



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE AMARANTO DE LA UNION DE COMUNIDADES INDIGENAS Y CAMPESINAS DE MARIANO ACOSTA UCICMA CANTON PIMAMPIRO.

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

**AUTORA:**

**Soraida Victoria Guevara Ruano**

**DIRECTOR: Ing. Guillermo Brucil**

Ibarra, abril 2014

## RESUMEN EJECUTIVO

El cultivo de amaranto orgánico tiene gran aceptación en países como Alemania y Estados Unidos considerado como un cereal nutritivo con alta fuente de energía, fibra, carbohidratos y proteínas, este producto no contiene gluten por lo que es ideal para personas diabéticas y celíacas. El país europeo importa 158 mil 906 toneladas anuales, el Ecuador abastece el 0,07% de esta demanda. La exportación de este grano andino beneficia a los productores y familias del cantón Pimampiro, además el comercio bilateral entre Ecuador y Alemania muestra una tendencia bastante participativa en el rubro de las importaciones como de las exportaciones, en el año 2012 se exportó 1,407.098 millones de dólares. Alemania cuenta con una elevada renta per cápita por habitante de 44.010 dólares anuales lo que representa un mercado atractivo por el poder adquisitivo.

El mercado alemán tiene tendencia por los productos “bio” orgánicos, la cantidad de consumidores que se preocupan más por su salud está en incremento, y demandan productos más saludables, esta representa una oportunidad para los productores de amaranto ya que pueden ajustar su capacidad productiva a esta elevada demanda.

El problema que presenta la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta radica en la falta de infraestructura, maquinaria y en la deficiente comercialización del cereal amaranto, lo cual limita a la organización a posicionar su marca y expandir su producto en el mercado, en relación a su competencia se puede decir que debido a la falta de alianzas estratégicas y publicidad por parte de la empresa, ésta pierde la oportunidad de atraer nuevos mercados, logrando así que países como Perú, Bolivia, México obtengan mayor beneficio y participación en el mercado.

## EXECUTIVE SUMMARY

The cultivation of organic amaranth has a great acceptance in countries such as Germany and the United States is considered as a nutritious cereal with high source of energy, fiber, carbohydrates and proteins, this product does not contain gluten so it is ideal for people with diabetes and celiac. The European country imports 158 thousand 906 tonnes per annum, the Ecuador caters the 0.07 per cent of this demand.

The export of this Andean grain benefits to producers and families of the canton Pimampiro, in addition, the bilateral trade between Ecuador and Germany shows a trend quite participates in the heading of imports and exports in 2012 was exported \$1,407.098 million. Germany has a high per capita income per capita of \$44,010 per year, which represents an attractive market by purchasing power.

The German market has a tendency for the products "bio" organic, the number of consumers who are more concerned about their health is increased, and demand healthier products; this represents an opportunity for producers of amaranth already that can adjust its productive capacity to this high demand.

The problem with the Union of Indigenous and Peasant Communities of Mariano Acosta is the lack of infrastructure, machinery and in the poor marketing of the amaranth cereal, which limits the organization to position your brand and expand its product on the market. In relation to your competition, we can say that, due to the lack of strategic alliances and advertising on the part of the company. This loses the opportunity to attract new markets, thereby ensuring that countries Peru, Bolivia, Mexico gain greater benefit and participation in the market.

## CERTIFICADA DE TÍTULOS DECLARACIÓN

Yo, Soraida Victoria Guevara Ruano, portadora de la cedula no.-1002996948 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Soraida Victoria Guevara Ruano.

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Soraida Victoria Guevara Ruano para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AMARANTO DE LA UNIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS Y CAMPESINAS DE MARIANO ACOSTA UCICMA CANTÓN PIMAMPIRO”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 9 días del mes de Abril del 2014.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name of the director.

Ing. Com. Guillermo Brucil.

DIRECTOR

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD	DE	1002996948	
APELLIDOS Y NOMBRES	Y	GUEVARA RUANO VICTORIA SORAIDA	
DIRECCION	La Victoria Calle Marco Tulio Nieto y Carlos Barahona		
EMAIL	vick_14love@yahoo.com		
TELEFONO FIJO	062615-043	TELEFONO MOVIL	0989113880

DATOS DE LA OBRA		
TITULO	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE AMARANTO DE LA UNION DE CAMUNIDADES INDIGENAS Y CAMPECINAS DE MARIANO ACOSTA PIMAMPIRO	
AUTOR (ES)	GUEVARA RUANO SORAIDA VICTORIA	
FECHA	abril-14	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA	PREGRADO	POSGRADO
TITULO QUE OPTA.	Ingeniera en Mercadotecnia	
ASESOR DIRECTOR	Ing. Com. Guillermo Brucil	

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo SORAIDA VICTORIA GUEVARA RUANO, con cédula de identidad Nro. 100299694-8, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de abril del 2014

EL AUTOR: ACEPTACIÓN:

(Firma)



Nombre: Soraida Victoria Guevara Ruano

C.C: 1002996948

Facultado por resolución de Consejo Universitario: \_\_\_\_\_

(Firma)



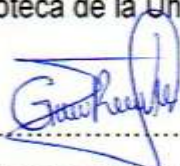
Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: Jefe de Biblioteca

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A**  
**FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, VICTORIA SORAIDA GUEVARA RUANO, con cédula de identidad Nro. 100299694-8 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AMARANTO DE LA UNIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS Y CAMPESINAS DE MARIANO ACOSTA UCICMA CANTÓN PIMAMPIRO”** que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniera en Mercadotecnia** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: .....



VICTORIA SORAIDA GUEVARA RUANO  
100299694-8

Ibarra, 9 de abril del 2014



# DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios y mis padres quienes con su ejemplo de esfuerzo y sacrificio han sabido guiar mi camino, brindándome la oportunidad de crecer como persona y poder desarrollarme profesional e intelectualmente a mis hermanos a mi amada hija Anahí.*

Victoria.

# AGRADECIMIENTO

*El eterno sentimiento de gratitud hacia la Universidad Técnica del Norte y a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los profesores de la escuela de Mercadotecnia quienes con sus conocimientos me han brindado la oportunidad de superarme personal, académica e intelectualmente.*

*En particular hago un extensivo reconocimiento de gratitud al Ing. Com. Guillermo Brucil, en calidad de director de tesis, ya que con sus conocimientos y experiencia ha sido una acertada guía para el desarrollo del presente trabajo de grado.*

*A las personas que me brindaron información y sugerencias para el desarrollo del presente proyecto.*

*Un eterno agradecimiento a Dios por las oportunidades que nos brinda.*

**La Autora**

# PRESENTACIÓN

El presente proyecto ha sido elaborado con el objetivo de comercializar el cereal amaranto que produce la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta de forma eficiente, a través de la implementación de un plan estratégico, que permita mejorar ampliar el mercado, posicionarse en el mercado Alemán, ofrecer canales de distribución adecuados al productor, ofrecer un producto de alto valor nutritivo y de excelente calidad y elementos mercadológicos para abordar el tema y actuar con una visión más amplia de aspectos que en la cultura empresarial del medio debe desarrollarse y afianzar emprendiendo y abriendo nuevas formas de crecimiento.

El presente trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos de la siguiente manera: En el primer capítulo se ha desarrollado el diagnóstico situacional, mediante el cual se pudo determinar fortalezas, oportunidades y el escenario actual en el que se desarrollan el producto amaranto en el cantón Pimampiro.

El segundo capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, explica conceptos básicos sobre planeación, comercialización, definiciones y aspectos importantes de UCICMA, estrategias de promoción y publicidad esta información documental luego de ser clasificada y analizada permitió establecer el marco teórico sustento y base de la investigación del proyecto.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado mediante una investigación de campo; se detalla la situación actual del nuevo servicio la oferta actual y se determina la demanda insatisfecha que podría ser aprovechada por nosotros, además de las características; tendencias y estrategias de comercialización de mayor aceptación del target hacia el cual está dirigido el presente proyecto, el cual son los hogares de la ciudad de Ibarra.

En el cuarto capítulo se estructura la propuesta técnica y de comercialización siendo la parte medular del proyecto; contiene tres propósitos establecidos sobre los resultados del diagnóstico, estudio de mercado y la actividad comercial del servicio del centro de soporte informático dirigidos a: posicionar y fortalecer la imagen corporativa a través de técnicas de comercialización para la creación de una imagen institucional; brindar un valor agregado al servicio, por medio de la prestación de servicios diferenciados, que mejoren la calidad del servicio, implementar estrategias de marketing, con el fin de difundir, promocionar y comercializar el nuevo servicio.

El quinto capítulo contiene una evaluación económica de la inversión que demanda la aplicación del proyecto, así como evaluadores que nos permiten tener una idea más clara de si es o no factible invertir en el presente proyecto o si por el contrario se deberían reajustar los valores económicos para generar utilidades y no pérdidas.

En el sexto capítulo se analiza los impactos que se generaran por medio de la implementación del proyecto, en los ámbitos económico, tecnológico, comercial y empresarial, permitiéndonos determinar que tan bueno o malo resultaría la implementación de dicho proyecto.

Finalmente se formulan una serie de conclusiones y recomendaciones, del presente proyecto, a la vez se anexa documentaciones complementarias como respaldo de todo el trabajo realizado.

## **INDICE**

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
ExecutiveSummary	iv
Declaración	v
Certificación	vi
Autorización de Uso y Publicación	vii
Autorización de Uso a Favor de la Universidad	viii
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado	ix
Dedicatoria	x
Agradecimiento	xi
Presentación	xii
Índice	xiv

## **CAPÍTULO I Diagnóstico**

Diagnóstico Situacional	28
Antecedentes	
Objetivos	29
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables diagnosticas	30
Indicadores	
Matriz de relación diagnóstica	

Identificación de la población	36
Cálculo de la muestra	37
Diseño de instrumentos de recolección de información.	38
Información primaria	
Información secundaria	
Tabulación, Presentación e interpretación de resultados	39
Entrevistas	
Entrevista al Presidente de la UCICMA	
Entrevista al Encargado del Centro De Negocios De La UCICMA	61
Entrevista Ing. Patricio JuelasSumaklife	64
Entrevista a la Ing. JeanethAbujaOxfamCotacachi.	65
Entrevista Ing. Eduardo Peralta Idrovo	68
Resultado de las entrevistas realizadas	71
Evaluación de la información.	76
Construcción de la matriz FODA	77
Matriz FODA	
FODA encuestas a productores de amaranto de la UCICMA	
FODA entrevistas a directivos de la UCICMA	80
FODA entrevista a empresas competidoras	
FODA General	
Cruces estratégicos	
Fortalezas vs Oportunidades	81
Fortalezas vs Amenazas	84
Debilidades vs Oportunidades	
Debilidades vs Amenazas	

Identificación del Problema diagnóstico

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

Plan Estratégico de Marketing

Plan 86

Clasificación del Plan

Tipos de planes

Estrategia

Importancia 87

Tipos de Estrategias

Estrategias de Negocios

Estrategias de Marketing

Estrategias Financieras

Estrategias de Investigación y Desarrollo 89

Marketing 90

Definición

Importancia

Mercado

Marketing Mix

Producto 91

Precio 92

Plaza o Distribución

Promoción 93

Publicidad

Plan Estratégico	
Utilidad del Plan Estratégico	94
Contenido	
Resumen ejecutivo	95
Análisis de la situación	
Objetivos	96
Estrategias	
Tácticas	97
Programas Financieros	
Cronogramas	
Procesos de evaluación	
Comercialización	
Plan de Comercialización	
Importancia de la comercialización	
Objetivos de la comercialización	
Tipos de la comercialización	
Estrategias de Comercialización	98
Estrategia de Penetración en el mercado	99
Estrategia de Desarrollo de mercado	
Estrategia de Productos o servicios	100
Estrategia de Diversificación	101
Canales de Distribución	
El Amaranto	
Origen, Historia y Distribución Geográfica	
Usos	102



Producción	
Transformación e Industrialización Del Amaranto	103
Características Amaranto	
Proceso De Cultivo	
Tipos y Variedades	105
INIAP variedad Alegría	
Propiedades	
UCICMA	108
Antecedentes	
Visión	
Líneas Estratégicas	109
Misión	110
Estructura Organizacional	
Congreso de la UCIMA	
Asamblea de la UCICMA	
Consejo de Gobierno de la UCICMA	
Estudio de Mercado	111
Objetivos	112
Ventajas y Desventajas	
	113
<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO</b>	
Estudio de Mercado	
Ecuador Exportaciones de Amaranto	114
Ecuador Exportaciones del Producto Alforfón, Almijo Y Alpiste; Los Demás Cereales	115

Cuadro Comparativo de Amaranto con Producto 1008	
Ecuador Importaciones de Amaranto	
Alemania Países Proveedores de Amaranto	116
Alemania Balanza Comercial del Producto 1008	118
Análisis AOR	119
Mercado de destino Alemania	120
Generalidades de Alemania	121
Demografía y sociedad	122
Administración Territorial del Estado	123
Entorno de la Economía alemana	
Las cifras del comercio exterior de Alemania	
PIB PER CAPITA y Distribución de La Renta	126
Entorno político Alemania	127
Organización político-administrativa	128
Principales Sectores de la Economía	129
Sector Primario	
Sector Secundario	
Sector Terciario	
Sector Exterior	130
Perfil del Mercado Alemán	
Consumidores	131
Tendencias Actuales de Alemania	
Ecuador Principales Productos exportados hacia Alemania y su Tendencia	132
Ecuador Principales Productos Importados y Tendencia	134
Normativa comercial del Amaranto	

Panorama Comercial	
Aranceles Exportaciones ecuatorianas de Amaranto	135
Requisitos Fitosanitarios Y Legales Para Exportar Amaranto	
Documentos para la Aduana	
Envíos Comerciales	136
INCOTERMS 2000, 2010. Los más utilizados	
Régimen de Muestras	
Presentación	137
Objetivo General	
Objetivos Específicos	138
Identificación del Producto	
Mercado Meta	
Segmento de Mercado	140
Identificación de la Demanda	
Proyección de la Demanda	
Oferta Internacional	143
Proyección de la Oferta Internacional	144
Oferta Nacional de Cereal Amaranto	145
Proyección de la Oferta Nacional	146
Oferta del Proyecto	147
Proyección de la Oferta del Proyecto	149
Determinación de la Demanda Insatisfecha	150
Análisis de precios	151
Proyección de los precios del producto	
Análisis De La Competencia	153

Conclusiones del Estudio	154
<b>CAPÍTULO IV</b>	155
	157
Propuesta	
Presentación De La Propuesta	
Propuesta técnica.	
Localización del proyecto.	160
Macro localización	
Micro Localización	161
Estructura administrativa de la UCICMA	
Propósitos y objetivos organizacionales	
Misión UCICMA	
Misión Propuesta	164
Visión	
Visión Propuesta	
Valores Corporativos	
Estructura Organizacional de La Empresa	
Estructura Organizacional Propuesta	
Funciones y Competencias del Personal de La Empresa	
Gerente del Centro de Negocios Campesinos De La UCICMA	
Jefe de producción	168
Director de marketing	
Director de comercio internacional	
Contador/ra	

Encargado (da) de la bodega	
Secretaria	
Diseñador gráfico	170
Propuesta del Plan Estratégico	172
Políticas	173
Objetivos estratégicos	
Objetivo general	176
Objetivos específicos	178
Estrategias	
Propósitos Estratégicos del Plan Estratégico	179
Propósito uno: estrategia de calidad total	
Propósito dos: estrategia de posicionamiento	180
Posicionamiento de la marca	
Registro de la marca	
Estrategia tres: diseño empaque, etiquetado y embalaje	181
Empaque	
Etiquetado	
Embalaje	182
Propósito cuatro: estrategias de promoción	183
Feria de Productos Orgánicos Berlín	184
Promoción 2x1	185
Cupones para viajes a Galápagos	
Relaciones Públicas	186
Propósito cinco: estrategias de comunicación	187
Publicidad Google Adwords	188

Publicidad no Convencional	189
Mailing	190
Página Web	
Propósito seis: estrategia de precios	
Propósito siete: estrategia de distribución	192
Diagrama de cadena de distribución	193
Aumentos de la cadena de distribución	194
Infraestructura logística	
Perfil de comprador Davert	196
Cobertura geográfica y comercial	199
Infraestructura de transporte y almacenamiento	200
Propósito ocho: Estrategias operativas	201
Motivación al personal	202
Formas no económicas de motivación	203
Programas de Capacitación	
Servicio al cliente	204
Resumen Del Plan De Comercialización Anual	
	206
<b>CAPÍTULO V</b>	
	207
Estudio Financiero	
Inversión	
Cuadro de Inversiones	
Inversión Fija	208
Inversión Variable	209

Inversión Diferida	
Inversión Propia	
Resumen de la inversión	
Financiamiento	
Calculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento	212
Calculo de la tasa de rendimiento medio.	
Resumen inversión en publicidad y promoción	
Balance general proforma.	213
Demanda Potencial	
Proyección de ingresos	
Costos y Gastos	214
Resumen de Costos	
Resumen de Gastos Administrativos	
Resumen gastos de transporte	215
Resumen gastos de ventas	
Resumen gastos de publicidad	
Depreciaciones	216
Estado de resultados	
Flujo de caja proyectado a cinco años	
Evaluadores del proyecto.	218
Valor actual neto (van) proyectado	219
Tasa interna de rendimiento TIR	220
Periodo de recuperación	221
Recuperación en dinero actualizado	
Conclusiones del análisis financiero	222

