todo exportador son exigidas a través de leyes, etiquetas, códigos y sistemas de administración, y se debe cumplir ciertos requerimientos en beneficio del consumidor francés; estos son:

1. La trazabilidad, que son los procedimientos que permiten conocer la trayectoria de un producto, desde su nacimiento hasta su ubicación actual en la cadena de suministros.
2. El análisis de los puntos críticos de control y riesgo (HACCP). (Guía para exportar a Francia, pág. 55)

a) Trazabilidad

Desde el 1 de enero de 2005, la Unión Europea está exigiendo a los exportadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos. La Unión Europea ha introducido importantes cambios en la legislación de alimentos, los cuales afectarán las exportaciones que efectúen terceros países como los de la Comunidad Andina de Naciones. (Embajada de Colombia en Francia)

La trazabilidad es un sistema que permite tener toda la información disponible sobre la historia de un alimento, su origen, tiempo de traslado, forma de traslado, términos de calidad, seguridad y prevención. Esto se utiliza para saber en qué condiciones fue elaborado el producto y se obtiene un control concerniente a las condiciones de trabajo. (Ibídem)

La trazabilidad es importante para los productos alimenticios que ingresan a la UE, especialmente a los productos importados por Francia, en los que se incluye el amaranto ya que exige el control permanente del producto en todas sus etapas de producción, transformación y distribución. De esta manera, las personas saben que consumen un alimento que cumple con todos los requisitos. (Ibídem)

Por estos motivos se creó un reglamento para la seguridad alimentaria.

El reglamento 178-02 creado por la autoridad europea de seguridad alimentaria establece los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. (Ibídem)

El reglamento 178-02 exige que los exportadores de productos alimenticios deben contar con sistemas y procedimientos para:

- 1.- Identificar a los proveedores.
- 2.- Identificar a las empresas a las cuales les suministren los productos.
- 3.- Poner a disposición de las autoridades esta información.
- 4.- Los productos que se exporten a la UE deben estar etiquetados y marcados adecuadamente. (Ibídem)

b) Sistema HACCP

Este es un sistema que se basa en pruebas científicas y de laboratorio estructuradas en un sistema que identifica peligros específicos y provee de medidas de control garantizando la inocuidad en los alimentos. (Ibídem)

El sistema HACCP es uno de los sistemas que han tenido gran aceptación no solamente entre las empresas, sino también a nivel de los organismos de regulación, ya que es un mecanismo eficaz para conseguir que el consumidor reciba un alimento seguro, facilita la labor de control y obliga al productor a cumplir con los estándares de calidad. Esto garantiza la higiene de los productos. (Ibídem)

2.7.2 Normas de calidad

El amaranto que se va a exportar deberá cumplir las normas de calidad que exige Francia, las mismas que son:

1. Norma ISO 9000-serie 2000
2. Good Manufacturer Process (UE-GMP).
3. Total Quality Management (TQM).

Las normas de control de calidad de la Unión Europea son reguladas por el Comité Europeo de Normalización (CEN), que se encarga de aprobar leyes y reglamentos para el control de alimentos. Los miembros del CEN son los organismos de normalización de cada uno de los países de la UE. (Embajada de Colombia en Francia)

Los sistemas de calidad ISO, son normas implementadas para el control de la calidad, que cubren las áreas de compras de materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc. Se espera que los productores cumplan estas normas de calidad en la producción, manejo y despacho de su producto. (FAO)

También se exige las normas de las buenas prácticas de manufactura (GMP) que son prácticas de higiene recomendadas para el manejo de alimentos, que garanticen la obtención de productos limpios, la etiqueta de responsabilidad social y comercio justo. (Organización Panamericana de la Salud)

2.8 Barreras Arancelarias

Francia es un país que tiene como característica la apertura comercial. Esta política de apertura comercial se caracteriza por tener aranceles relativamente bajos. Esta sería una oportunidad para los productos que deseen ingresar al mercado francés, ya que el costo de comercialización de sus productos podría competir con los costos de productos elaborados en Francia. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración)

Los países en vías de desarrollo y menos avanzados disfrutan del régimen del Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas (SGP) de la Unión Europea, que es un instrumento comercial clave de la política comunitaria de ayuda al desarrollo de los países en vías de desarrollo. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España)

Gracias a que los países andinos (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) gozan de los beneficios del SGP, el amaranto estaría exonerado del pago de aranceles a la entrada del territorio francés, tanto el producto como los consumidores se verían beneficiados, siempre y cuando cumplan con las normas de calidad requeridas.

Este sistema proporciona un acceso preferencial no recíproco al mercado comunitario de productos manufacturados y ciertos productos agrícolas de 176 países y territorios en desarrollo, a través de la exoneración total o parcial de los derechos arancelarios. (Ibídem)

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas entró en vigencia el 1 de julio de 2005, está previsto que tenga una duración de diez años, con revisiones periódicas cada tres años. (European Union External Action)

Hasta abril de 2005, los países de esta zona se beneficiaron del SPG en su modalidad Droga, que implicaba unas ventajas arancelarias adicionales para los países implicados en la lucha contra la droga. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España)

Francia, al igual que el resto de los países miembros de la UE y Estados Unidos, elimina los impuestos arancelarios para el ingreso de productos, impulsando el desarrollo y beneficios de las economías emergentes. Este acuerdo es una compensación que brindan estos países, por la lucha que da el Ecuador contra la erradicación de la droga. (Ibídem)

2.9 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que nos va ayudar a tomar acciones futuras para el posicionamiento del producto en el mercado internacional.

FODA son las siglas utilizadas para referirse a herramientas como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades pertenecen a la parte interna de la empresa, mientras que las amenazas y oportunidades a la parte externa de la empresa.

Cuadro 2.9 Matriz FODA

FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto elaborado bajo estrictos estándares de calidad con el fin de garantizar la confianza en los clientes. - Personal calificado, comprometido y responsable con el cumplimiento de sus actividades. - Empaques apropiados para evitar el ingreso de impurezas y contaminación en el producto. - Acceso al producto a través de internet. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto nuevo, poco conocido. - Falta de experiencia en el mercado internacional. - Cambios climáticos que no permitan la entrega del producto. - Fallas en logística de transporte.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. - Acceso a nuevos mercados. - Participación en ferias internacionales. - Cultura para consumir alimentos sanos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en leyes aduanaras. - Cambios en las políticas del país importador. - Productos sustitutos que pueden tener mayor demanda. - Grandes costos arancelarios y restricciones a importación.

Cuadro 2.9.1 Estrategias FODA

ESTRATEGIAS	
<p style="text-align: center;">Estrategia Fortaleza Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer las características nutricionales del amaranto. - Demanda creciente por el consumo de alimentos saludables. - Mantener al personal capacitado. 	<p style="text-align: center;">Estrategia Fortaleza Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la opción de consumir amaranto con otras opciones de alimentos. - Informar a los clientes que el amaranto es un alimento que tiene más valor nutricional que el de sus sustitutos.
<p style="text-align: center;">Estrategia Debilidad Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de nuevos mercados internacionales para ingresar el producto. 	<p style="text-align: center;">Estrategia Debilidad Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofertar degustaciones, de esa manera incentivar el consumo de amaranto.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADO



ESTRATEGIAS DE MERCADO

Al concluir la investigación de mercado, se procede a realizar el plan de marketing, haciendo énfasis en el posicionamiento e ingreso del amaranto a un mercado internacional, como lo es el francés.

3.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing se fundamenta en introducir y posicionar al amaranto entre los productos de alimentos con más demanda en Francia, basándose en la diferenciación del producto frente al resto de productos alimenticios, destacando sus bondades nutricionales, para la cual se seguirán los siguientes objetivos:

- Posicionar al producto en la mente del consumidor.
- Visitar ferias internacionales, referentes a alimentos orgánicos y saludables, para establecer contactos con posibles clientes.
- Establecer alianzas con los distribuidores, quienes serán los encargados de hacer llegar el producto a las tiendas especializadas de alimentos saludables.
- Conquistar la atención del cliente, ofreciéndole un producto natural, nutritivo, de alta calidad, además de los beneficios que le brinda a su salud.

3.2 Marketing estratégico

El consumidor busca experimentar nuevos y mejores productos alimenticios que sean nutritivos, de alta calidad y saludables, lo cual representa una oportunidad y una ventaja para que el amaranto ingrese al mercado y se posicione como uno de los mejores productos alimenticios, utilizando como estrategia la diferenciación y alto valor agregado debido a sus características nutricionales.

3.3 Marketing Mix

El Marketing Mix es una técnica que utilizan las empresas para conquistar el mercado, cumpliendo los objetivos de la empresa por medio de diversos procedimientos y métodos. El Marketing Mix consta de cuatro partes importantes que son: producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4 p del marketing. (Walker, Boyd, Mullins, Larréché. 2005: 224)

El Marketing Mix es un sistema de actividades destinadas a lograr la satisfacción de necesidades de los consumidores por medio de un producto o servicio. Estas actividades son de planear, crear, fijar, distribuir y promocionar, por medio de estrategias del producto, precio, plaza y promoción. (Ibídem)

3.3.1 Producto

El producto es la semilla de amaranto, se consume principalmente como cereal reventado, granolas, tortillas, galletas, harinas, aguas aromáticas, etc. Esta semilla va a ser seleccionada y posteriormente envasada, cumpliendo las normas sanitarias para seguridad de los clientes.

El amaranto va dirigido a consumidores que deseen tener una alimentación natural, que lleven un estilo de vida activo. Persona que realicen actividades físicas o simplemente que les guste sentirse bien. El amaranto está dirigido a la población económicamente activa de Francia, segmento de jóvenes adultos que se encuentren entre los 25 a 64 años, de género masculino y femenino, sin importar el estado civil, con niveles de educación secundario y terciario.

Figura 3.1 Amaranto



Fuente: clavo y canela

Figura 3.2 Semilla de amaranto



Fuente: viviendo sano

3.3.1.1 Características del producto

El amaranto tiene grandes ventajas nutritivas con respecto de otros productos, enfocando los beneficios que atraen al consumidor, enfatizando en que es un producto natural orgánicamente producido, con altos niveles proteicos y calidad internacional.

Cuadro 3.1 Composición química de la semilla de amaranto

Composición química de la semilla de amaranto (por 100 gr de parte comestible y en base seca).	
CARACTERÍSTICAS	CONTENIDO %
Proteína (g)	12 – 19
Carbohidratos (g)	71,8
Lípidos (g)	6,1 - 8,1
Fibra (g)	3,5 - 5,0
Cenizas (g)	3,0 - 3,3
Energía (kcal)	391
Calcio (mg)	130 – 164
Fósforo (mg)	530
Potasio (mg)	800
Vitamina C (mg)	1,5

Fuente: FAO, 1997

Elaborado por: El autor

El amaranto es uno de los cereales con más porcentaje proteico, a diferencia de sus sustitutos, como el trigo que tiene de 12 a 14% de proteína, el arroz que tiene de 7 a 10% de proteína y el maíz que tiene de 9 a 10% de proteína. (FAO,1997)

Cuadro 3.2 Contenido porcentual de aminoácidos del amaranto comparado con los principales cereales.

Contenido porcentual de aminoácidos del amaranto comparado con los principales cereales.			
AMINOACIDOS	QUINUA	AMARANTO	TRIGO
Lisina	68	67	29
Metionina	21	23	15
Treonina	45	51	29
Triptófano	13	11	11

Fuente: FAO.1997

Elaborado por: El autor

El contenido porcentual de aminoácidos del amaranto comparado con los principales cereales es alto. El amaranto tiene gran cantidad de aminoácidos esenciales como es la lisina, metionina, treonina y triptófano.