## **CAPÍTULO VI**

Análisis de Impactos	223
Impacto Socioeconómico	224
Impacto Cultural Educativo	
Impacto Empresarial	
Impacto Comercial	
Impacto Ético	225
Impacto Ambiental	226
Conclusiones	
Recomendaciones	227

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica	228
Cuadro N° 2 Comunidades miembros de la UCICMA	229
Cuadro N° 3 Productores de amaranto de la UCICMA	230
Cuadro N° 4 Semillas	231
Cuadro N° 4 Variedad de la semilla	232
Cuadro N° 5 Ciclo Productivo	233
Cuadro N° 6 Insumos Agrícolas	234
Cuadro N°7 Producción por Hectárea	235
Cuadro N° 8 Tiempo lleva en el cultivo de amaranto tiempo lleva en el cultivo de amaranto	236 238
Cuadro N° 9 Extensión Cultivada	
Cuadro N°10 Calidad del producto	



Cuadro N°11 Actividad Agrícola	
Cuadro N°12 Precio de venta	33
Cuadro N°13 Capital de Trabajo	36
Cuadro N°14 Comercialización	
Cuadro N°15 Distribución	
Cuadro N°16 Precio	37
Cuadro N°17 Oferta	40
Cuadro N°18 Estrategias mejorar la comercialización	41
Cuadro N°19 Incremento de la producción	42
Cuadro N°20 Sexo	43
Cuadro N°21 Edad	44
Cuadro N°22 Nivel de Instrucción	45
Cuadro N°23 Propiedades	
Cuadro N°24 Exportaciones de Ecuador hacia Alemania	46
Cuadro N°25 Ecuador Exportaciones del Producto Alforfón, Almijo Y Alpiste; Los Demás Cereales	47
Cuadro N°26 Cuadro Comparativo de Amaranto con Producto 1008	48
Cuadro N°27 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania	49
	50
	51
	52
<b>ÌNDICE GRÁFICOS</b>	53
Gráfico N° 1 Semillas	54
Gráfico N° 2 Variedad de Amaranto	56
Gráfico N° 3 TIPO DE COSECHA	57
Gráfico N° 4 Insumos Agrícolas	58
Gráfico N° 5 Manejo de la Cosecha	

Gráfico N° 6 Tiempo en el cultivo de Amaranto	59
Gráfico N° 7 Extensión Cultivada	60
Gráfico N° 8 Mano De Obra	108
Gráfico N° 9 Tiempo Actividad Agrícola	114
Gráfico N° 10 Precio de Venta	116
Gráfico N° 11 Capital de Trabajo	
Gráfico N° 12 Comercialización	117
Gráfico N° 13 Distribución	
Gráfico N° 14 Fijación del Precio	118
Gráfico N° 15 Demanda	
Gráfico N° 16 Oferta	
Gráfico N° 17 Estrategias Mejorar Comercialización	
Gráfico N° 18 Incremento de la producción	
Gráfico N° 19 Sexo	40
Gráfico N° 20 EDAD	41
Gráfico N° 21 Nivel de Instrucción	42
Gráfico N° 22 Ubicación de la UCICMA	43
Gráfico N° 23 Organigrama de la UCICMA	44

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. ANTECEDENTES

La Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas Mariano Acosta UCICMA, se encuentra ubicada en el Cantón Pimampiro, en la cabecera parroquial, en las calles Montufar y González Suárez. La entidad está dedicada a la producción y comercialización de granos, cereales, legumbres, entre otras actividades como la crianza de animales menores (cuyes y cerdos). Desde tiempos atrás ha venido incursionando en los cultivos de productos no tradicionales para la diversificación de las actividades productivas del Cantón entre ellas se encuentra el amaranto.

El amaranto es conocido como *amaranthus caudatas L.*, en Ecuador existe la variedad: INIAP alegría y otras criollas. En la actualidad este cereal es demandado porque contiene proteína, fibra, calcio, hierro, magnesio, fósforo y vitamina A y C, lo que lo hace ideal para niños y mujeres en etapa de gestación y lactancia. Además no contiene gluten, así que es apto para el consumo de los celíacos (alérgicos al gluten). Estados Unidos, Alemania, Italia y Francia son los principales países demandantes de amaranto en el mercado internacional. En el mercado nacional existe demanda por las empresas naturistas.

Según la UCODEC (Unidad y Cooperación para el Desarrollo de los Pueblos) los americanos y los europeos lo quieren para nutrir a sus niños y adolescentes; los astronautas lo consumen en sus viajes al espacio junto con la quinua. La FAO ha seleccionado al amaranto, junto con la quinua, como el cultivo de la Seguridad Alimentaria del tercer milenio.

El cultivo de amaranto en el cantón Pimampiro empezó en el 2008, debido a la difusión del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones

Agropecuarias INIAP a cargo del Ing. Eduardo Peralta Líder del Programa de Leguminosas y Granos Andinos, quienes aportaron semilla variedad Alegría; asesoramiento técnico en el manejo del cultivo, formas de almacenamiento; industrialización; mercados demandantes; usos y costos del cereal amaranto a los directivos y agricultores que conforman la asociación. En la actualidad la producción de amaranto se ha reducido solo para el consumo local debido a la falta de un mercado demandante al cual destinar el producto, en nuestro país no existe evidencia de consumo del amaranto la causa principal es el desconocimiento de las propiedades y beneficios del producto por parte de los ecuatorianos por lo cual la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta requiere adoptar un plan estratégico de marketing para la comercialización de amaranto con el fin de lograr mayor participación en el mercado, competir en mercados internacionales, brindar un servicio superior al cliente, liderar en innovación, ampliar la cobertura de mercado, mejorar los canales de distribución, implementar estrategias de marketing mix para dar a conocer el producto.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. GENERAL**

Desarrollar y determinar el diagnóstico situacional de la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno y del mercado, motivo del proyecto.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

**1.2.2.1.** Identificar la estructura organizacional y administrativa; determinar la calidad del talento humano que actualmente labora en la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta.

- 1.2.2.2. Determinar la capacidad productiva del cereal.
- 1.2.2.3. Analizar la oferta y demanda del producto amaranto.
- 1.2.2.4. Identificar a los principales competidores y evaluar su desempeño en el mercado.
- 1.2.2.5. Conocer y evaluar la comercialización del cereal que emplea la organización y la atención y servicio al cliente.

### **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables.

- 1.3.1. Estructura Organizativa
- 1.3.2. Talento Humano
- 1.3.3. Producción
- 1.3.4. Oferta
- 1.3.5. Demanda
- 1.3.6. Competencia
- 1.3.7. Comercialización
- 1.3.8. Atención y Servicio al Cliente

### **1.4. INDICADORES**

Si bien es cierto de las variables anteriormente planteadas nos determinan los ámbitos de la investigación de campo pero será necesario determinar indicadores que nos permitan emitir juicio de valor con cada una de las variables, por lo tanto para cada variable planteamos los siguientes Indicadores.

#### **1.4.1. Estructura Organizacional Y Administrativa**

- Infraestructura
- Organigrama
- Planificación estratégica

- Funciones
- Responsabilidades
- Normas y políticas
- Tecnología

#### **1.4.2. Talento Humano**

- Experiencia laboral
- Relaciones laborales
- Nivel educativo
- Motivacionales

#### **1.4.3. Producción**

- Cantidad de unidades producidas
- Infraestructura
- Mano de obra
- Tecnología
- Capital

#### **1.4.4. Oferta**

- Negocios Actuales.

#### **1.4.5. Demanda**

- Clientes Potenciales
- Target de Mercado
- Precio
- Número de consumidores
- Gustos y preferencias
- Meses de mayor demanda

#### **1.4.6. COMPETENCIA**

- Diversidad de empresas

- Tipo de mercado

#### **1.4.7. Comercialización**

- Precio
- Logística
- Transporte

#### **1.4.8. Atención Y Servicio Al Cliente**

- Promociones
- Servicios adicionales
- Publicidad en medios de comunicación

## 1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro Nº 1

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	PUBLICO META
Identificar la estructura organizacional y administrativa; determinar la calidad del talento humano que actualmente labora en la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura Organizativa</li> <li>➤ Talento Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructura</li> <li>➤ Organigrama</li> <li>➤ Planificación estratégica</li> <li>➤ Funciones</li> <li>➤ Responsabilidades</li> <li>➤ Normas y políticas</li> <li>➤ Tecnología</li> <li>➤ Experiencia laboral</li> <li>➤ Relaciones laborales</li> <li>➤ Nivel educativo</li> <li>➤ Motivaciones</li> </ul>	<p>Primaria</p> <p>Secundaria</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Presidente de la organización</p> <p>Productores</p>



<p>Determinar la capacidad productiva del cereal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cantidad de unidades producidas</li> <li>➤ Infraestructura</li> <li>➤ Mano de obra</li> <li>➤ Tecnología</li> <li>➤ Capital</li> </ul>	<p>Primaria</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Encargado comercialización</p>
<p>Analizar la oferta y demanda del producto amaranto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oferta</li> <li>➤ Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Negocios Actuales.</li> <li>➤ Volumen de Producción</li> <li>➤ Volumen de Ventas</li> <li>➤ Calidad</li> <li>➤ Costos de producción</li> <li>➤ Clientes Potenciales</li> <li>➤ Target de Mercado</li> <li>➤ Precio</li> </ul>	<p>Primaria Secundaria</p>	<p>Encuesta Entrevista Documental</p>	<p>Directivos Productores Revistas</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de consumidores</li> <li>➤ Gustos y preferencias</li> <li>➤ Meses de mayor demanda</li> </ul>			
Identificar a los principales competidores y evaluar su desempeño en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diversidad de empresas</li> <li>➤ Tipo de mercado</li> </ul>	Secundaria	Internet	CORPEI  Banco Central

Elaborado por: La autora

## 1.6. LA UCICMA

### 1.6.1. Antecedentes

La Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas Mariano Acosta UCICMA, es una Organización de Segundo Grado OSG asentada en el cantón Pimampiro, creada en el año 1989, y legalizada en el CODENPE mediante memorándum N° 194-DFNP-CODENPE-2005, de fecha 16 de junio del 2005. La oficina de la UCICMA, se encuentra ubicada en el Cantón Pimampiro, en la cabecera parroquial, en las calles Montúfar y González Suárez.

### UBICACIÓN DE LA UCICMA



**Gráfico N° 22 Ubicación de la UCICMA**

**Fuente:** Estudio de Línea de base y viabilidad de la inserción de pequeños productores por medio de los CNCs

Las organizaciones de base que forman parte de la UCICMA se encuentran asentadas en las Parroquias de Pimampiro con 9 comunidades San Francisco de Paragachi, San Juan, El Tejar, El Inca, Los Árboles, Buenos Aires, El Alisal, Colimburo, y la Armenia; la Parroquia Mariano Acosta con 4 comunidades Puetaquí, Guanupamba, Yanajaka, La Florida y la Parroquia San Francisco de Sigsipamba con 1 comunidad. Las comunidades de Rumipamba y Chamana pertenecientes a la parroquia de Ambuquí se adhieren estratégicamente por encontrarse ubicadas en el límite de la misma y colindan con las parroquias pertenecientes al cantón Pimampiro.

### 1.6.2. LOCALIZACIÓN

La UCICMA se ubica en Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Pimampiro, parroquia, rural Mariano Acosta.



### MAPA DE CANTÓN MARIANO ACOSTA

**Fuente:** Estudio de base y estudio de viabilidad CNCs

**Elaborado por:** La Autora

### 1.6.3. MISIÓN

La Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta es una organización de segundo grado que promueve el desarrollo participativo con identidad en la zona, sin fines de lucro, ubicada en la región Sur del cantón Pimampiro, comprometida con la formación de

valores de sus socios; aportando así a la comunidad, alternativas de desarrollo, formación organizativa y sensibles con el ambiente.

#### **1.6.4. VISIÓN**

Ser una organización modelo a seguir tanto en el cantón como la provincia.

#### **1.6.5. FILOSOFÍA**

Colaborar en el desarrollo de la colectividad y en la búsqueda del bienestar de sus miembros.

#### **1.6.6. LA EMPRESA**

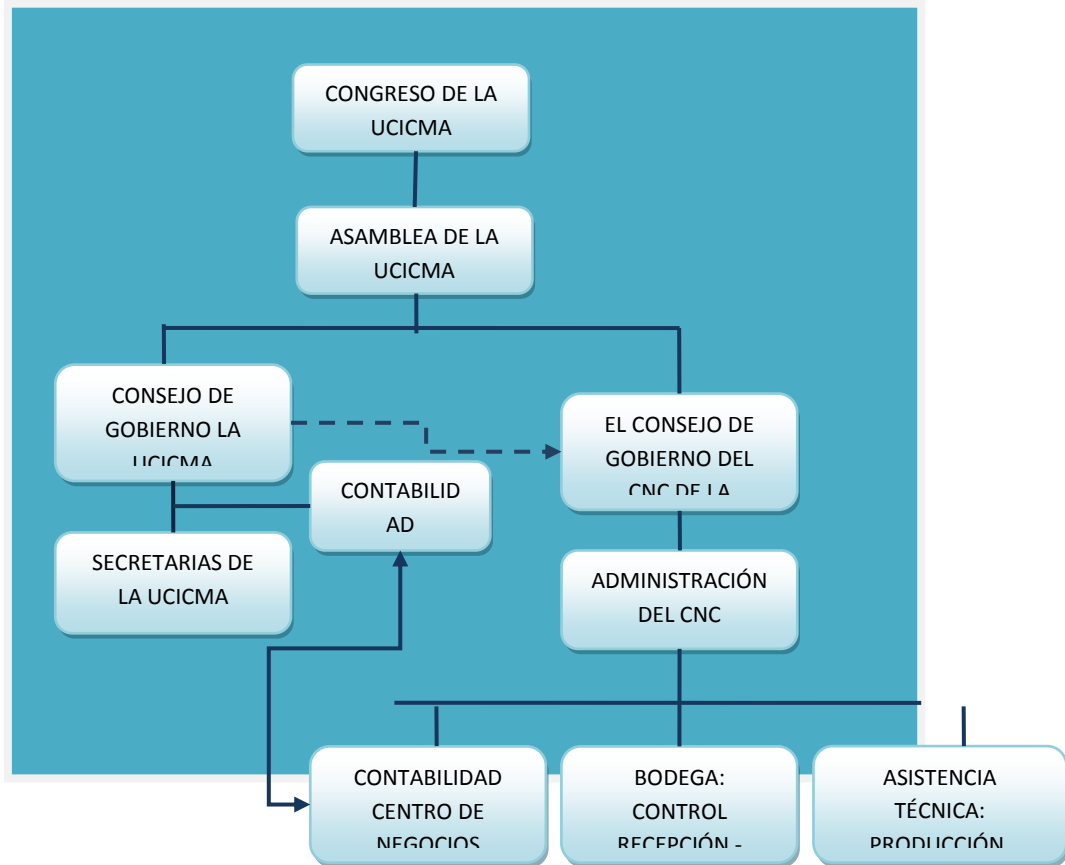
La UCICMA es una organización de segundo grado, ha venido desarrollando un amplio trabajo de consolidación con enfoque en la equidad de género de las comunidades indígenas y campesinas pueblo milenario de Pimampiro con identidad y cultura.

#### **1.6.7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS**

- Promover la participación comunitaria de la zona.
- Permanente promoción y concientización comunitaria en favor de la conservación de los recursos naturales (agua).
- Garantizar una eficiente administración y operación de recursos humanos, económicos y coordinación organizativa.
- Permanente gestión en busca de concertación de consensos para lograr aportes Interinstitucionales (local, nacional y extranjero).

#### **1.6.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

La Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano posee un organigrama, a continuación se detallan sus actuales departamentos:



**Gráfico Nº 23 Organigrama de la UCICMA**

Fuente: La UCICMA

### 1.6.9. FUNCIONES DEL PUESTO O CARGO

#### **CONSEJO DE GOBIERNO DEL CENTRO DE NEGOCIOS CAMPESINO DE LA UCICMA**

El Consejo de Gobierno del Centro de Negocios Campesinos de la UCICMA–CNC- es el responsable de desarrollar las políticas, procedimientos, estándares y líneas directivas para la prestación de servicios. Estará integrado por los representantes de las 14 comunidades que forman parte de la UCICMA, el representante Legal – El Presidente, El Administrador del CNC, y la Contadora. Dando un total 17 miembros titulares y sus suplentes.

Para su funcionamiento elegirán de entre sus miembros al Presidente del CNC, una secretaria para formalizar las reuniones y resoluciones, lo cual se efectuará por el procedimiento de mayoría simple de votos.

#### **Funciones Del Consejo**

- ✓ Emitir y desarrollar políticas, procedimientos, estándares y líneas directivas para el proceso de compra y prestación de servicios.
- ✓ Nombrar al Administrador del Centro de negocios Campesinos.
- ✓ Aprobar el presupuesto de ingresos y egresos y su liquidación; el Plan y el manual de puestos y funciones
- ✓ Aprobar los procesos de Contratación de Servicios y Adquisiciones de Bienes, en un monto mínimo de \$ 500,00 dólares y máximo de \$ 1500,00, estipulado en el reglamento de funcionamiento del CNC.
- ✓ Aprobar los convenios y aportes que realicen los socios de la organización, o personas jurídicas, nacionales o extranjeras para su beneficio.
- ✓ Aprobar la creación o modificación de Reglamentos Internos en materia de funcionamiento del CNC.
- ✓ Aprobar la política salarial los colaboradores del CNC.
- ✓ Aprobar la creación, fusión o supresión de unidades administrativas, así como; la creación y supresión de puestos, de acuerdo a las necesidades institucionales, para el buen funcionamiento del Centro de Negocios, conforme al presupuesto establecido.
- ✓ Las demás que sean inherentes a las funciones fundamentales del Consejo de Gobierno del CNC.

### **Funciones del Presidente**

Convocar a las sesiones del Consejo.

- ✓ Presidir las sesiones del Consejo de Gobierno.
- ✓ Definir los puntos de agenda de las sesiones del Consejo de Gobierno, en coordinación con la Administración
- ✓ Representar a la Autoridad Central cuando se le requiera.
- ✓ Firmar las actas de las sesiones de Consejo de Gobierno del CNC.

### **FUNCIONES ADMINISTRADOR DEL CENTRO DE NEGOCIOS CAMPESINOS DE LA UCICMA**

- ✓ Representar al Centro de Negocios Campesinos.
- ✓ Analizar y aprobar en coordinación con el Consejo de Gobernabilidad los convenios de donación y/o de cooperación técnica.
- ✓ Cumplir y hacer que se cumplan las disposiciones contenidas en el Estatuto, reglamento y leyes que norme la institución.
- ✓ Ser el/la representante del CNC en los espacios de coordinación interinstitucional donde participan los actores involucrados con el fortalecimiento de la producción y comercialización para la negociación

- y previa aprobación en coordinación con el Consejo de Gobernabilidad los convenios de cooperación técnica y/o financiera.
- ✓ Definir, monitorear y dar seguimiento al trabajo realizado por el talento humano que colabora en el CNC.
  - ✓ Participar y coordinar la selección y nombramiento del talento humano a su cargo.
  - ✓ Proponer ante el consejo de gobierno la programación financiera, económica y presupuestaria que correspondan para el funcionamiento del CNC.
  - ✓ Establecer y aprobar los procesos de compras y contrataciones por un monto máximo de \$ 500,00 dólares americanos y remitir su aprobación en caso de exceder el monto anterior al consejo de gobierno.
  - ✓ Coordinar procesos de planificación de compra, comercialización y control conjuntamente con sus colaboradores para la socialización y aprobación del Consejo de Gobierno del CNC.
  - ✓ Elaborar proyectos y planes de fortalecimiento, del CNC, con la participación de sus colaboradores.
  - ✓ Y todas las demás funciones establecidas en el Estatuto, procedimientos y protocolos internos establecidos por el CNC y las requeridas por la institución para su normal funcionamiento.

#### **FUNCIONES ASISTENTE CONTADOR/RA DEL CENTRO DE NEGOCIOS CAMPESINOS DE LA UCICMA**

- ✓ Ingresar los ingresos y egresos generados durante el Proceso Administrativo financiero con sus respectivos documentos de respaldo, así como generar los comprobantes contables respectivos.
- ✓ Efectuar y validar los registros contables directos y generar el respectivo comprobante contable.
- ✓ Verificar que todas las transacciones efectuadas dentro del proceso estén registradas en la Aplicación Informática MOYB a la fecha del cierre.
- ✓ Efectuar los cierres mensuales y anuales de acuerdo a los plazos establecidos por el programa MYOB
- ✓ Generar, verificar y firmar conjuntamente con la Administración los informes básicos al área contable de la UCICMA, en forma mensual y anual, requeridos por los superiores y organismos de control.
- ✓ Efectuar y validar los requerimientos necesarios para el normal funcionamiento del CNC.
- ✓ Colaborar con el área contable en la en la elaboración de los estados financiero con sus respectivo análisis para la toma de decisiones.



- ✓ Mantener debidamente referenciado y completo el archivo de documentación del movimiento financiero y económico del CNC.
- ✓ Mantener un adecuado sistema de control interno operacional
- ✓ Cumplir con otras actividades adicionales asignadas por la Administración Financiera, relacionadas con el Ciclo Presupuestario.
- ✓ Realizar transferencia de conocimientos a los socios de la organización mediante la réplica de talleres.
- ✓ Dar servicios de asistencia técnica en cuestiones contables y tributarias, a los socios y comunidad.
- ✓ Y todas las demás funciones establecidas en el Estatuto, procedimientos y protocolos internos establecidos por el CNC y las requeridas por la institución para su normal funcionamiento.

### **FUNCIONES DEL CONTADOR/RA**

- ✓ Poseer estudios o conocimientos técnicos comprobables en temas contables.
- ✓ Estar cualificado en el manejo del sistema MYOB.
- ✓ Estar preparado para el trabajo bajo presión.
- ✓ Haber participado en el proceso de capacitación en Centro de negocios campesinos.
- ✓ Manejo del Office
- ✓ Haber participado en la capacitación del programa MYOB.
- ✓ Responsabilidad, honestidad y capacidad de gestión.

### **FUNCIONES DEL ENCARGADO DE BODEGA**

- ✓ Limpieza y mantenimiento de la bodega
- ✓ Revisión de las existencias para solicitar producto y contar con los mínimos requeridos
- ✓ Elaboración y entrega de solicitud de requerimiento de producto.
- ✓ Recepción, revisión, y constatación del producto.
- ✓ Ubicación y firma de la documentación necesaria.
- ✓ Asistir a los talleres y reuniones establecidos en un calendario y los que se requieren en función de las necesidades del CNC.
- ✓ Registro del producto en el kardex del programa correspondiente.
- ✓ Solicitud, preparación, y entrega de producto.
- ✓ Entrega diaria de dinero y depósitos a contabilidad.

- ✓ Elaboración de un banco de datos de clientes.
- ✓ Utilización correcta de los servicios básicos.
- ✓ Información inmediata de problemas, de anomalías que se susciten.
- ✓ Verificar que las seguridades estén correctamente cerradas y aseguradas.
- ✓ Será de su absoluta responsabilidad la pérdida de mercadería.
- ✓ Elaboración de informes en forma mensual.
- ✓ Cumplimiento de horarios de trabajo, establecidos.
- ✓ Trabajo en equipo, cumplimientos de metas y objetivos.
- ✓ Otras actividades estipuladas dentro de la ley y requeridas por la institución.

### **FUNCIONES TÉCNICO(A) / PROMOTOR (RA)**

- ✓ Asistencia técnica a los productores en relación al manejo de la producción orgánica, la contabilidad y las obligaciones tributarias.
- ✓ Asesoramiento en la compra de semillas e insumos de calidad para la producción.
- ✓ Visitas frecuentes a los productores que proveen de productos al CNC, con la finalidad de monitorear la calidad en este proceso.
- ✓ Asesoramiento en cuanto al cumplimiento de las obligaciones ante las organizaciones de control.
- ✓ Prestar el servicio contable utilizando el sistema MYOB.
- ✓ Realizar informes semanales de las actividades realizadas y de las dificultades y resultados obtenidos.
- ✓ Asistir a los talleres y reuniones establecidos en un calendario y los que se requieren en función de las necesidades del CNC.
- ✓ Registro de visitas para el asesoramiento y asistencia técnica por comunidad.
- ✓ Información inmediata de problemas, de anomalías que se susciten.
- ✓ Cumplimiento de horarios de trabajo, establecidos.
- ✓ Trabajo en equipo, cumplimientos de metas y objetivos.
- ✓ Otras actividades estipuladas dentro de la ley y requeridas por la institución.

## 1.7. Identificación de la población

Según la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta el número de familias que conforman la organización son 725 familias de Mariano cantón Pimampiro. Para la presente investigación de campo se ha visto realizar un análisis interno de la empresa, para lo cual se toma en cuenta a los clientes internos de la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta, en este caso se aplicará un censo; a los 24 productores que laboran directamente en la empresa, mientras que al Presidente, Técnico y al centro de Comercialización se realizará una entrevista correspondiente.

### Comunidades miembros de la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta. Año 2010

**Cuadro N° 2**

<b>Nº</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Nª Familias</b>
1.	Buenos Aires	30
2.	Inca	78
3.	Los Árboles	18
4.	El Tejar	53
5.	Guanupamba	180
6.	San Juan	18
7.	Chamana	40
8.	Rumipamba	70
9.	El Alisal	60
10.	La Armenia	38
11.	Colimburo	25
12.	La Florida	50
13.	Yanajaca	40
14.	Puetaquí	25
	Total	725

Fuente: Estudio de base y estudio de viabilidad CNCs

## 1.8. Cálculo de la muestra

La encuesta será aplicada a 24 familias que se dedican al cultivo de amaranto. Para determinar la muestra, se aplica el siguiente criterio:

- Siendo la población igual o menor a 50, se trabaja con censo es decir todos los elementos de la población deben ser investigados.
- Las encuestas se realizarán a 24 familias productoras de Amaranto pertenecientes a la zona del cantón Pimampiro.

### Productores de Amaranto de la UCICMA

Cuadro N° 3

<b>0</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>COMUNIDAD</b>	<b>PRODUCCION AMARANTO</b>
1	Elías Cayambe	La Florida	8
2	Fausto Enríquez	Buenos Aires	10
3	Hortensia Salazar	Rumipamba	9
4	Tomas Núñez	El Alizal	11
5	Humberto Bolaños	Los Arboles	4
6	Aníbal Cabascango	Los Arboles	6
7	Manuel Andrango	Rumipamba	5
8	Luis Fernández	Chamana	8
9	Daniel Díaz	Chamana	6
10	Humberto Ipiales	Chamana	5

11	Arturo Flores	Chamana	6
12	Angelita Anrrango	El Tejar	3
13	Inés Núñez	El Inca	7
14	Roberto Narváez	Los Arboles	5
15	Pedro Barrionuevo	Los Arboles	5
16	Judith Narváez	Los Arboles	5
17	Santiago Salazar	Rumipamba	7
18	Camilo Iles	Rumipamba	6
19	María Carlosama	Guanupamba	3
20	Elías Jema	El Alizal	9
21	Pedro Tabango	El Alizal	8
22	José María Alomate	El Alizal	8
23	Thomas Núñez	El Inca	2
24	Nepalí Núñez	El Inca	4
	<b>TOTAL</b>		150

Elaborado por: La autora

## **1.9. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.9.1. Información Secundaria**

Se ha realizado la recopilación, procesamiento y análisis que dispone la Unión de Comunidades Campesinas e Indígenas de Mariano Acosta, como estatutos, textos y documentos importantes los mismos que

sirvieron de base preliminar para conocimiento general de cómo ha venido manteniéndose esta asociación, además se empleará textos, manuales, internet y revistas, con toda esta recopilación de datos se tendrá una herramienta de análisis y guía para el mejoramiento y los cambios que pueden suscitarse dentro de la UCICMA.

El instrumento de recolección de datos que será utilizado es el cuestionario de entrevista, la misma que ha sido estructurada por un banco de preguntas dirigidas a los directivos de la Unión de Comunidades Campesinas e Indígenas de Mariano Acosta.

### **1.9.2. Información Primaria**

Para la obtención de la información primaria se utilizará encuestas que se diseñaron en base a las variables, mismas que serán aplicadas a los productores quienes contribuyen con información valiosa para el correcto desarrollo del proyecto. A demás se pedirá opinión de expertos en Marketing y Comercialización, la observación directa de las áreas que conforman la asociación.

## **1.10. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **1.10.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRODUCTORES DE AMARANTO**

## 1. ¿Qué semillas utiliza Ud. para la siembra?

Cuadro N° 4 Semillas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De cosechas anteriores	5	21
Semillas seleccionadas	0	0
Semillas Importadas	0	0
Semillas del INIAP	19	79
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara

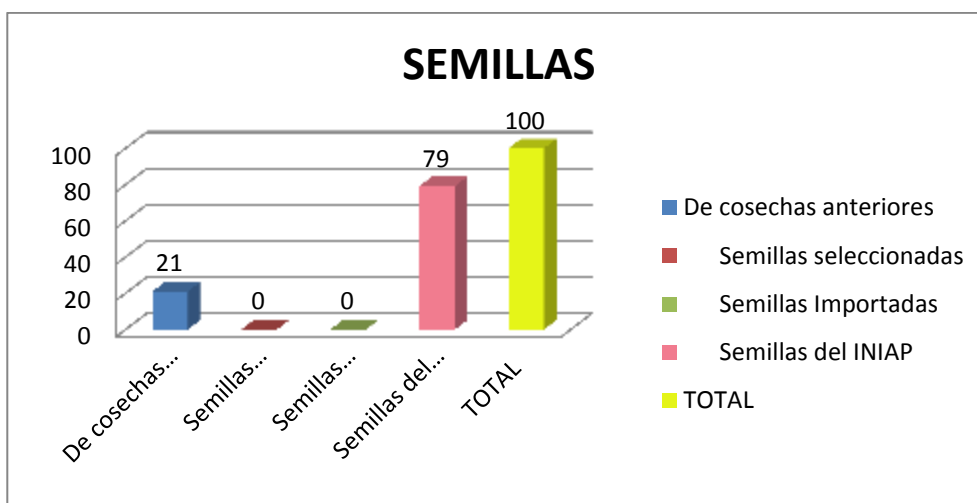


Gráfico N° 1 Semillas

### 1.1. Análisis e Interpretación:

El presente gráfico nos muestra que el 79% de familias productoras de amaranto utilizan semillas del INIAP para la producción es decir 19 productores y el 21% equivalente a 5 agricultores emplean semillas de cosechas anteriores. Las semillas son suministradas por Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias lo que garantiza la calidad de la materia prima.

## 2. ¿Qué tipo de variedad de amaranto es el que usted produce?

Cuadro Nº 4 Semillas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Ataco, Sangorache o grano negro	5	21
Amaranto, grano rosado	0	0
INIAP Alegría grano blanco	19	79
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara

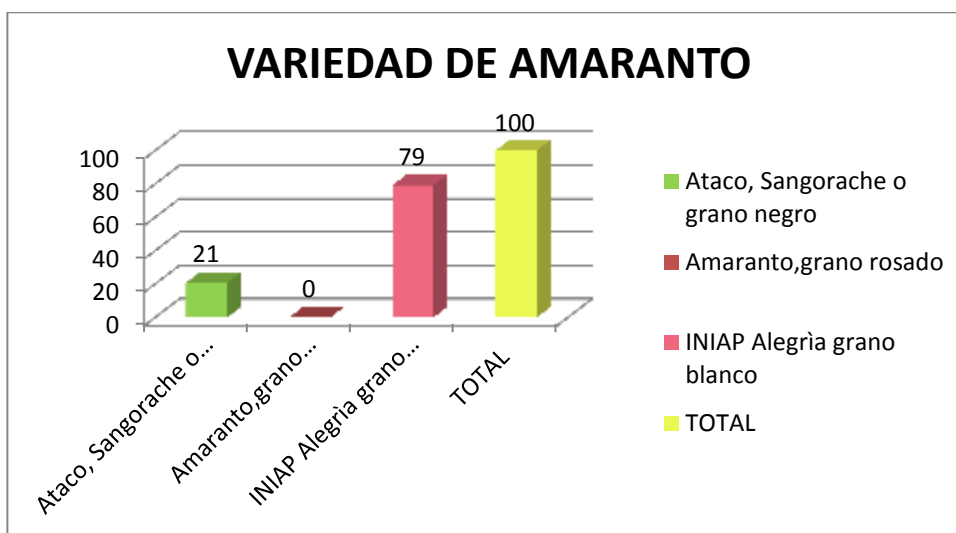


Gráfico Nº 2 Variedad de Amaranto

### 2.1. Análisis e Interpretación:

El gráfico revela que el 79% de los productores es decir 19 producen amaranto variedad INIAP alegría, y el 21% restante siembran ataco o sangorache, amaranto de grano rosado no son cultivadas actualmente.