Con estas características queremos que las personas se den cuenta que pueden obtener un mejor producto, de alta calidad y altos niveles proteicos.

Se quiere que las personas poco a poco prefieran amaranto antes que otros cereales como el trigo que es muy utilizado en la población francesa para la elaboración de panes, tortas, bocaditos y harinas.

El consumo de trigo en Francia fue de 6.833.000 TM al año, principalmente el pan tipo baguettes, galletas, postres y en restaurantes de comida gourmet. (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea)

3.3.1.2 Certificaciones

Un plus adicional para el producto es que va a contar con las certificaciones de calidad de agricultura orgánica, inspección y certificación de productos orgánicos. También va a tener el sello de calidad y certificado de origen Ecuador. De esta manera podremos demostrar con el producto que se tiene responsabilidad social y medioambiental. El sello de garantía BCS es para el consumidor una cualidad reconocida de la calidad y seriedad ecológica de las empresas ofertantes. (BCS Oko-Garantie)

La certificación de productos orgánicos es la manera en la que se puede asegurar a quienes compran estos productos, que son producidos bajo normas de producción orgánica, sanitarias y de responsabilidad. (Ibídem)

La certificación orgánica puede marcar la diferencia entre la comercialización de un producto cultivado bajo estándares orgánicos y un producto cultivado en forma convencional, ya que mucha gente exige y prefiere productos orgánicos. (BCS Oko-Garantie)

3.3.1.3 Logotipo

Figura 3.3 Logotipo



Elaborado por: El autor

El logotipo diseñado, busca transmitir los colores de la naturaleza, dando un mensaje de frescura con calidad y debido a que el mercado objetivo es extranjero se ha conjugado expresiones anglosajonas.

3.3.1.4 Slogan

El slogan es una frase muy sencilla escrita en francés, la misma que significa "Su alimentación es nuestra pasión". Con esa frase queremos hacer notar que nos preocupamos por su salud y que con el amaranto va a tener una nutrición sana y balanceada.

"Leur nutrition est notre passion"

3.3.1.5 Empaques y Etiquetas

Figura 3.4 Empaques



Elaborado por: El autor

El empaque es parte fundamental de la estrategia de marketing, dado que es lo que permitirá tener al producto una acogida exitosa, por medio de la imagen que proyecta al consumidor.

El empaque va a ser cómodo y fácil de destapar, fácil de manipular por el cliente, resistente a condiciones climáticas, al estropeo en el transporte, el envase va a ser de cartón biopaking, de esta manera mantenemos la calidad del producto y podemos reciclar su envase.

Cara frontal.- El empaque está conformado por una caja, de la cual despliega una pestaña para que sea de fácil apertura.

Cara posterior.- La parte posterior contiene la información del lugar de origen del amaranto, sus características, información del producto, historia del amaranto, tabla de contenido nutricional, la misma que se encuentra en español y francés.

Envase contenedor del producto.- Esta va a ser una envoltura plástica de fácil apertura, que va a estar dentro del cartón biopaking.

Etiqueta.- En la etiqueta van a constar los sellos de calidad y certificación orgánica, el slogan del producto, que está asociado con la nutrición, para que el consumidor recuerde cuidar de su salud, la procedencia del producto.

3.3.2 Precio

Para determinar el precio del amaranto se establecerá un precio competitivo, con el cual se pueda posicionar en el mercado francés.

La estrategia principal a utilizarse es de un producto de alimentación superior. El precio del amaranto va a estar compitiendo con precios de otros productos sustitutos, van a estar con precios similares.

El producto que se ofrece posee un alto valor agregado, brinda mayores beneficios frente a productos convencionales. Lo que se trata es de crear una conciencia en el consumidor para que adquiera amaranto debido a las cualidades y beneficios nutricionales superiores a los productos sustitutos.

Cuadro 3.3 Precios de algunos productos similares o sustitutos.

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Granos de trigo	1 Kg	3,28 €
Hojuelas de maíz naturales	1 Kg	3,18 €
Granos de arroz inflado	1 Kg	2,78 €
Paquete de quínoa	1/2 Kg	2.50 €
Arroz Basmati-Carrefour	1/2 Kg	1.73 €
Arroz La Fallera	1 Kg	2,95 €
Arroz integral	1 Kg	3,19 €

Fuente: Carrefour.fr
Elaborado por: El autor

El precio de venta al público que se va a asignar al producto será de USD 4.80, lo equivalente en euros a €3,43 por kilo de amaranto, como determinante de todos los costos incurridos desde el abastecimiento, producción y envío. El precio de amaranto es accesible y competitivo para poder penetrar en el exigente mercado francés.

En el precio, se tomó en cuenta los precios de cereales similares como el trigo, maíz y arroz, también se tomó en cuenta el costo del quintal de amaranto en Ecuador, el costo de insumos que se necesitan para el empaquetamiento del

producto y el costo del transporte internacional, costos de tramitación de permisos y autorizaciones, como resultado de aquellos valores.

Cuadro 3.4 Costos Variables

Costos Variables	Totales	Costo paquete	Cantidad de empaques	Cantidad por empaque
Fundas	\$ 414,00	\$ 1,50	276	100
Etiquetas	\$ 224,00	\$ 4,00	56	500
Amaranto	\$ 18.000,00	\$ 60,00	300	92
Caja / 12	\$ 1.794,00	\$ 0,78	2300	12
Transporte	\$ 77.280,00	\$ 2,80	1	1

TOTAL VARIABLES	\$ 97.712,00
------------------------	---------------------

Cuadro 3.5 Costos Fijos

Costos Fijos	Totales
Arriendo Local	\$ 450,00
Sueldo	\$ 1.961,25
Permisos	\$ 90,00
Servicios básicos	\$ 65,00
Publicidad	\$ 800,00

TOTAL FIJOS	\$ 3.366,25
--------------------	--------------------

		COSTO UNITARIO
COSTO TOTAL = Costos fijos Costos Variables	\$ 101.078,25	\$ 3,66

Se determinó que el precio del kilo de amaranto será de 3.43 euros, \$ 4.80, con un margen de ganancia por kilo de amaranto de USD 1.14 que servirá para reinvertir en tecnología, investigación para el mejoramiento del producto, publicidad y para poder desarrollar nuevos productos a base de amaranto.