### 3. ¿Cuánto dura el ciclo productivo del amaranto?

Cuadro Nº 5 Ciclo Productivo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
5 meses	0	0
6 meses	24	100
Más de 7 meses	0	0
TOTAL	24	100

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara

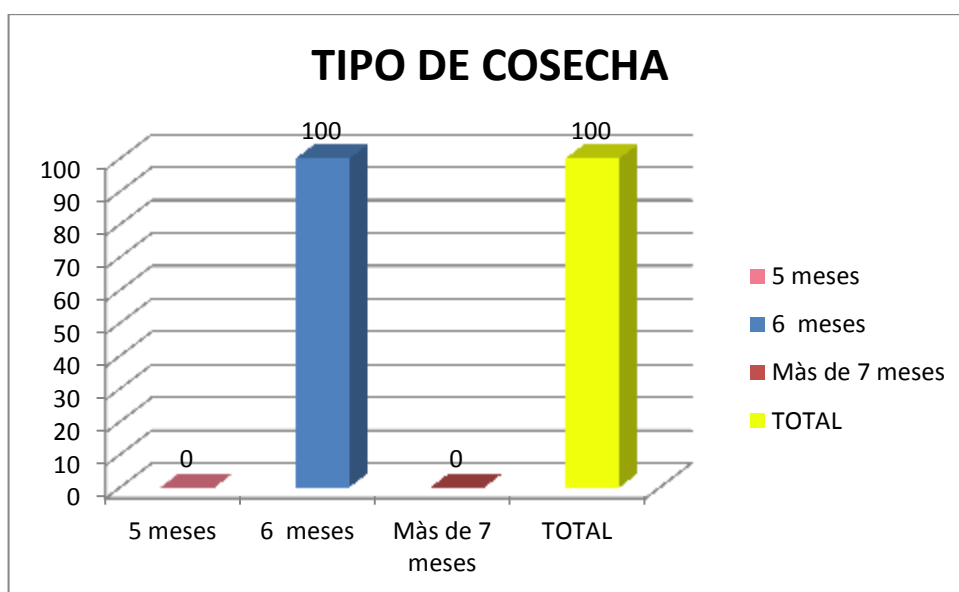


Gráfico Nº 3 TIPO DE COSECHA

#### 3.1. Análisis e Interpretación:

La totalidad de los encuestados que representa el 100%, es decir 24 agricultores mencionan que el ciclo productivo del amaranto son 6 meses. Lo que significa que el cultivo de amaranto se produce dos veces al año, este dato se relaciona con los datos del INIAP, indica que la cosecha tiene una duración de 150 a 180 días.

4. ¿Qué tipo de insumos agrícolas emplea en el cultivo de amaranto?

Cuadro Nº 6 Insumos Agrícolas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Orgánico	14	58
Agroquímico	7	29
Fertilizantes	3	13
TOTAL	24	100

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara

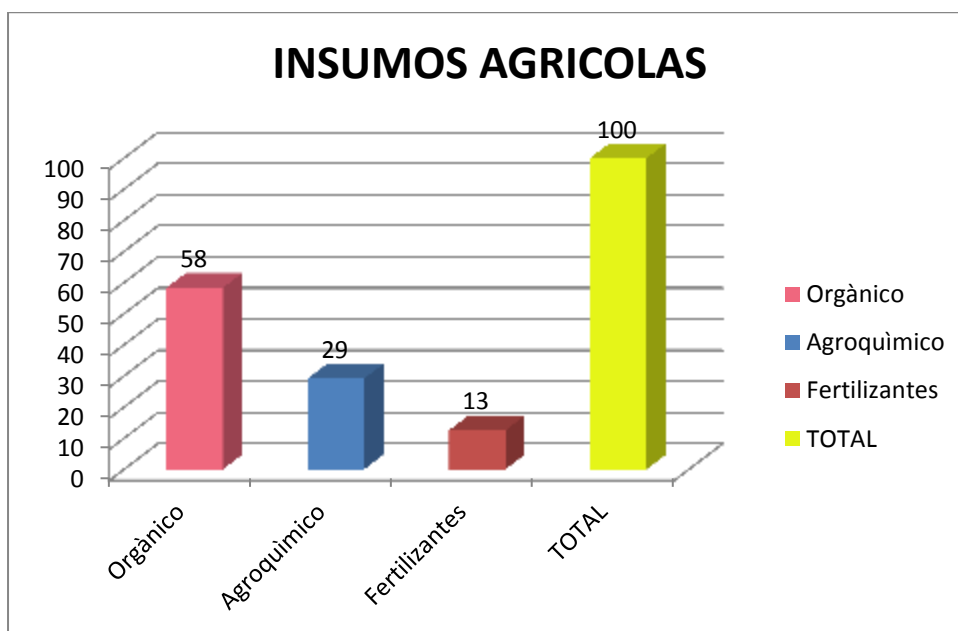


Gráfico Nº 4 Insumos Agrícolas

4.1. Análisis e Interpretación:

La gran mayoría 58% de las personas encuestadas, es decir 14 productores emplean abono orgánico, el 29% que representa 7 personas utilizan agroquímicos y el 13% fertilizantes para librar a la planta de plagas y enfermedades.

## 5. ¿Cuántos quintales de amaranto produce por hectárea?

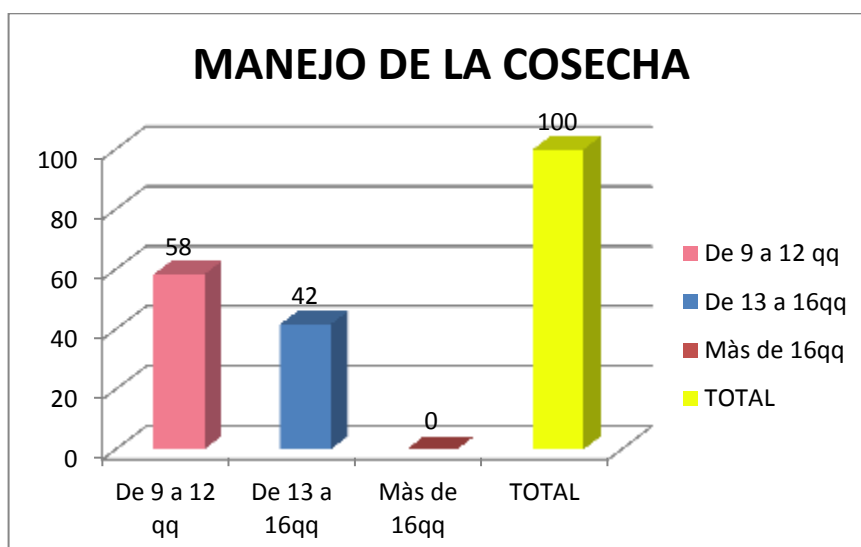
**Cuadro N°7 Producción por Hectárea**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De 9 a 12qq	14	58
De 13 a 16qq	10	42
Más de 16qq	0	0
TOTAL	24	100

Fuente:

Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico N° 5 Manejo de la Cosecha**

### 5.1. Análisis e Interpretación:

El 58% de productores que representa 14 familias cosechan de 9 a 12 quintales de amaranto, el 42% es decir 10 personas recogen de 13 a 16 quintales por hectárea. Los datos son estimados debido a que los productores siembran menos de media hectárea del producto.

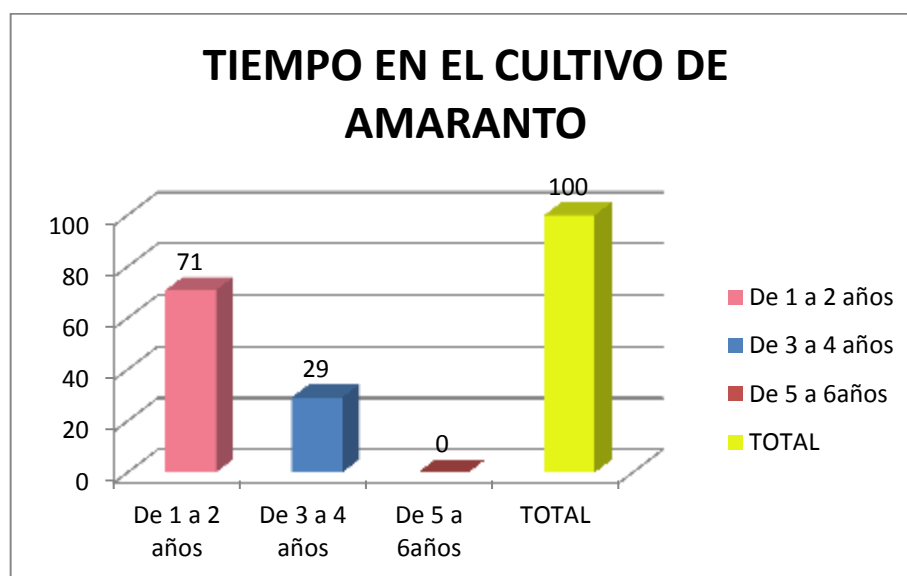
## 6. ¿Qué tiempo lleva en el cultivo de amaranto?

**Cuadro N°8 Tiempo lleva en el cultivo de amaranto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De 1 a 2 años	17	71
De 3 a 4 años	7	29
De 5 a 6años	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico N° 6 Tiempo en el cultivo de Amaranto**

### 6.1. Análisis e Interpretación

Los productores cuentan con experiencia de uno a dos años en el cultivo de amaranto en un 71% es decir 17 productores, el 29% que representa a 7 personas tienen de tres a cuatro años de experiencia en la producción

del cereal. Lo que indica que en los últimos dos años se ha incrementado el cultivo.

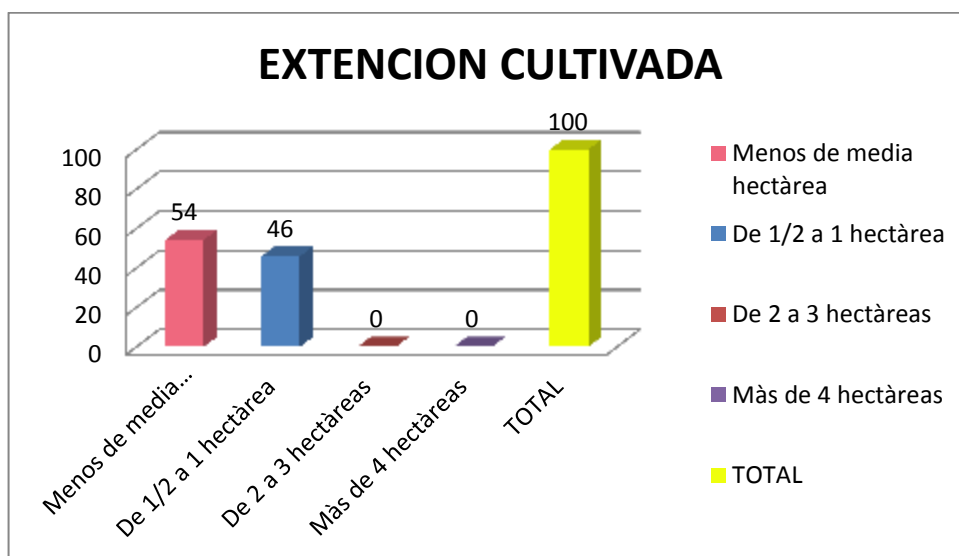
## 7. ¿Qué C de terreno utiliza para la producción de amaranto?

**Cuadro Nº 9 Extensión Cultivada**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de media hectárea	13	54
De 1/2 a 1 hectárea	11	46
De 2 a 3 hectáreas	0	0
Más de 4 hectáreas	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico Nº 7 EXTENSIÓN CULTIVADA**

### 7.1. Análisis e Interpretación

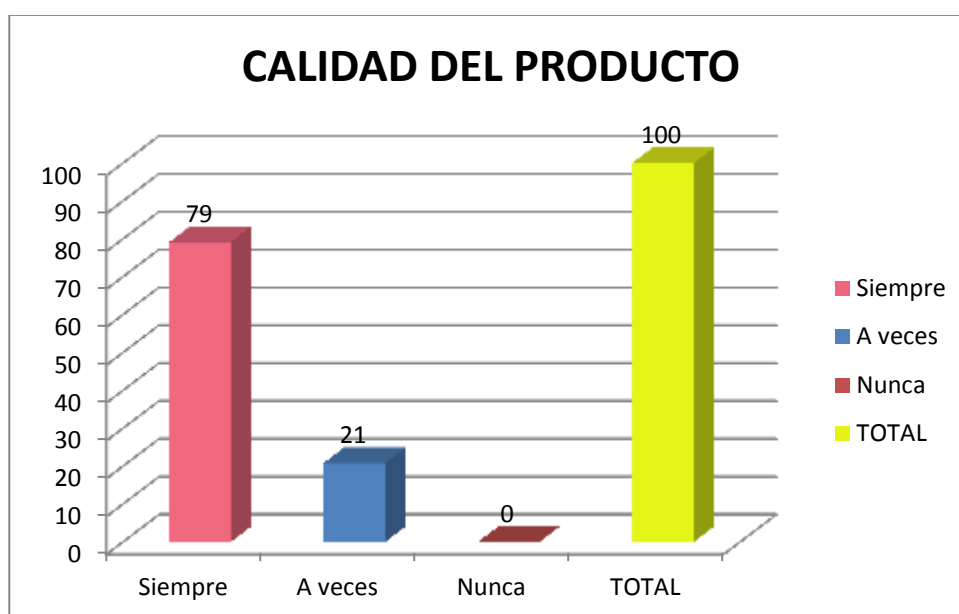
Por medio de las encuestas a los productores se define que la totalidad el 54%, es decir los 13 agricultores tienen cultivada una extensión de menos

de media hectárea, el 46% restante cultivan de media a una hectárea, lo cual indica una baja extensión de terreno dedicada a este cultivo.

## 8. ¿Realiza usted control de calidad al producto?

**Cuadro N°10 Calidad del producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Siempre	19	79
A veces	5	21
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>



**Gráfico N° 8 MANO DE OBRA**

### 8.1. Análisis e Interpretación

Casi la totalidad de los productores el 79% expresan que siempre realizan el control de calidad y muy pocos es decir el 21% dicen que a veces lo hacen, por lo que este descuido puede afectar la cosecha.

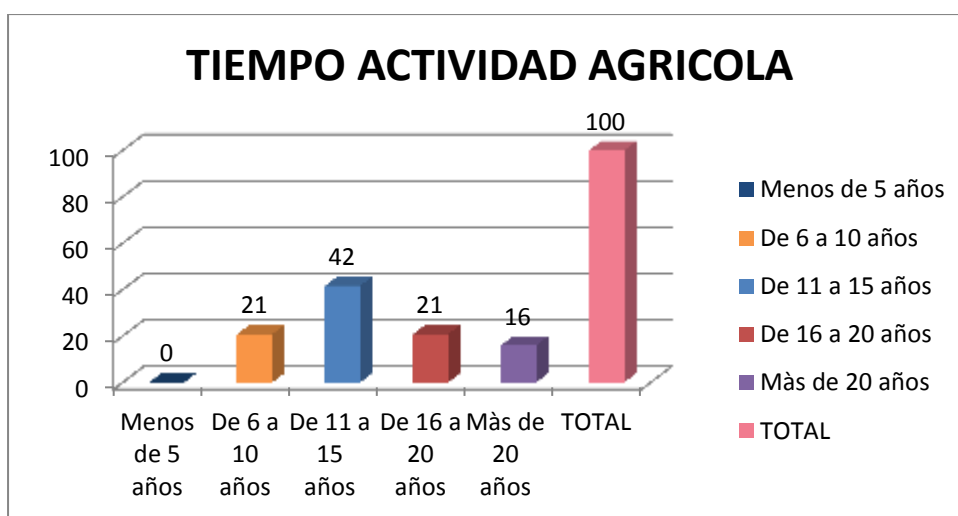
## 9. ¿Qué tiempo lleva en la actividad agrícola?

**Cuadro N°11 Actividad Agrícola**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de 5 años	0	0
De 6 a 10 años	5	21
De 11 a 15 años	10	42
De 16 a 20 años	5	21
Más de 20 años	4	16
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico N° 9 TIEMPO ACTIVIDAD AGRICOLA**

### 9.1. Análisis e Interpretación

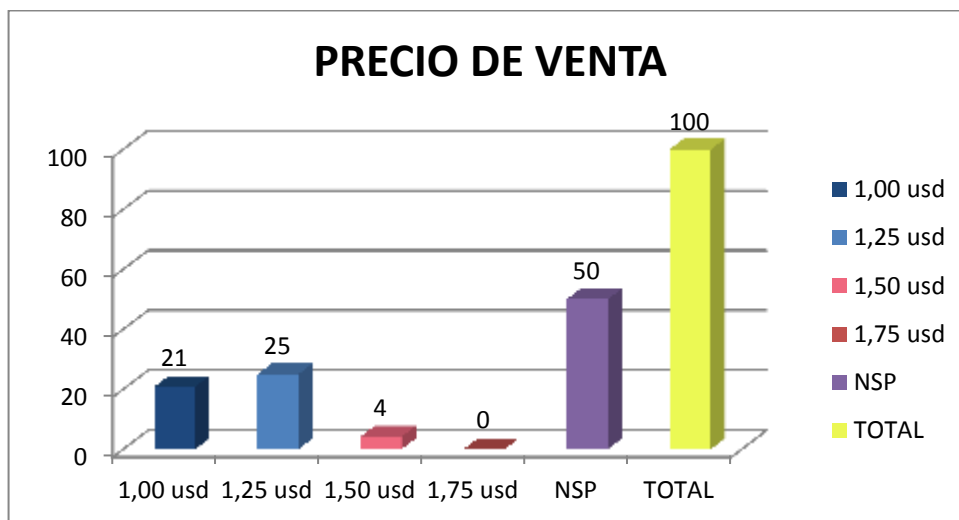
Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados registran experiencia de 11 a 15 años que representa el 42% de los agricultores, esto nos demuestra que tienen conocimiento sobre las técnicas de preparación, cultivo, cosecha y pos cosecha, con el 21% se encuentran

10 productores que tienen de 6 a 10 años y de 16 a 20 años respectivamente. Un grupo menor tiene una experiencia de más de 20 años, siendo una población madura que también genera ingresos.

**10. ¿Cuál es el precio de venta de la libra de amaranto?**

**Cuadro Nº12 Precio de venta**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1,00 usd	5	21
1,25 usd	6	25
1,50 usd	1	4
1,75 usd	0	0
NSP	12	50
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>



**Gráfico Nº 10 PRECIO DE VENTA**

**10.1. Análisis e Interpretación**

Los datos muestran que el 50% de los encuestados no se pronuncia respecto al precio de la libra de amaranto debido a que no cuenta con clientes a quien vender el cereal. Un 25% de los productores comercializa el producto a 1,25 dólares y el 21% a 1,00 dólar lo que



indica que el precio es alto con referencia a otros cereales como la quinua.

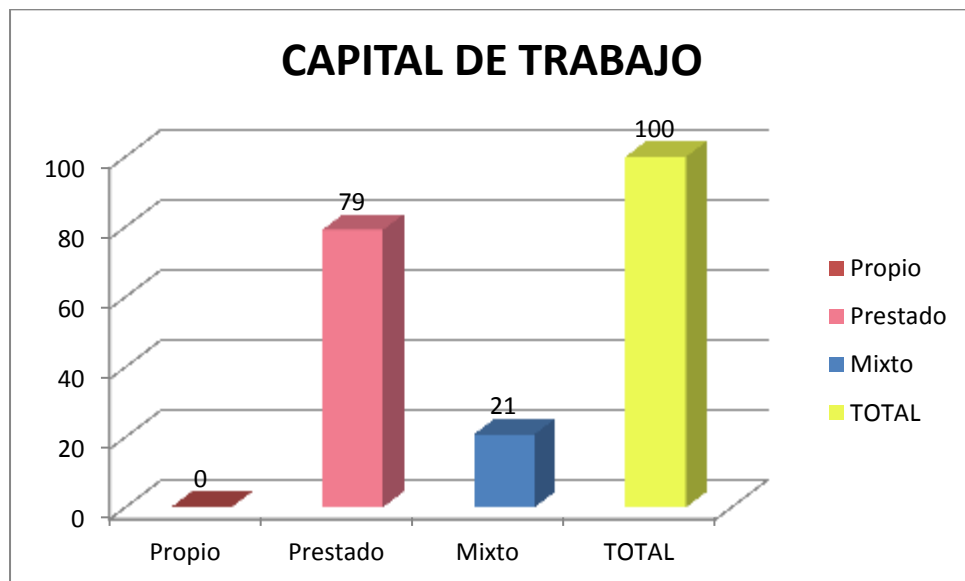
### 11. ¿El capital de trabajo es propio o financiado?

**Cuadro N°13 Capital de Trabajo**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Propio	0	0
Prestado	19	79
Mixto	5	21
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico N° 11 CAPITAL DE TRABAJO**

#### 11.1. Análisis e Interpretación

Los productores expresan en su gran mayoría es decir el 79% que realizan préstamos para la producción de sus cultivos y una minoría es

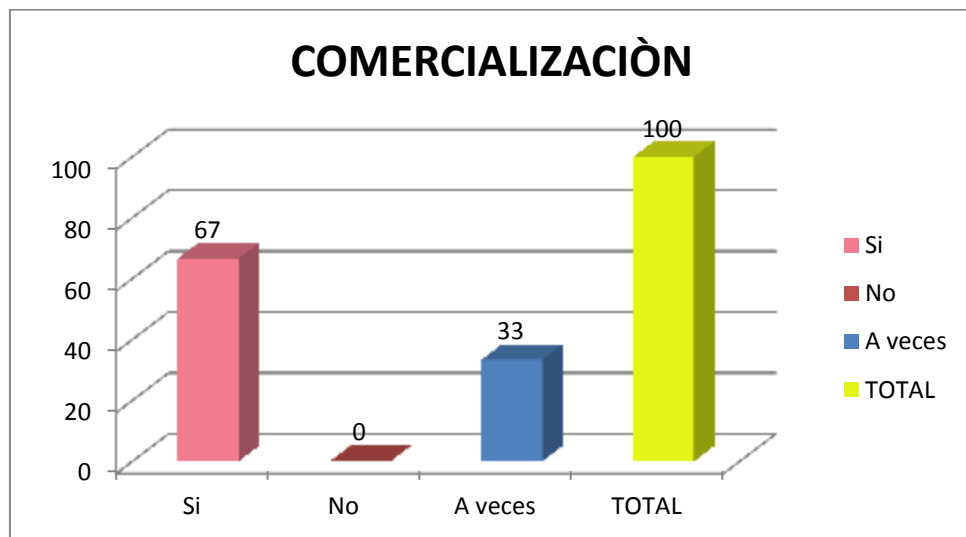
decir el 21% cinco personas trabajan con capital mixto parte de dinero propio y la otra parte accede a un crédito.

**12. ¿Ha tenido problemas para la comercialización de sus productos?**

**Cuadro Nº14 Comercialización**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	16	67
No	0	0
A veces	8	33
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno  
 Autora: Victoria Guevara



**Gráfico Nº 12 COMERCIALIZACIÓN**

**12.1. Análisis e Interpretación**

El 67% de los encuestados declara haber tenido problemas con la comercialización de amaranto debido que la única forma de expendio del producto es la feria de la localidad, y el 33% es decir 8 productores presenta a veces problemas para la venta del producto.

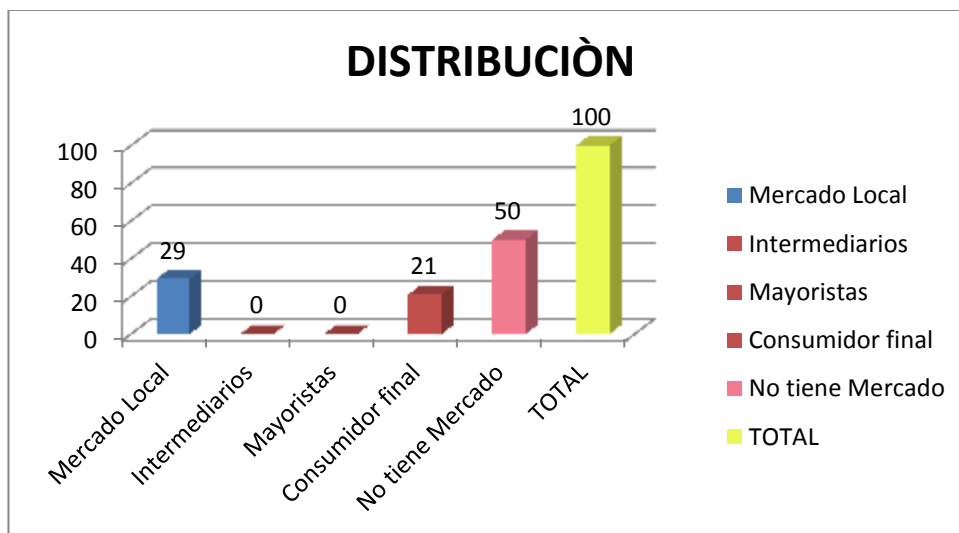
**13. ¿En qué mercado comercializa el cereal amaranto?**

**Cuadro Nº15 Distribución**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mercado Local	7	29
Intermediarios	0	0
Mayoristas	0	0
Consumidor final	5	21
No tiene Mercado	12	50
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico Nº 13 DISTRIBUCIÓN**

**13.1. Análisis e Interpretación**

Debido al bajo consumo del amaranto o kiwicha son apenas 7 productores el 29% que comercializan el producto en el mercado local y 5

de ellos el 21% lo venden al consumidor final, la mitades decir el 50% que constituye 12 agricultores no posee mercado para distribuir su producto. Es debido a este problema que la organización busca definir un segmento de mercado que adquiriera el cereal.

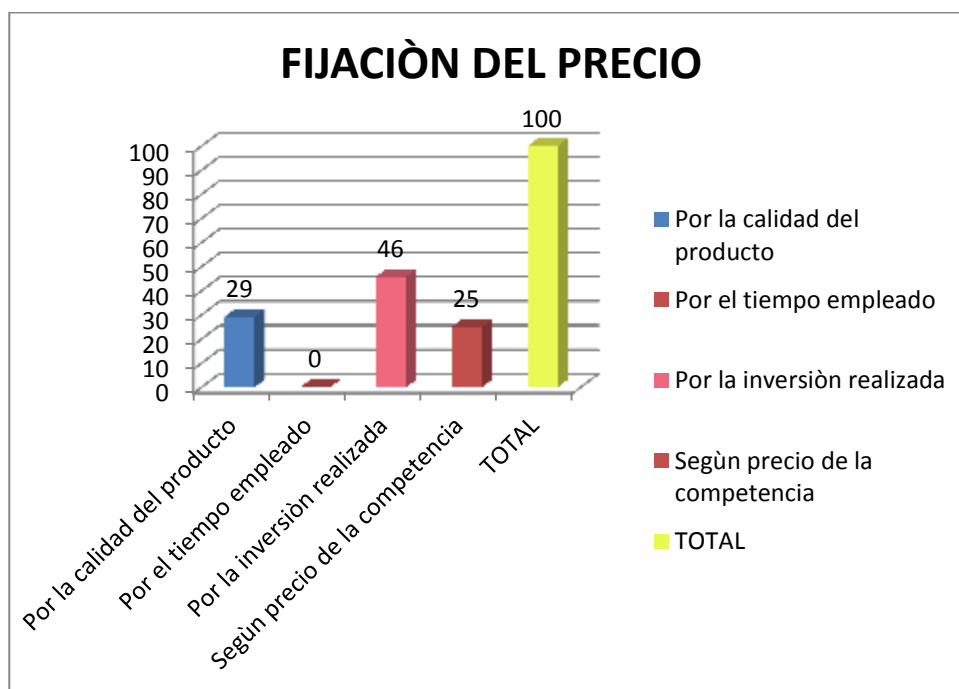
#### 14. ¿Cómo fija Usted el precio del producto?

**Cuadro Nº16 Precio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Por la calidad del producto	7	29
Por el tiempo empleado	0	0
Por la inversión realizada	11	46
Precio de la competencia	6	25
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico Nº 14 FIJACIÓN DEL PRECIO**

#### 14.1. Análisis e Interpretación

Para fijar el precio los productores en un 46% es decir 11 personas, fijan el precio según la inversión realizada, por la calidad del producto en un 29% que son 7 encuestados y según el precio de la competencia el 25% es decir 6 productores establecen el precio acorde al mercado.

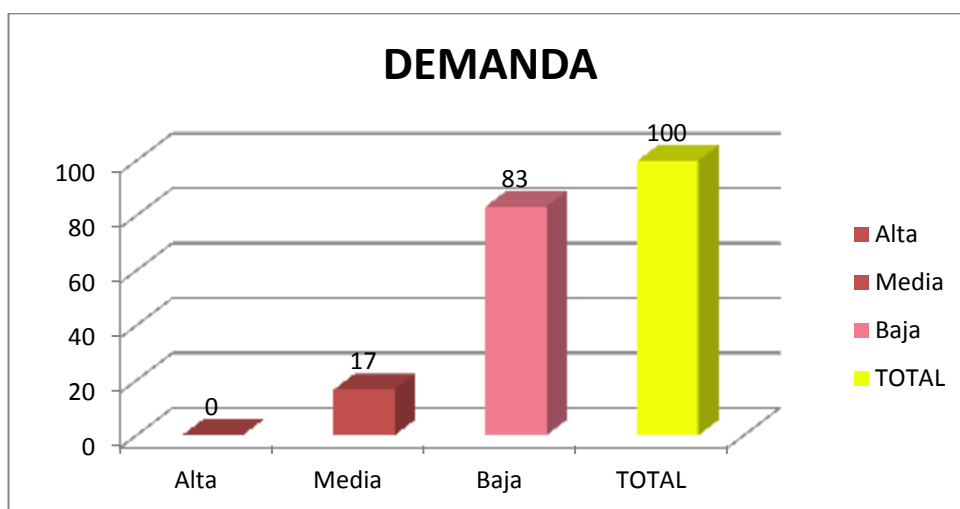
**15. ¿Actualmente la demanda local del producto es?**

**Cuadro Nº17 Demanda**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Alta	0	0
Media	4	17
Baja	20	83
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico Nº 15 DEMANDA**

**15.1. Análisis e Interpretación**

De acuerdo a los datos la demanda del producto es baja principalmente por la falta de conocimiento de las características y beneficios del amaranto, el 83% que representa 20 encuestados, y el 17% determina que

la demanda de amaranto es media es por ello que los productores buscan alternativas para incrementar la demanda y por ende la productividad.

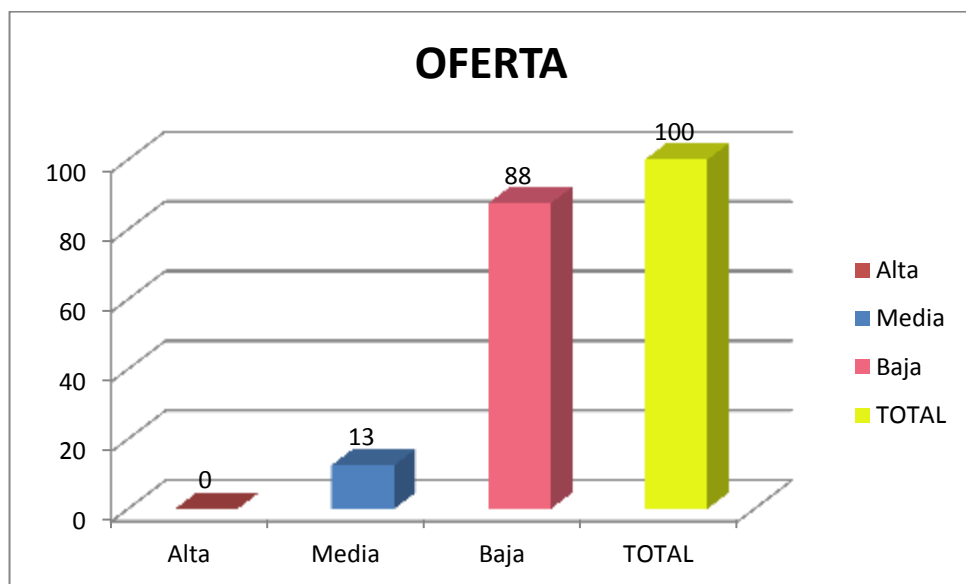
**16. ¿Actualmente la oferta local del producto es?**

**Cuadro N°17 Oferta**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Alta	0	0
Media	3	13
Baja	21	88
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico N° 16 OFERTA**

**16.1. Análisis e Interpretación**

Las empresas productoras y comercializadoras de amaranto en la región sierra son pocas entre ellas se encuentra SUMAKLIFE y la OXFAM, es por ello que el 88% que son 21 encuestados indican que la oferta es baja, el 13% restante es decir 3 dice que la oferta es mediana.

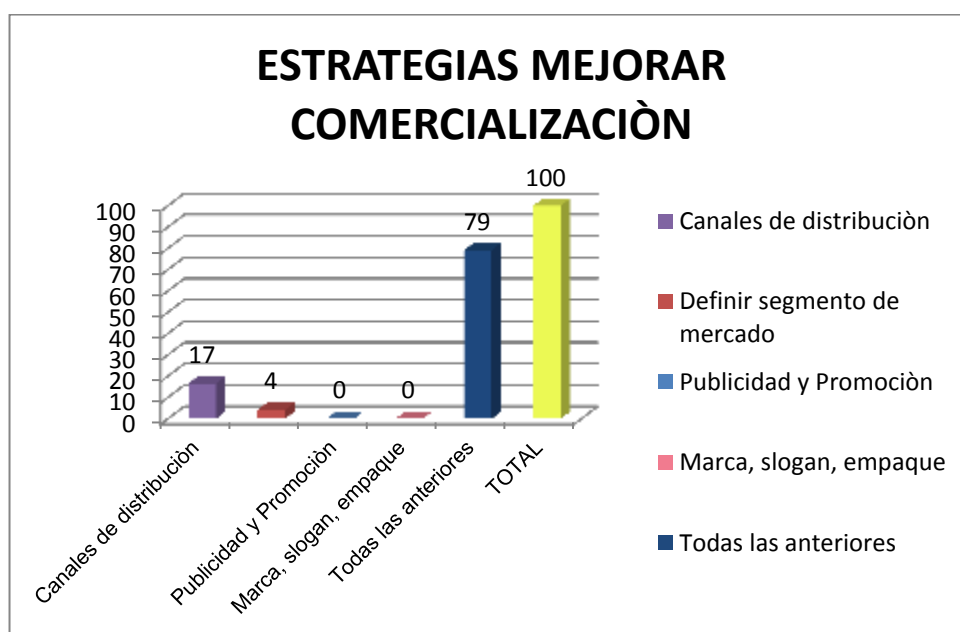
### 17. ¿Para mejorar la comercialización que cree Usted que hace falta?