PVP \$ USD (Europa)	\$ 4,80	PVP EURO (Europa)	3,43 €
Cotización Dólar - Euro	1,4	(Dólar / Euro)	

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCCIÓN MENSUAL	27600
---------------------------	--------------

CONCEPTO	TOTAL
COSTOS VARIABLES	\$ 97.712,00
COSTOS FIJOS	\$ 3.366,25
COSTOS TOTALES	\$ 101.078,25

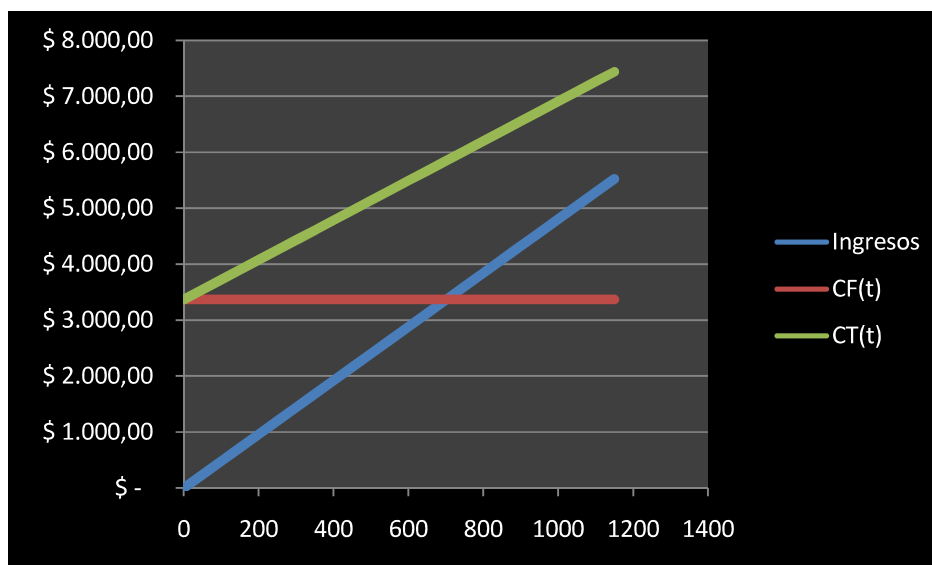
PVP	\$ 4,80
------------	----------------

$$PE = \frac{CF_f}{PVP - CV_u}$$

$$\frac{\$ 3.366,25}{\$ 1,26} = 2672,241717$$

$$PE = \frac{CF_f}{1 - \frac{CV_u}{PVP}}$$

$$\frac{\$ 3.366,25}{0,262439614} = \$ 12.826,76$$



3.3.3 Plaza

3.3.3.1 Canales de distribución

Esta estrategia se fundamenta en la entrega del producto a través de cadenas de supermercados o tiendas especializadas en las que se comercializará el amaranto.

Para la distribución minorista se utilizará las tiendas por departamentos, tiendas de barrio y tiendas especializadas de productos orgánicos, de esta forma se pretende facilitar el acceso al producto.

Para la distribución mayorista, se va a utilizar a los grandes supermercados como son el Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché, que son compañías que juntas realizan el 85% de las ventas de productos alimenticios, y tienen experiencia en la distribución de productos alimenticios, además de ser lugares muy frecuentados

por los consumidores. De esta forma se podrá dar a conocer el producto, y se podrá llegar más rápido al consumidor. (Embajada de Colombia en Francia)

Al tratarse de un alimento con altos beneficios, el lugar en donde vaya a ser expedido, debe proyectar al consumidor la calidad del producto que va a consumir, y que este cumple con todos los requisitos exigidos por el mercado local.

Para mantener una relación sólida con el cliente, se le garantizará el stock del producto que requiere, la entrega en el tiempo acordado, las fechas de pago, se analizará la acogida del producto por medio de informes y encuestas. De esta forma podremos evaluar el cumplimiento de las metas y si las estrategias aplicadas han sido las correctas.

Por medio de esta estrategia se podrá llegar al consumidor final, además de que el producto se beneficiaría por la experiencia de estos supermercados para manejar este tipo de alimentos.

La cadena de distribución se la realizará directamente desde el agricultor, la fábrica hasta los supermercados, de esta manera se evitara costos adicionales de intermediarios.



3.3.4 Promoción

Para promocionar al amaranto se va a utilizar varias herramientas de comunicación. La publicidad va a estar dirigida al segmento de la población económica activa, al grupo de jóvenes adultos que tienen edades de entre 25 y 65 años, con niveles de educación secundarios y terciarios.

Para la publicidad se tendrá un folleto informativo, en el que se detallará las principales características, beneficios y presentación del producto, el cual servirá tanto para dar a conocer a los distribuidores como también al consumidor final.

En vista a que el producto es nuevo y busca ingresar a un mercado será imprescindible realizar viajes al país de destino extranjero para establecer y formalizar contactos, entregar muestras comerciales y realizar las negociaciones pertinentes, y se utilizará las siguientes estrategias:

Internet, página web: Será el portal directo de promoción con el cliente, distribuidor y consumidor final, con el fin de mantenerles informados constantemente de los beneficios del amaranto, nuevos productos y formas de alimentación. También conocerán acerca de la forma de elaboración, todo el proceso desde el inicio de la siembra hasta el producto final.