**Cuadro N°18 Estrategias mejorar la comercialización**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Canales de distribución	4	17
Definir segmento de mercado	1	4
Publicidad y Promoción	0	0
Marca, slogan, empaque	0	0
Todas las anteriores	19	79
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico N° 17 ESTRATEGIAS MEJORAR COMERCIALIZACIÓN**

#### 17.1. Análisis e Interpretación

El 79% de los productores manifiestan que para mejorar la comercialización se debe definir los canales de distribución, realizar publicidad y promoción, añadir una marca, eslogan, empaque. El 17% y el 4% mencionan que hace falta mejorar la distribución y buscar un segmento de mercado.

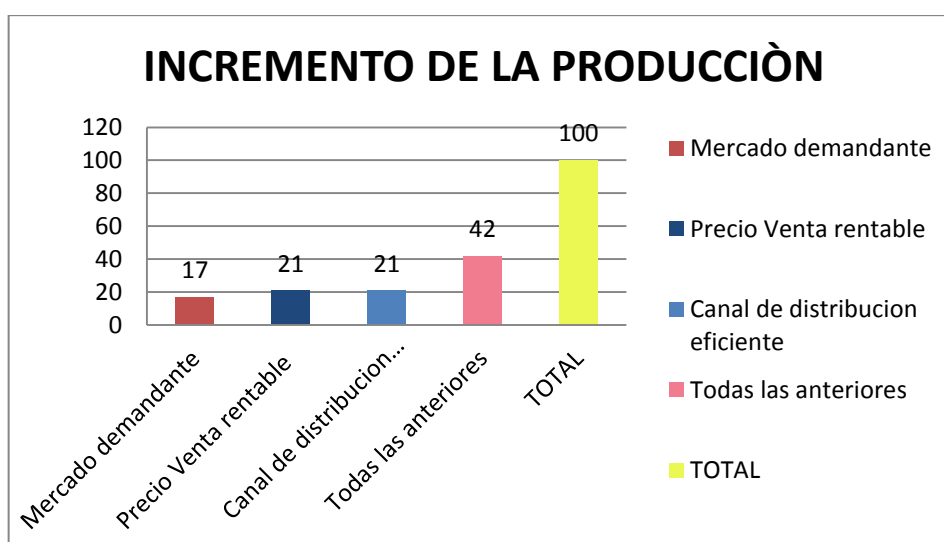
**18. ¿Por qué razón Ud. estaría dispuesto a incrementar la producción del cultivo de amaranto?**

**Cuadro Nº19 Incremento de la producción**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mercado demandante	4	17
Precio Venta rentable	5	21
Canal de distribución eficiente	5	21
Todas las anteriores	10	42
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico Nº 18 Incremento de la producción**

**18.1. Análisis e Interpretación**



El 42% es decir 10 agricultores aumentarían la extensión de cultivo si el precio de venta es rentable y el canal de distribución es eficiente. El otro 42% de los productores estarían dispuestos a incrementar la producción si existe un mercado demandante, precio de venta es rentable y el canal de distribución es eficiente.

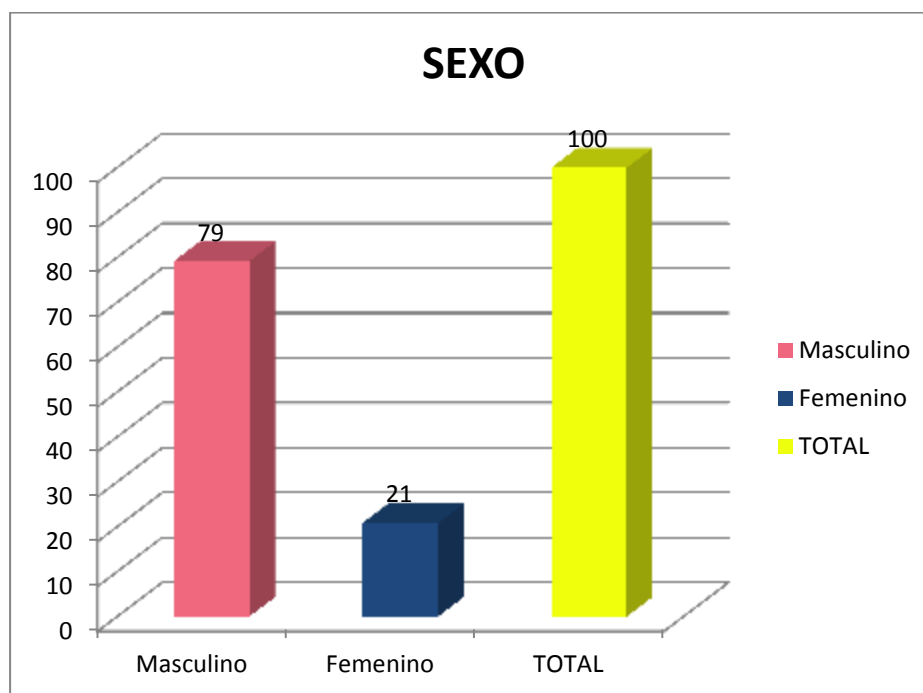
## 19. Sexo

**Cuadro N°20 Sexo**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Masculino	19	79
Femenino	5	21
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico N° 19 SEXO**

### 19.1. Análisis e Interpretación

El 79% de los productores que se dedican al cultivo de amaranto son del sexo masculino es decir 19 hombres y el 21% constituye 5 personas del género femenino. Percibimos que los hombres se orientan más por la producción del cultivo del cereal.

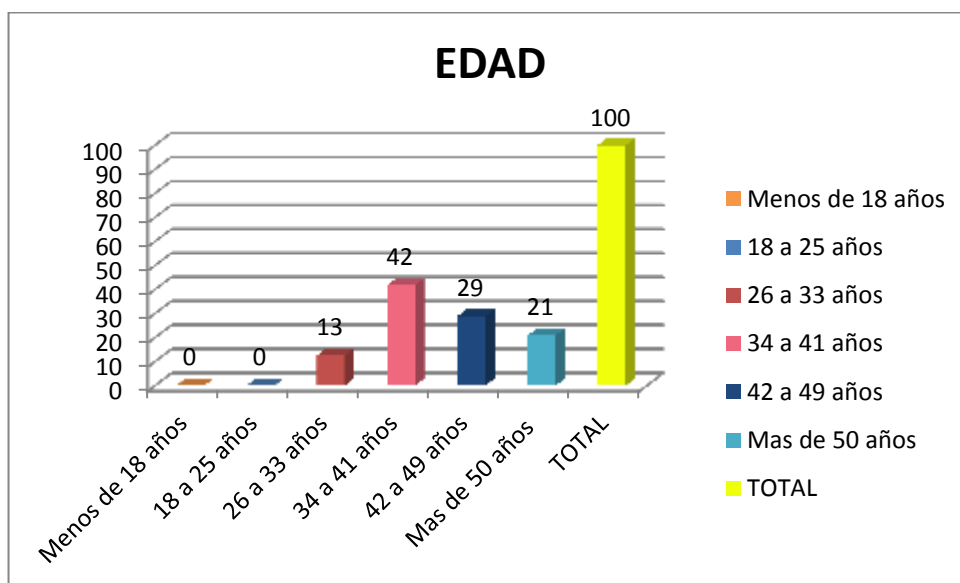
## 20. EDAD

**Cuadro N°21 Edad**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de 18 años	0	0
18 a 25 años	0	0
26 a 33 años	3	13
34 a 41 años	10	42
42 a 49 años	6	29
Más de 50 años	5	21
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara



**Gráfico N° 20 EDAD**

## 20.1. Análisis e Interpretación

La mayoría de los productores de amaranto, se encuentran en una edad entre 34 y 41 años de edad, lo cual implica una población media joven de trabajo en esta actividad, un menor porcentaje 29% tiene una edad entre 42 y 49 años, el 21% tiene más de 50 años de edad.

## 21. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Cuadro Nº21 Nivel de Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Ninguna	8	33
Primaria	10	42
Secundaria	6	25
Superior	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnostico Interno

Autora: Victoria Guevara

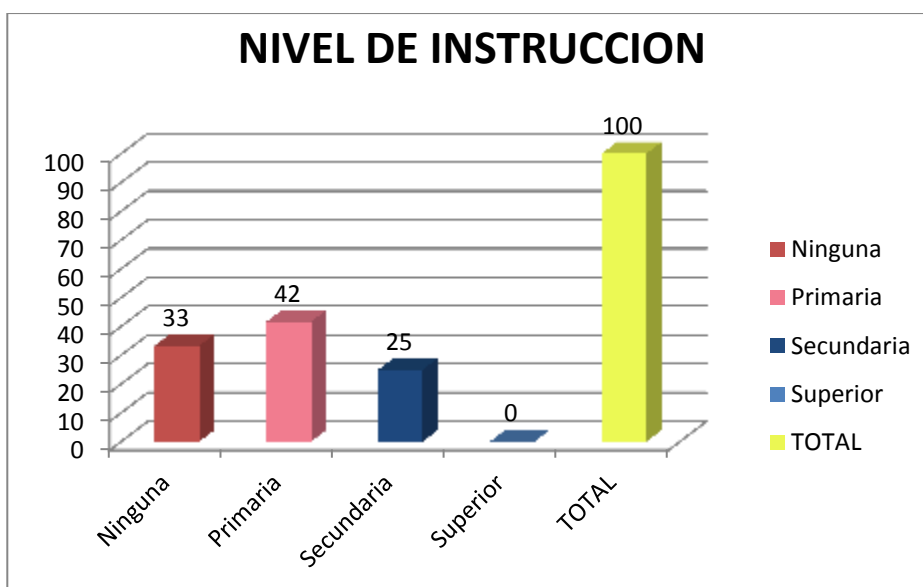


Gráfico Nº 21 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

### 21.1. Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que el grado de preparación de los productores agrícolas de Mariano Acosta en su mayor parte tienen instrucción primaria

el 42% es decir 10 personas y en un menor porcentaje tiene instrucción secundaria el 25% que son 8 productores. Mientras que un mayor grupo de los productores no tienen ningún tipo de instrucción educativa, aquellos que sobrepasan los 50 años de edad ya que siempre se han dedicado a la agricultura.

## **1.11. ENTREVISTAS**

### **1.11.1. ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA UCICMA**

#### **1. ¿Hace qué tiempo viene funcionando la UCICMA?**

La UCICMA viene funcionando hace 15 años en la parroquia de Mariano Acosta. El lugar donde se encuentra la asociación es arrendado.

#### **2. ¿Con qué tipo de capital trabaja la asociación para la producción?**

El capital de trabajo es financiado a través de proyectos con el gobierno nacional, también con ONG (Organizaciones no Gubernamentales).

#### **3. ¿Uds. reciben asesoría técnica de alguna organización?**

Si, la asistencia técnica a veces es brindada por el Ministerio de Agricultura de la Federación Indígena y Campesina de Imbabura (FICI), que presta asistencia técnica y asesoramiento para pasar de los monocultivos a la diversificación de la siembra. De igual forma, incentivan a los pequeños y medianos productores a cuidar adecuadamente sus parcelas, para ello, los técnicos de la FICI realizan visitas domiciliarias, con el fin de que se supervisen los cultivos y cuenten con medidas como la no utilización de plaguicidas y que se oriente el verdadero cultivo orgánico.

#### **4. ¿Hace tiempo Uds. producen amaranto?**

La producción de amaranto comenzó hace tres años con el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en la actualidad se dejó de producir amaranto porque no existe comercialización.

**5. ¿Dónde adquieren los insumos agrícolas?**

Adquirimos los insumos en los almacenes agrícolas de Pimampiro, actualmente estamos buscando la autorización del agua de riego.

**6. ¿La organización UCICMA cuenta con una Infraestructura adecuada para brindar mejor su servicio?**

La asociación no cuenta con una infraestructura, las reuniones las hacemos en locales de arriendo, y la materia prima se almacena en las bodegas así mismo como la maquinaria y la producción cada productor se encarga de almacenar.

**7. ¿Dispone la Empresa de un organigrama estructural y/o funcional?**

Si, la asociación posee un organigrama estructural.

**8. ¿Trabaja la Empresa en base a un Plan Estratégico?**

Cada cuatro años se realiza un plan estratégico para la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta con la ayuda de la FEEP Fondo Ecuatoriano Populorum Progreso y otras organizaciones.

**9. ¿Cómo califica las relaciones laborales con sus trabajadores?**

Las relaciones laborales entre los directivos y agricultores son buenas, se coordina las reuniones, existe buena disposición por parte de los productores para la ejecución de proyectos. Los productores se reúnen

todos los sábados para evaluar el trabajo realizado al interior de la organización.

**10. ¿Cuál es la forma de comercializar sus productos?**

La feria tiene el objetivo expender los productos que cultivan en la zona de forma directa al consumidor, es decir se busca eliminar las cadenas de intermediarios que se conforman en el sistema de comercialización de los productos.

**11. ¿Cuántos son los beneficiarios de la UCICMA?**

Los beneficiarios directos son 725 agricultores y los indirectos alrededor de 2000 personas.

**12. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que emplea para el expendio de sus productos?**

Lo que se utiliza son la ferias para sin embargo, uno de los inconvenientes que señalo es que hace falta mejorar la comercialización, puesto que no cuentan con un sistema de difusión y poco se conoce de la feria, que fue iniciativa de los propios productores. Para ello, se tiene previsto trabajar en talleres de comunicación con proyecciones a mejorar las redes de comunicación interna y darse a conocer a nivel provincial, utilizando medios alternativos como la radio y el altoparlante.

**13. ¿Cómo califica usted los equipos y máquinas con los que cuenta la empresa para un correcto desenvolvimiento en los trabajos?**

Hace falta una trilladora para procesar el amaranto, las herramientas de trabajo son manuales no se emplea máquinas y equipos de avanzada tecnología.

**14. ¿Actualmente la UCICMA cuenta con un plan estratégico para el producto amaranto?**

En años anteriores el Fondo Ecuatoriano Populurum Progresio nos proporcionó un plan para el proceso productivo, pero fallo las estrategias de comercialización ya que no teníamos a quien vender el producto, es por eso que los productores se desanimaron y dejaron de producir.

**15. ¿La organización posee una página web en donde se dé a conocer los productos que ofrece?**

No se cuenta con una página web, lo que sería bueno para dar a conocer nuestros productos.

**1.10.2. ENTREVISTA AL ENCARGADO DEL CENTRO DE NEGOCIOS DE LA UCICMA**

**1. ¿Ud. como encargado del centro de negocios, actualmente como está la comercialización de amaranto?**

Realmente somos parte de la UCICMA pero tenemos conformado nuestro centro de negocios, la idea es llegar a la comercialización no solo del amaranto sino de otros productos. Actualmente la comercialización es deficiente principalmente porque no hay siembra, no habido una promoción ni el estado ha intervenido en ayudar al agricultor. El producto no hubo quien compre, similar situación paso con al quinua se hizo su promoción y hasta ahora tengo quinua de hace dos años, por eso el amaranto no tuvo mayor impacto, no hubo a quien vender el producto.

**2. ¿Hace tiempo Uds. producen amaranto?**

La novedad de este producto fue hace tres años, pero por no tener la asistencia técnica y a la final un mercado, se dejó de cultivar este producto.

**3. Si estudiantes de la Universidad Técnica del Norte les plantea estrategias para la comercialización de amaranto ¿Estaría Ud. en la capacidad de producir para abastecer la demanda de este producto?**

Considero que es bueno que se genere estrategias entre el productor e instituciones de conocimiento, gente que está capacitada, realmente que garantice el consumo del producto, realmente uno puede integrarse a la siembra del amaranto.

**4. ¿Para el cultivo de amaranto recibieron asistencia técnica?**

El MAGAP y el INIAP dieron asistencia técnica, todo el proceso de cómo llegar hasta la cosecha del cultivo, pero no me garantizaron la venta del producto.

**5. ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras empresas para comercializar el amaranto?**

Recuerdo que a través del INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias en Quito, hice contactos con gente de Ambato, acordamos en que nuestra asociación producía y ellos compraban nuestros productos pero cuando se les llamo a firmar el contrato estas empresas no se aparecieron.

**6. ¿Cómo surge el cultivo de amaranto?**

El MAGAP el INIAP difundieron una campaña sobre el amaranto, para ver como incidía el cultivo, o como el agricultor le veía como una perspectiva de mejorar sus ingresos con esto del amaranto.

**1.10.3. ENTREVISTA A DIRECTIVO DE SUMAKLIFEINGENIERO PATRICIO JUELAS**

**1. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE OFERTA SU EMPRESA SUMAKLIFE?**



Nuestra empresa produce elaborados de quinua, son alimentos alternativos hechos con fórmulas balanceadas a partir de quinua orgánicamente certificada, que nos proporcionan proteínas, minerales, vitaminas, energéticos. La línea de productos a base de quinua, SUMAKLIFE produce: Choco quinua, Chocolates con pop, barras energéticas, pop de quinua orgánica, café Quinua, galletas de Quinua. Además ofrecemos productos a base de amaranto y hierbas medicinales como el árbol andino, agua andino y aire andino.

## **2. ¿CUÁL ES EL ORIGEN DEL AMARANTO EN EL ECUADOR?**

Más conocido en nuestro país como Sangorache, ha sido desplazado de los campos de cultivo hasta casi desaparecer, siendo Sumaklife la empresa que ha retomado este cultivo para brindar una alternativa a los agricultores en sus parcelas. El cultivo de amaranto originario de América y conocido en Ecuador como: "ataco", "sangorache", "quinua de castilla". Hay evidencias arqueológicas que los Incas lo utilizaban desde hace 4000 años junto con el maíz y la quinua.

## **3. ¿CUÁLES SON LAS CONDICIONES PARA LA SIEMBRA DE EL CULTIVO DE AMARANTO?**

Las localidades más aptas para el cultivo estarían entre los 2000 y 2600 m de altitud, se adapta mejor en los valles con alta luminosidad y temperaturas promedio anuales superiores a los 15°C; se considera que con 400 a 600 mm de precipitación anual se pueden obtener cultivos rentables.

## **4. ¿EN QUÈ ÈPOCA SE DEBE REALIZAR LA SIEMBRA DE AMARANTO?**

La siembra debe realizarse entre diciembre y febrero, de tal manera que la cosecha coincida en un período seco (junio-agosto). Sembrar en cualquier época, pero cuidando de no hacer coincidir la cosecha con las épocas lluviosas del año. La cosecha se debe realizar cuando las plantas presentan un color pardo amarillento.

**5. ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE SIEMBRA QUE EMPLEA PARA LA PRODUCCIÓN DE AMARANTO?**

La siembra ser manual o mecanizada. En forma manual surcar el terreno para depositar la semilla a un costado del surco ya sea en golpes o chorro continuo, los surcos deben estar espaciados a 0,6 m y su profundidad entre 10 y 15 cm. Para la siembra mecánica no es necesario surcar, se puede utilizar las sembradoras de semillas de hortalizas. La densidad de siembra, con semilla seleccionada o certificada.

**6. ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS DE SU ORGANIZACIÓN?**

Nuestra fortaleza es poseer la certificación BIO CONTROL SYSTEM proporcionada por el país de Alemania, en la agricultura orgánica se optimiza los recursos naturales, sin emplear productos químicos, u organismos genéticamente modificados, ni abono ni para combatir las plagas, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente.

**7. ¿A QUÉ MERCADO DESTINA SUS PRODUCTOS?**

Nuestros principales mercados a los que destinamos nuestros productos son Estados Unidos, Alemania, Francia e Inglaterra.

**8. ¿CUÁL ES EL ESTIMADO EN VENTAS ANUALES DE AMARANTO?**

Riobamba, Colta, Penipe y Guamote han recibido más de 3 millones de dólares de ingreso canalizado a las comunidades desde 1998 y más de 40000 quintales entre exportación, semilla y consumo. Estos ingresos abarcan la quinua, el amaranto y hierbas medicinales.

#### **9. ¿CUÁL ES EL VOLUMEN DE VENTAS ANUAL DE AMARANTO?**

Los clientes potenciales son 10000 personas, entre ellas 51% son mujeres y 49% son hombres.

#### **10. ¿CUÁNTAS FAMILIAS BENEFICIADAS POR LOS CULTIVOS DE QUINUA, AMARANTO?**

Los beneficiarios directos son 1600 familias, indirectos 18000 personas.

#### **10.10.4. ENTREVISTA A LA ING. JEANETH ALBUJA DIRECTIVO DE LA OXFAM COTACACHI**



#### **1. ¿CUAL ES EL ORIGEN DEL AMARANTO EN EL ECUADOR?**

Durante siglos, los indígenas de Ecuador lo utilizaron para menguar el dolor de gargantas inflamadas, fortalecer el útero de las mujeres y teñir de morado la colada que preparan para el Día de los Difuntos. También formaba parte de ciertos ritos religiosos de los aztecas, incluido los sacrificios humanos, razón por la cual fueron considerados como ritos paganos por los españoles, prohibiendo su consumo y cultivo, esto al parecer fue el motivo por lo que casi desaparece esta especie en América.

#### **16. ¿QUÉ PROPIEDADES POSEE EL AMARANTO?**

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), este grano tiene abundantes

proteínas, vitaminas y minerales, aminoácidos, fibra, grasas, compuestos antioxidantes. Se lo recomienda para prevenir o curar la osteoporosis, la diabetes mellitus, la obesidad, la hipertensión arterial, el estreñimiento, la insuficiencia renal y hepática, entre otras dolencias.

Incluso la FAO lo seleccionó, junto con la quinua, como el cultivo de seguridad alimentaria del tercer milenio. La propiedad alimenticia del amaranto es tan importante que forma parte de la dieta de los astronautas, durante las misiones espaciales.

### **17. ¿CUÁLES SON LAS CONDICIONES PARA LA SIEMBRA DE EL CULTIVO DE AMARANTO?**

Se puede cultivar desde el nivel del mar hasta los 2800 metros sobre el nivel del mar, es considerado un pseudo cereal, se desarrolla bien en condiciones secas y templadas. Su nombre significa “Vida eterna” por su adaptación y resistencia, una sola planta puede producir cerca de un millón de semillas. El amaranto tiene la ventaja frente la quinua de no contener saponinas, por lo que no requiere del proceso de desaponificación y no representa un riesgo para el consumo ni para el medio ambiente.

### **18. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE OFERTA SU EMPRESA OXFAM?**

Actualmente la OXFAM produce grano reventado, harina tostada a base de amaranto.

### **19. ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS DE SU ORGANIZACIÓN?**

Nuestros productos son 100% orgánicos, “En los últimos años la producción de amaranto se ha fortalecido, gracias a la ayuda técnica”. Los productores, esperan dar un valor agregado al producto, que eleve los

ingresos económicos. Por lo pronto, hemos aprendido a hacer turronec tostando el amaranto y adicionándole miel y maní, para venderlo como una barra energizante.

**20. ¿A QUÈ MERCADO DESTINA SUS PRODUCTOS?**

Los principales compradores son la tienda Camari, panaderías y clientes de Quito. También hay una importante demanda internacional. El Comercio Justo de Italia menciona que se necesita, por lo menos, cinco toneladas al año de amaranto.

**21. ¿CUÀL ES EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL DE AMARANTO?**

El año anterior, el cultivo de este alimento alcanzó las 20 hectáreas en el cantón Cotacachi, de acuerdo con los datos de Oxfam. La producción total fue de 180 quintales de la semilla y que 110 se vendieron.

**22. ¿HACE QUE TIEMPO SE DEDICA AL CULTIVO DE AMARANTO?**

Desde hace cuatro años se busca recuperar el amaranto, con la asistencia técnica de Oxfam, de Italia. Esta ONG promueve la valorización de los productos típicos tradicionales, que están en riesgo de desaparecer. Según los registros de Oxfam, se recuperó una semilla de amaranto blanco o alegría, seleccionada en San José de Minas, Pichincha, y se conformó, en el 2008, la primera red con 25 productores. Se les presentó el producto y se les hizo degustar alimentos elaborados con amaranto, recuerda.

**23. ¿CUÀL ES EL VOLUMEN DE VENTAS ANUAL DE AMARANTO?**

De la producción de amaranto orgánico, se comercializó cerca de 110 quintales, cerca de 70 quintales se han quedado para autoconsumo, la demanda está en constante aumento.

#### **10.10.5. ENTREVISTA REALIZADA AL ING. EDUARDO PERALTA IDROVO ENCARGADO DEL PROGRAMA NACIONAL DE LEGUMINOSAS Y GRANOS ANDINOS DEL INSTITUTO NACIONAL AUTONOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS**

##### **1. ¿Qué necesitan los productores de granos andinos para ser competitivos?**

La organización campesina en torno a alternativas de producción debe ser privilegiada para lograr la incorporación de valor agregado a la producción y una mejor opción de competitividad en el proceso de comercialización. Los agricultores necesitan acceso a mercados más competitivos y de alto valor. Para poder responder a las demandas de volumen y calidad de estos mercados, los pequeños productores tendrán que organizarse para planificar su producción y lograr contratos de producción con los compradores, especialmente la industria de procesamiento y exportación. El sector rural andino necesita una fuerte inversión socio tecnológica para ayudar a las comunidades a desarrollar sus capacidades productivas en forma sostenible y ganar acceso a los mercados de alto valor del país y el extranjero. Afortunadamente, varias instituciones, investigadores y empresarios nacionales, apoyados por organismos internacionales, han realizado importantes actividades de rescate y promoción de los cultivos nativos no tradicionales, entre ellos la quinua.

Fruto de estas acciones de investigación y extensión, se ha logrado tanto el rescate y conservación del germoplasma como la producción de semillas de calidad, la generación de recomendaciones tecnológicas para su cultivo y su industrialización, así como la promoción del uso y consumo nacional e internacional. Todavía existen problemas de orden agronómico, sociocultural y económico que deben superarse para

conseguir que este y otros cultivos similares compitan con otros productos de consumo masivo y precios bajos, como el trigo y el arroz. Hace falta continuar con el proceso de investigación y promoción del cultivo e incluir estudios del uso y consumo.

## **2. ¿Cuál es la situación de la producción, comercialización y consumo de los granos andinos?**

Según las estadísticas oficiales, hasta el año 2000 en el país se sembraban en promedio 6 000 ha/año de chocho, 900 ha de quinua y ninguna de amaranto. Al 2010 podemos estimar que se están sembrando aproximadamente 10 000ha de chocho, 2 000 ha de quinua y 30 de amaranto y ataco, desde la provincia del Carchi hasta Cañar. En cuanto a la comercialización, los pequeños productores de granos andinos distribuyen directamente a los procesadores o generadores de valor agregado para el mercado nacional o a través de empresas especializadas en exportación como Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE) de Riobamba, que exporta un promedio de 600 Ton, por año de quinua orgánica certificada a los EUA o Europa, como también grano de ataco o sangorache en menores volúmenes. Se sabe que se exporta chocho a España como alimento “nostalgia” pero no se tienen estadísticas.

El consumo nacional de los granos andinos presenta una tendencia positiva en cuanto al consumo. Cada año se observa un mayor número de negocios que comercializan los granos secos, otros que procesan y distribuyen y el expendio de estos alimentos, desde un pequeño negocio de cevichochos hasta los mejores restaurantes de las ciudades de la Sierra.

Cobran mayor importancia en el consumo, cuando el Gobierno Nacional a través de los Ministerios de Inclusión Económica y Social, Salud y Educación, incluye en su programa de alimentación y ahora en bares de escuelas y colegios. No existe un estudio actualizado de la oferta y la demanda de estos granos, pero se conoce que chocho y quinua ingresan de los países vecinos (Perú y Bolivia) para cubrir parte de las necesidades nacionales.

### **3. ¿Tienen los granos andinos potencial de exportación?**

El potencial para la exportación es muy grande, en especial para quinua y amaranto (de grano negro y blanco), tanto en los EUA como en países de la Unión Europea. En estos últimos, el interés actual es evidente, considerando como un nicho de mercado a la población de personas “celiacas”, es decir aquellas que no pueden consumir el gluten que ese encuentra en el trigo y algunas variedades de cebada. Alemania ha manifestado su interés en quinua y amaranto, a través de productos terminados (barras energéticas, granola, etc.), preferentemente de producción orgánica o agroecológica.

### **4. ¿Cuáles son los principales avances de las actividades del primer semestre de 2010 del Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos?**

El apoyo a la producción comercial de las variedades mejoradas de chocho (INIAP 450 Andino), quinua (INIAP Tunkahuany Pata de Venado) y amaranto (INIAP Alegría). La producción de semilla genética y básica en la Granja Tumbaco Instituto Simón Rodríguez en Latacunga y el apoyo a la producción de semilla seleccionada de buena calidad con asociaciones o pequeños productores de Imbabura, Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo y Cañar.



## **5. ¿Cuáles son los resultados del Encuentro Nacional del amaranto?**

Haber logrado formar un tejido social de ecuatorianos y algunos extranjeros radicados en el país interesados en el amaranto y ataco. El propósito fue identificar a productores, comercializadores, agroindustriales, distribuidores y exportadores. Ahora más de 100 personas se están comunicando por internet o celular para coordinar acciones relacionadas con el cultivo, mercado y alimento.

## **6. ¿En qué consiste el nuevo enfoque metodológico para desarrollar los proyectos del INIAP?**

La Teoría de Cambio es una herramienta de Planificación, Monitoreo y Evaluación. Esta parte de un conocimiento preciso de una determinada situación y de una visión de futuro (cambio positivo). Visualiza las relaciones verticales y horizontales, entre los diferentes niveles de resultados, efectos e impactos y dentro de cada nivel (aquí se diferencia del Marco Lógico). Es como un mapa vial, en el cual se conoce el punto de partida (situación actual) y el punto de llegada (visión de futuro) y se visualizan las diferentes vías o rutas para llegar a la meta (productos, efectos). Esta herramienta permite visualizar todas las acciones, intervenciones, etc., que se deben realizar para lograr el cambio positivo y cuan realizables son. El donante es la Fundación Mcknight de los EUA, quienes vienen apoyando el proyecto de Granos Andinos con el INIAP y otros proyectos en Ecuador.

Fuente: [revista@elhuerto.com.ec](mailto:revista@elhuerto.com.ec) (revista el huerto)

### **1.10.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRODUCTORES DE LA UNION DE COMUNIDADES INDIGENAS Y CAMPESINAS DE MARIANO ACOSTA**

Los 24 productores encuestados de la UCICMA, no poseen un mercado a quien destinar sus productos, es por ello que su producción es relativamente baja. La experiencia que tienen los agricultores en la producción de cereales, legumbres es bastante amplia, poseen buenos conocimientos en el cultivo de amaranto, la mayor parte produce de forma orgánica lo que facilita su comercialización.

El ciclo productivo del amaranto son 6 meses, lo que significa que el cultivo de amaranto se produce dos veces al año, este dato se relaciona con los datos del INIAP, indica que la cosecha tiene una duración de 150 a 180 días. Las semillas utilizadas para la siembra son de variedad Alegría proporcionadas por el INIAP,

Los 24 agricultores tienen cultivada una extensión de amaranto de media a una hectárea lo cual indica una baja extensión de terreno dedicada a este cultivo. Los asociados señalan que cosechan de 9 a 12 quintales por cada hectárea y 10 personas recogen de 13 a 16 quintales, la diferencia de cantidad cosechada se debe al empleo de diferentes abonos. Casi la totalidad de los productores el 79% expresan que siempre realizan control de calidad al producto, lo que representa hoy en día una estrategia importante al momento de competir con otras empresas, el precio de la libra de amaranto se fija acorde a la calidad y al precio de la competencia.

El financiamiento para la producción es a base de préstamos realizados a entidades financieras o con la ayuda de ONG, debido a la falta de recursos económicos propios para financiar la siembra. Los encuestados han tenido problemas para comercializar su productos, distribuyen el grano en el mercado local y el 50% de los productores no tiene mercado de destino. Es debido a este problema que la organización busca definir un segmento de mercado que adquiera el cereal.

De acuerdo a los datos la demanda del producto es baja principalmente por la falta de conocimiento de las características y beneficios del amaranto. Las empresas productoras y comercializadoras de amaranto en la región sierra son pocas entre ellas se encuentra SUMAKLIFE y la OXFAM, es por ello que el 88% que indican que la oferta es baja. En la actualidad los productores creen necesario la implementación de estrategias para la distribución, publicidad y promoción, marca, slogan, empaque.

#### **1.10.6. Resultado de las entrevistas realizadas**

En el Ecuador las actuales empresas productoras y comercializadoras de amaranto son SUMAKLIFE ubicada en Riobamba y la OXFAM situada en Cotacachi ambas comercializan sus productos a nivel internacional debido a la gran demanda de amaranto orgánico el mercado internacional principalmente en Italia, Alemania, Francia, Estados Unidos.

La empresa Sumaklife ha retomado este cultivo para brindar una alternativa a los agricultores en sus parcelas. El cultivo de amaranto es originario de América y conocido en Ecuador como: "ataco", "sangorache", "quinua de castilla", las localidades más aptas para el cultivo estarían entre los 2000 y 2600 m de altitud, se adapta mejor en los valles con alta luminosidad y temperaturas, la siembra debe realizarse entre diciembre y febrero, de tal manera que la cosecha coincida en un período seco (junio-agosto) sea esta manual o mecanizada. La fortaleza de esta institución es poseer la certificación BIO CONTROL SYSTEM proporcionada por el país de Alemania. Los mercados a los cuales distribuye sus productos entre ellos productos transformados a base de amaranto son Estados Unidos, Alemania, Francia e Inglaterra. Los beneficiarios alcanzan alrededor de 19600 personas y los ingresos por ventas son elevados es decir que este tipo de cultivo es rentable.