Tendrán acceso a realizar sus sugerencias, quejas, pedidos, de esta forma nos otorgan un contacto más cercano con ellos.

Ferias internacionales: Se asistirá a ferias internacionales, por medio de las cuales se accederá a establecer nuevos contactos y potenciales clientes para realizar negocios. Birmingham International Food Fair, Salima que es una feria que reúne a los productores de alimentos y tecnología de alimentos, MBK que es una feria de molienda y productos de confitería, todas estas ferias se encuentran bajo

el lema del comercio justo, estas ferias se las realiza en diversos países de la Unión Europea, la última se la realizó en la República Checa.

Muestras gratis: Esta sería una forma de darse a conocer y acceder a nuevos clientes, brindar muestras gratis en supermercados, gimnasios, en tiendas de alimentos y en lugares donde la gente se dedica a realizar deporte.

3.3.4.1 Servicio al cliente

El servicio que se brindará al cliente, será el de estar en contacto con los distribuidores para conocer y recopilar sugerencias y recomendaciones por parte de los clientes hacia el producto. También por medio de la página web, los clientes podrán realizar sus quejas e inquietudes, siendo estos servicios de post venta las que fortalezcan la relación cliente producto.

El amaranto es un producto elaborado bajo altos estándares de calidad, estrictas normas sanitarias y fitosanitarias, apto para el consumo, satisfaciendo las necesidades alimenticias que preservan la salud por medio de una correcta nutrición.

La negociación que se realizara con los distribuidores será mediante el incoterm FOB; es decir, que la empresa será responsable hasta que la mercadería sobrepase la borda del buque en el puerto de embarque, de ahí en adelante el distribuidor es el encargado de desaduanizar la mercadería y mantenerla bajo los estándares de transporte requeridos para que la misma no se deteriore. (Servicio Nacional de Aduanas, Gobierno de Chile, 2011)

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 CONCLUSIONES

- La comercialización de amaranto se muestra como una gran oportunidad para los agricultores ecuatorianos, gracias a la eliminación de las barreras arancelarias por parte de Francia.
- Si bien, el amaranto es un producto nuevo, la población francesa estaría dispuesta a probar nuevas formas de alimentos con este producto.
- Los consumidores franceses, se han vuelto más exigentes a la hora de elegir un producto, se fijan mucho en las cualidades nutricionales del producto, antes que en la cantidad, lo que beneficiaría al amaranto por sus características nutricionales.
- Para el ingreso al mercado francés, y lograr una aceptación del producto en los consumidores, se debe adoptar estrategias de responsabilidad social, como el cuidado del medio ambiente y programas de desarrollo social, ya que para los consumidores y productores es muy importante que el producto tenga esas cualidades.
- El mercado francés en los últimos años a incrementado sus importaciones de cereales, lo que permitiría al amaranto tener posibilidades de aceptación en los consumidores.
- La industria del amaranto puede ser muy competitiva en el mercado internacional, ya que es un producto con grandes beneficios nutricionales y saludables.

7.2 RECOMENDACIONES

- Capacitar al agricultor, proveedor en el proceso productivo del amaranto, para conseguir una ventaja competitiva por medio de la innovación. Implementar y mantener estrictos controles de calidad, para garantizar un excelente producto que satisfaga el mercado de exportación.

- Incrementar el tamaño del mercado del amaranto, para lograr una internacionalización del consumo, utilizando los recursos de mejor manera y lograr economías de escala.
- Formación de gremios con sustentos legales, para de esa manera obtener facilidades de crédito, desarrollo técnico, competitividad interna y externa y lograr exportar el amaranto.
- El amaranto debe ser ofrecido como un bien diferenciado, debido a los beneficios que brinda a la salud.
- Realizar alianzas estratégicas con los distribuidores en el lugar de destino, generando convenios para que promocionen el producto en el supermercado y de esa manera tendrá mayor accesibilidad y disposición para los futuros clientes.
- El nuevo contexto de la globalización demanda una agricultura más compatible con el uso de recursos naturales, nuevas exigencias tecnológicas para poder ser más competitivos.
- Generar un programa de manejo de recursos naturales y responsabilidad social, trabajando en conjunto con los agricultores para establecer políticas para el manejo, compra y reciclaje de materia prima e insumos de calidad.

8. Bibliografía

Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea. Trigo y harina de trigo. URL:

<http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/presentaciones/Trigo%20y%20harina%20de%20trigo.pdf>. Descargado el 13/02/2012

Agrocalidad: Certificados de calidad. URL:

<http://www.agrocalidad.gov.ec/organizacion/decreto1449.php>. Descargado el 13/06/2011

Banco Central del Ecuador: Total exportaciones Nandina. URL:

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp. Descargado el 12/05/2011

Banco Central del Ecuador: Consulta de nandinas. URL:

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/servlet/fin.bce.comercio.seguridad.ConexionCex?pagDestino=/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp
Descargado el 12/06/2011

CBI: alimentos organicos. URL: <http://www.aacue.go.cr>. Descargado el 8/11/2011

Diario Hoy (2008): Amaranto un alimento para los astronautas.

URL:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/amaranto-un-alimento-para-los-astronautas-293692-293692.html>. Descargado el 20/04/2011.

Descargado el 20/04/2011

Diario Hoy (2010): El Ecuador pierde oportunidades de exportación con el

amaranto. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-pierde-oportunidades-de-exportacion-con-el-amaranto-395703.html>. Descargado el 20/04/2011

Diario Los Tiempos: Amaranto un producto apreciado en EEUU y Europa. URL:
http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/economia/20110424/amaranto-un-producto-apreciado-en-eeuu-y-europa_122784_245820.html.
Descargado el 14/06/2011

Embajada de Colombia en Francia: Guía para exportar a Francia, pág. 57. URL:
<http://www.embcolfrancia.com/guiaeexportacionafrancia.pdf>. Descargado
el 14/06/2011

ERPE (2011): Escuelas populares radiofónicas del Ecuador. URL:
<http://www.erpe.org.ec/>. Descargado el 12/05/2011

Eroski consumer (2004): Trazabilidad en los alimentos. URL:
<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2004/07/14/13375.php>. Descargado el 14/06/2011

European Union external action: Sistema de preferencias generalizadas.
URL:http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/trade_relations_pg_plus/index_es.htm. Descargado el 12/06/2011

FAO: Adaptación del amaranto en los países de América latina.
URL:<http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro01/Cap3.htm>. Descargado el 20/04/2011

FAO: Certificación y Acreditación. URL:
<http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>. Descargado el
14/08/2011

FAO: Mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas, Francia. URL:
<http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s08.htm>. Descargado el
17/06/2011

FAO: Origen y Botánica del amaranto. URL:

<http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro01/Cap5.htm>
m Descargado el 20/04/2011

Instituto Nacional de la Estadística y de Estudios Económicos: Salarios de Francia.

URL: http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATnon04145.

Descargado el 7/02/2012

Instituto Nacional de la Estadística y de Estudios Económicos: Empleo y

desempleo en Francia. URL: [http://www.insee.fr/en/themes/info-](http://www.insee.fr/en/themes/info-rapide.asp?id=14)

[rapide.asp?id=14](http://www.insee.fr/en/themes/info-rapide.asp?id=14) Descargado el 14/02/2012

Instituto Español de Comercio Exterior: Mercado de alimentos en Francia. URL:

<http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558-1,00.html>.

Descargado el 28/11/2011

Krugman, P.; Obstfeld, M. (2002): Dotación de recursos y comercio: Modelo de Heckscher-Ohlin. Economía Internacional. Teoría y política. Mc Graw Hill, 5ta edición.

MAGAP (2008): Encuesta EMMPA amaranto consumo.

URL: www.magap.gob.ec/sigagro/pdf/manualmetodologico.pdf. Descargado el 20/04/2011

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España: Comunidad andina SPG.

URL: <http://www.comercio.mityc.es/COMERCIO/BIENVENIDO/Comercio+Exterior/Politica+Comercial/Relaciones+bilaterales+de+la+Union+Europea/Paises/America/pagComunidadAndina.htm>. Descargado el 12/06/2011

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España: Estadísticas comerciales, Francia: URL:

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449,5304715,5296234,0,FR,00.html>. Descargado el 18/06/2011

Oficina de Turismo de París: Todos los mercados de París. URL:

<http://es.parisinfo.com/paris-guide-es/vie-pratique-es/marches-1-es/>.

Descargado el 17/06/2011

Organización Panamericana de la Salud: Normas GMP.

URL:<http://www.panalimentos.org/comunidad/educacion1.asp?id=80>.

Descargado el 25/06/2011

Revista Líderes (2009): El mejor alimento de origen vegetal es de Ecuador.

URL:<http://www.revistalideres.ec/2009-05-18/Mercados/Analisis-Sectorial/LD090518P20ENPERSPECTIVA.aspx>.

Descargado el 12/06/2011

Revista Moneda Única: Economía de Francia, URL:

<http://revista.monedaunica.net/index.php/mercados2/1610-francia>.

Descargado el 16/06/2011

Scribd: Sistema de gestión de calidad requisitos. URL:

<http://es.scribd.com/doc/41705/Norma-ISO-90012000>. Descargado el

15/06/2011

Servicio Nacional de Aduanas, Gobierno de Chile:

Incoterms.URL:http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228113214.html Descargado el 16/04/2011

Universidad de Guadalajara: Amaranto opción viable de alimento y cultivo.

URL:http://www.cucba.udg.mx/sitiosinteres/coaxican/plts_mex/amaranto/amaranto.htm. Descargado el 16/04/2011

Universidad Nacional de Luján: Generalidades normas ISO. URL:
<http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>. Descargado el
15/06/2011

Fred R. David. (2003): Conceptos de Administración Estratégica: El modelo de las 5 fuerzas de competencia de Porter. Pearson Educación, 9na edición.

Walker, O; Boyd, H; Millins, J; Larréché, JC. (2005): Estrategias de marketing para nuevos entrants al Mercado: Marketing mix. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill, 4ta edición.

9. Anexos

Anexo 1



Planta de amaranto



Cultivos de amaranto



Cultivos de amaranto



Granos de amaranto



Maquina selladora



Maquina recolectora de granos



Logotipo con slogan



Empaque

Anexo 2



MISION:

Somos una empresa dedicada al procesamiento y exportación de amaranto, que busca brindar a sus clientes un producto innovador, saludable con alto valor nutritivo, empleando los recursos eficazmente y cumpliendo con normas de calidad nacional e internacional.

VISION:

Ser una empresa líder reconocida por la calidad que brinda en su producto, además convirtiéndonos para el 2016 en una de las mejores empresas exportadoras de amaranto teniendo reconocimiento a nivel nacional e internacional.

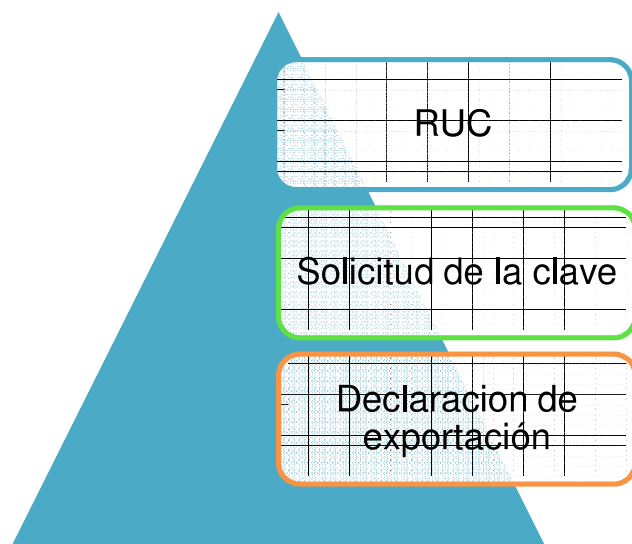
Anexo 3

Como exportar

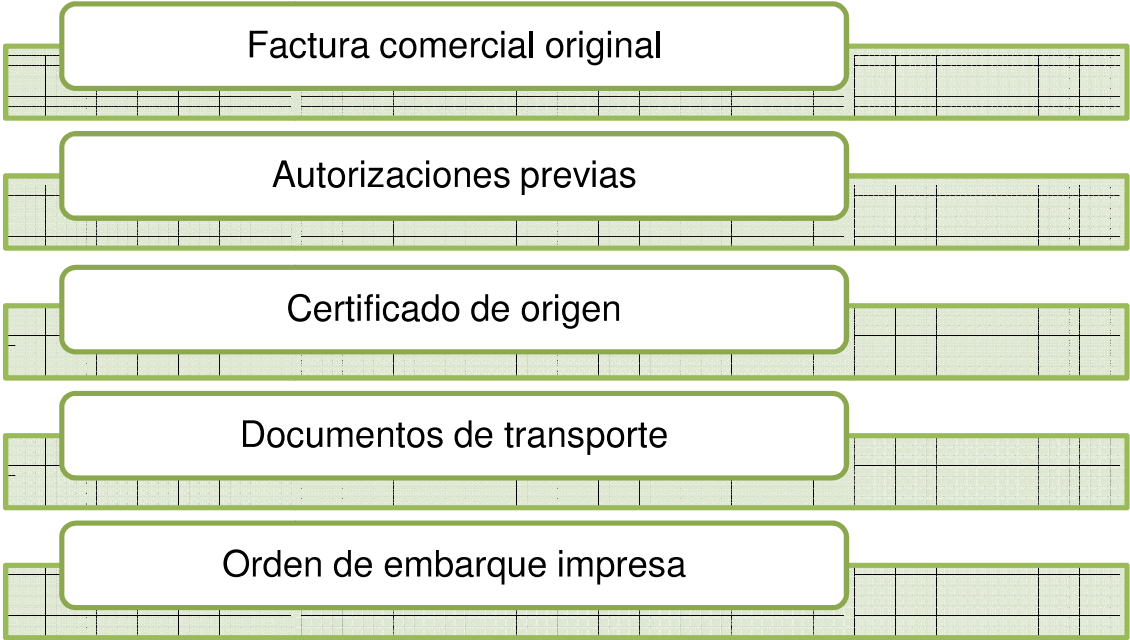
Para realizar trámites de exportación desde Ecuador se deberá obtener el RUC en el servicio de rentas internas, después se procederá a registrar los datos en la aduana y llenar la solicitud para obtener la clave para poder realizar exportaciones.

Una vez obtenido estos documentos, se procederá a realizar la transmisión de la declaración de exportación.

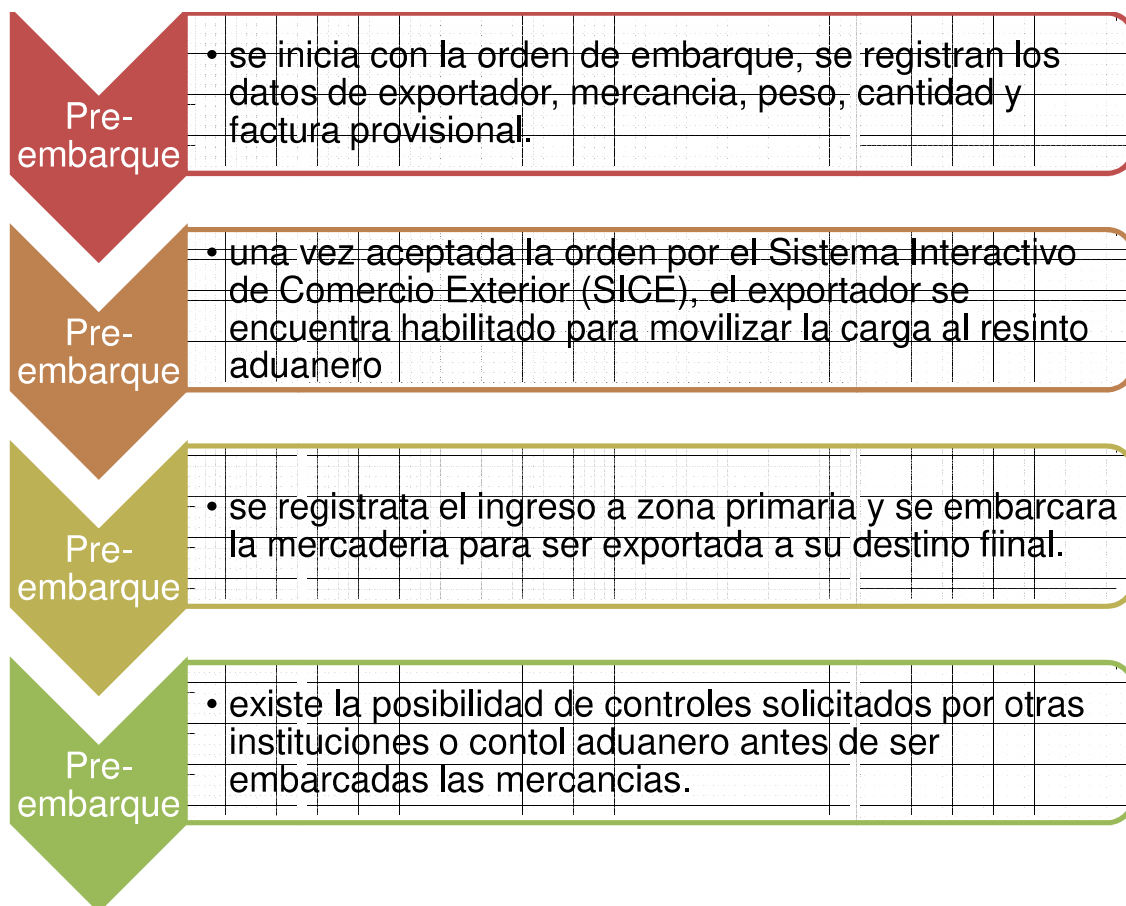
La declaración de exportación es un formulario de la declaración aduanera única de exportación (DAU) y tiene que ser presentada para formalizar la exportación.

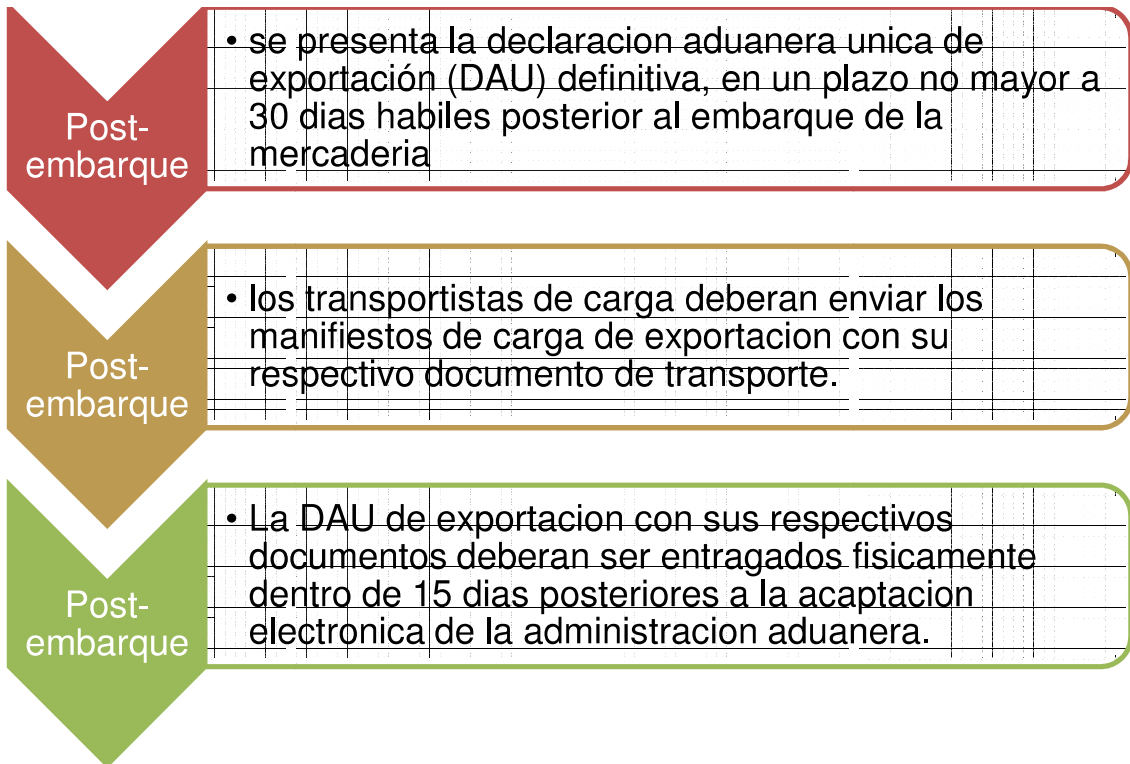


Documentos para exportación



Fases de exportación

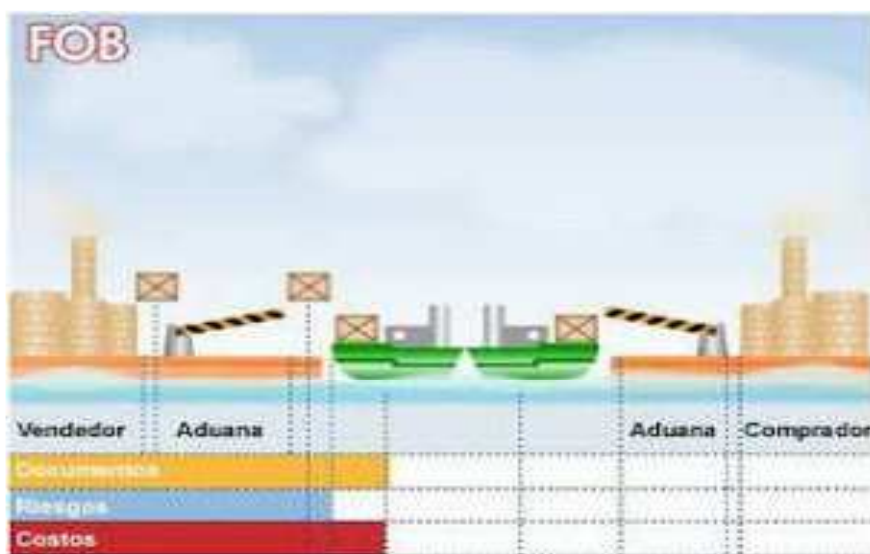




Anexo 4

INCOTERM FOB

Los incoterms son los términos internacionales de comercio, normas de condiciones de entrega de las mercancías y responsabilidades entre los compradores y vendedores.



El incoterm FOB que significa libre a bordo (free on board), se utiliza en transporte marítimo y fluvial.

El vendedor tiene responsabilidad de la mercancía y deberá asumir los gastos de transporte interno y de carga hasta que la mercadería este en el barco.

El comprador es el que deberá asumir el costo del transporte internacional, gasto de seguros internacionales y todos los tramites y gastos de aduana en el país importador.

Este incoterm es uno de los más utilizados en el comercio internacional.