La empresa Oxfam responde que el amaranto los indígenas lo utilizaron durante siglos, para menguar el dolor de gargantas inflamadas, fortalecer el útero, formaba parte de los ritos religiosos incluido los sacrificios humanos, razón por la cual fueron considerados como ritos paganos por los españoles, prohibiendo su consumo y cultivo, esto al parecer fue el motivo por lo que casi desaparece esta especie en América. El grano de amaranto posee abundantes propiedades como vitaminas y minerales, es considerado por la FAO como el cultivo de seguridad alimentaria del tercer milenio. La organización produce grano reventado, harina tostada a base de amaranto los cuales son destinados a nivel local, y existe demanda a nivel internacional en especial de Italia.

El volumen de producción ha ido en aumento por parte de las dos empresas entrevistadas debido al incremento de la demanda en especial del mercado Europeo, la OXFAM produce el amaranto para autoconsumo y para la venta a diferencia de SUMAKLIFE que solo comercializa.

## **1.11 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **1.12 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.**

Para la evaluación de la matriz FODA del presente diagnostico se utilizara los análisis realizados a productores, a los directivos, a los oferentes y técnicos del cultivo de amaranto.

#### **1.12.1 FODA ENCUESTAS A LOS PRODUCTORES**

##### **FORTALEZAS**

- Las semillas que utilizan los productores para la siembra son del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.
- La variedad de amaranto que producen es INIAP Alegría color blanco.
- Emplean insumos agrícolas orgánicos en el cultivo de amaranto.

- Experiencia en el cultivo de amaranto.
- La mayoría de los productores realiza control de calidad al producto.
- La UCICMA posee larga experiencia en la actividad agrícola.
- La tercera parte fija el precio acorde a la calidad.
- La organización está abierta al cambio e innovación para mejorar su producto.

### **OPORTUNIDADES**

- Capital de trabajo financiado
- Fácil acceso a créditos
- Definir y ampliar nuevos segmentos de mercados
- Mejorar los canales de distribución
- Dar a conocer nuestra marca.

### **DEBILIDADES**

- La extensión de terreno utilizada para la producción de amaranto es baja
- Desconocimiento del precio actual del cereal en el mercado.
- Problemas para la comercialización de sus productos.
- No tiene mercado a quien comercializar el cereal amaranto.
- Fija el precio por la inversión realizada.
- La oferta local del producto es baja.
- Falta de canales de distribución, segmento de mercado, publicidad y promoción, marca, slogan, empaque.

### **AMENAZAS**

- La competencia influye en la determinación del precio.
- La demanda local del producto es baja.

### **1.12.2 FODA ENTREVISTAS LOS DIRECTIVOS DE LA UCICMA**

#### **FORTALEZAS**

- La Unión de Comunidades Indinas y Campesinas de Mariano Acosta lleva funcionando hace 15 años.
- Fácil acceso a insumos agrícolas.
- La asociación posee un organigrama estructural.
- Realiza un plan estratégico cada cuatro años.
- Las relaciones laborales entre los directivos y agricultores son buenas.
- Buena disposición por parte de los productores para la ejecución de proyectos.
- Los productores se reúnen todos los sábados para evaluar el trabajo realizado.
- Organización por parte de los directivos para mejorar comunicación interna.

## **OPORTUNIDADES**

- El capital de trabajo es financiado a través de proyectos con el gobierno nacional, también con ONG (Organizaciones no Gubernamentales).
- Mejorar las condiciones de vida de los productores y de sus familias.
- Asesoramiento del Fondo Ecuatoriano Populorum Progreso.
- Ayuda de instituciones de conocimiento y de gente capacitada.
- El INIAP les brinda asistencia técnica.
- Mejorar los ingresos debido al cultivo de amaranto.
- Recibe asistencia técnica y asesoramiento del Ministerio de Agricultura y de la Federación Indígena y Campesina de Imbabura.
- La producción de amaranto comenzó hace tres años con el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Interés del gobierno ecuatoriano en la producción de cultivos para la seguridad alimentaria.

## **DEBILIDADES**

- El lugar donde se encuentra la asociación es arrendado.

- En la actualidad no se produce amaranto debido a que no existe comercialización.
- No cuentan con infraestructura propia.
- Falta de canales de comercialización.
- No se cuenta con un sistema de difusión y poco se conoce de la feria.
- Falta de una trilladora.
- Falta de un mercado.
- Baja producción.
- No cuenta con una página web.

## **AMENAZAS**

- Cambio climático

### **1.12.3 FODA DE LAS ENTREVISTA REALIZADAS A LAS EMPRESAS COMPETIDORAS SUMAKLIFE Y LA OXFAM DE AMARANTO**

#### **FORTALEZAS**

- El amaranto es un producto rentable.
- Producto reconocido por su alto valor nutritivo.
- Pimampiro es una localidad apta para el cultivo de amaranto.
- El cereal puede ser cultivado en cualquier época del año.
- No representa riesgo para el consumo ni para el medio ambiente.
- que no requiere del proceso de saponificación.

#### **OPORTUNIDADES**

- Incremento de la demanda de productos orgánicos en mercados internacionales.
- Personas celiacas, diabéticas, con osteoporosis, obesidad consumen este tipo de productos para cuidar su salud.

- Mejorar la calidad de vida de los productores de amaranto del cantón Pimampiro.
- Ampliar la cobertura de mercado.

### **DEBILIDADES**

- Nivel de producción bajo.

### **AMENAZAS**

- Las empresa competidora SUMAKLIFE tienen productos transformados a base de amaranto.
- La competencia ofrece productos de alta calidad con certificación BIO productos ecológicos.
- Sus productos tienen participación en el mercado internacional.

## **10.13 FODA GENERAL**

### **FORTALEZAS**

- Las semillas que utilizan los productores para la siembra son del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.
- La variedad de amaranto que producen es INIAP Alegría color blanco.
- Emplean insumos agrícolas orgánicos en el cultivo de amaranto.
- Experiencia en el cultivo de amaranto.
- La mayoría de los productores realiza control de calidad al producto.
- La UCICMA posee larga experiencia en la actividad agrícola.
- La Unión de Comunidades Indinas y Campesinas de Mariano Acosta lleva funcionando hace 15 años.
- Fácil acceso a insumos agrícolas.
- La asociación posee un organigrama estructural.
- Realiza un plan estratégico cada cuatro años.
- La organización está abierta al cambio e innovación para mejorar su producto.



- Las relaciones laborales entre los directivos y agricultores son buenas.
- Buena disposición por parte de los productores para la ejecución de proyectos.
- Los productores se reúnen todos los sábados para evaluar el trabajo realizado.
- Organización por parte de los directivos para mejorar comunicación interna.
- Interés del gobierno ecuatoriano en la producción de cultivos para la seguridad alimentaria
- El amaranto es un producto rentable.
- Producto reconocido por su alto valor nutritivo.
- Pimampiro es una localidad apta para el cultivo de amaranto.
- El cereal puede ser cultivado en cualquier época del año.
- No representa riesgo para el consumo ni para el medio ambiente.
- No requiere del proceso de saponificación.

## **OPORTUNIDADES**

- Incremento de la demanda de productos orgánicos por mercados internacionales.
- Personas celiacas, diabéticas, osteoporosis, obesidad consumen este tipo de productos para cuidar su salud.
- Mejorar la calidad de vida de los productores de amaranto del cantón Pimampiro.
- El capital de trabajo es financiado a través de proyectos con el gobierno nacional, también con ONG (Organizaciones no Gubernamentales).
- Mejorar las condiciones de vida de los productores y de sus familias.
- Asesoramiento del Fondo Ecuatoriano Populorum Progreso.
- Recibe asistencia técnica y asesoramiento del Ministerio de Agricultura y de la Federación Indígena y Campesina de Imbabura.

- Asesoramiento del Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Ayuda de instituciones de conocimiento y de gente capacitada.
- El INIAP les brinda asistencia técnica.
- Mejorar los ingresos debido al cultivo de amaranto.
- Capital de trabajo financiado
- Fácil acceso a créditos
- Definir y ampliar nuevos segmentos de mercados
- Mejorar los canales de distribución
- Dar a conocer nuestra marca.

## **DEBILIDADES**

- La extensión de terreno utilizada para la producción de amaranto es baja
- Desconocimiento del precio actual del cereal en el mercado.
- Problemas para la comercialización de sus productos.
- No tiene mercado a quien comercializar el cereal amaranto.
- Fija el precio por la inversión realizada.
- La oferta local del producto es baja.
- Falta de canales de distribución, segmento de mercado, publicidad y promoción, marca, slogan, empaque.
- El lugar donde se encuentra la asociación es arrendado.
- En la actualidad no se produce amaranto debido a que no existe comercialización.
- No cuentan con infraestructura propia.
- Falta de canales de comercialización.
- No se cuenta con un sistema de difusión y poco se conoce de la feria.
- Falta de una trilladora.
- Falta de un mercado.
- Baja producción.
- No cuenta con una página web.

- Nivel de producción bajo.

## **AMENAZAS**

- Las empresa competidora SUMAKLIFE posee productos transformados a base de amaranto.
- La competencia ofrece productos de alta calidad con certificación BIO productos ecológicos.
- Sus productos tienen participación en el mercado internacional.

### **1.13 CRUCES ESTRATÉGICOS.**

#### **1.13.1 FORTALEZAS vs. OPORTUNIDADES.**

- Satisfacer la demanda utilizando semillas alta calidad del INIAP.
- Brindar a las familias del cantón Pimampiro mejor calidad de vida a través de la producción de amaranto.
- Ofrecer un producto de calidad a las personas celiacas, diabéticas, osteoporosis, obesidad.
- Ofrecer un producto de calidad empleando recurso humano calificado del MAGAP, INIAP.
- Adquirir insumos agrícolas por medio del fácil acceso a créditos.
- Dirigir un producto de alto valor nutricional hacia nuevos segmentos de mercado.
- Conformar estrategias de alianza entre el gobierno ecuatoriano y la UCICMA para ofrecer innovación y calidad en el producto.

#### **1.13.2 FORTALEZAS vs. AMENAZAS.**

- Ofrecer un cereal de alta calidad para competir con las empresas actuales en el mercado de la ciudad de Ibarra.

- Obtener la certificación con el financiamiento de Organizaciones no Gubernamentales.
- Lograr participación en el mercado local dando a conocer el alto valor nutritivo del amaranto.

#### **1.13.3 DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES.**

- Difundir las características y atributos del producto a las personas celiacas, diabéticas, osteoporosis, obesidad consumen este tipo de productos para cuidar su salud.
- Mejorar la comercialización con la implementación de estrategias de marketing con la implantación de un plan.
- Incrementar la producción para cubrir la demanda de productos orgánicos.

#### **1.13.4 DEBILIDADES vs AMENAZAS.**

- La empresa deberá aplicar estrategias publicitarias para consolidar su marca y facilitar el reconocimiento de su producto que ofrece en el mercado, para de esta manera poder superar a la competencia y mantener un liderazgo de marca.
- Con una buena instalación y maquinaria adecuada, permitirá a la empresa un buen desempeño en la productividad, generando de esta manera, eficiencia y eficacia en la entrega de los productos a los clientes.

#### **1.14. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.**

Después de haber realizado un análisis FODA en el proceso del diagnóstico de la empresa se puede identificar varios aspectos como la deficiencia en la comercialización del cereal amaranto, lo cual limita a la organización a posicionar su marca y expandir su producto en el mercado, en relación a su competencia se puede decir que debido a la falta de

alianzas estratégicas y publicidad por parte de la empresa, ésta pierde la oportunidad de atraer nuevos clientes, logrando así que la competencia se aproveche de esto y obtenga mayor beneficio y participación en el mercado. Tales situaciones impiden el reconocimiento de la marca de la empresa UCICMA en la ciudad de Ibarra, por lo que dadas estas problemáticas es importante y se sugiere implementar un **“Plan Estratégico de Marketing para comercialización de Amaranto de Mariano Acosta del cantón Pimampiro”**.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

##### 2.1.1. PLAN

COULTER, Robbins (2010) manifiesta “Un plan es la definición de objetivos de la organización establecimiento de estrategias para lograr de dichos objetivos y desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”. Pág. 144

DEFINICION.COM (2010) define: “Un Plan es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”.

Un plan es un es un esquema o documento donde se detallan las metas, instrumentos, estrategias, etc. de forma coherente y ordenada, sujeto a modificaciones para llegar a los fines deseados.

##### 2.1.2. Clasificación del plan

Los planes se pueden clasificar según el período en que se haya establecido:

- a). A corto plazo. Su tiempo no es mayor a un año.
- b). A mediano plazo. Son por un período de uno a tres años.
- C. A largo plazo. Se proyecta a más de tres años.

### **2.1.3. Tipos de planes**

Los planes se clasifican en dos tipos: planes permanentes y planes de uso único.

#### **a). Planes Permanentes**

Se usan una y otra vez porque se centran en situaciones organizacionales que ocurren repetidamente por ejemplo las políticas, procedimientos, reglas.

- **Políticas**

Las políticas forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones.

- **Procedimientos**

Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consiste en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

- **Reglas**

Las reglas por lo general son un tipo de planes más simples. La esencia de una regla es reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligada realización u omisión de una acción.

#### **b). Planes de uso único**

Se usan sólo una vez o algunas veces porque se centran en el tratamiento de situaciones relativamente únicas dentro de la organización por ejemplo programas, presupuesto.

- **Programas**

Los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en presupuestos.

- **Presupuestos**

Es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamarse un programa “en cifras”. De hecho, al presupuesto financiero operacional se le denomina a menudo “plan de utilidades”. Un presupuesto puede expresarse en términos financieros; en términos de horas-hombre, unidades de productos u horas-máquina, o en cualquier otro término numéricamente medible.

## **2.2. ESTRATEGIA**

KERIN HARTLEY RUDELIUS (2009), afirma “La estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas”.

COULTER, Robbins (2010) define “Estrategia son planes sobre la manera en que una organización hará lo que el negocio tiene que hacer, como competir con éxito, y como atraerá y satisfará las necesidades a sus clientes para poder lograr sus objetivos” Pág. 167

FERNÁNDEZ, Ricardo (2007) argumenta “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”.

Las estrategias son el camino que la empresa debe realizar, mediante un conjunto de acciones, tácticas, elementos y recursos, mismos que deberán ser alcanzados en un lapso de tiempo ya sea este corto, mediano o largo plazo para lograr los objetivos propuestos.

### **2.2.1. Importancia de la Estrategia**

Según THOMPS Arthur (2008) en su obra Administración estratégica expresa: “Es importante porque es el resultado del pasado con proyección a alcanzar el futuro óptimo, una estrategia no puede perdurar todo el tiempo, depende de lo cambiante del mercado en que se encuentre la empresa.”

Una estrategia permite adelantarse al futuro, la manera cómo vamos a desarrollar o alcanzar un objetivo propuesto, con la utilización de información histórica, planes y programas, analizando todos los contextos que rodean a la misma, construyendo una oportunidad de cada amenaza.

### **2.2.2. Tipos de Estrategias**

#### **Estrategias de negocios**

Esta se centra en el mejoramiento de la posición competitiva de productos o servicios en un segmento de mercado o en la industria, permitiendo tener una ventaja con otros competidores.



## **Estrategias Competitivas**

Esta permite crear estrategias que permitan superar a otras corporaciones en una industria mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, dependiendo del tipo de empresa.

## **Estrategias de Marketing**

Estrategia de Marketing comprende los planes diseñados para alcanzar objetivos de marketing. En la estrategia de marketing conviene integrar los objetivos, las políticas y las acciones. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en condiciones de cumplir su misión con eficacia y eficiencia.

## **Estrategias Financieras**

Examina las implicaciones financieras que influyen en el área corporativa, tanto en producción como en el ingreso por ventas. Este tipo de estrategia permite maximizar el valor financiero de una empresa.

## **Estrategias de Investigación y Desarrollo**

Se ocupa de la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos, esto se logra mediante el acceso a nueva tecnología o mediante alianzas estratégicas permitiendo tener a la empresa una ventaja competitiva ya que de esta manera se logran costos bajos o diferenciación del producto.

## **Desarrollo de Tácticas**

La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir sus puntos específicos de acción.

## **Calendarización:**

La estrategia, como las tácticas, tiene fechas de desarrollo, aplicación y ejecución, por lo que resulta muy importante establecer un calendario donde se visualicen todas las actividades del área, detalladas por día, semana o mes o bien, a través de la gráfica de Gantt.

## **Presupuesto:**

Cada estrategia tiene un costo, el cual debe considerarse desde la etapa de desarrollo. Cada empresa tiene distintas formas de asignar el presupuesto que se utilizará en el área.

### **Supervisión y Control:**

La aplicación y ejecución de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentos de control que permitan verificar que se están llevando a cabo correctamente y que no existan desviaciones.

### **Etapas para la ejecución de las estrategias:**

La ejecución de las estrategias requiere seguir un proceso metodológico que permitan que sean aplicadas adecuadamente. Entre estas tenemos:

#### **Desarrollo.**

Se refiere a la planeación; en ella se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas. Es importante considerar los factores del macro y microambiente de mercadotecnia que puedan afectar su aplicación, es decir, visualizar la situación en la que se encuentra la empresa frente al mercado objetivo.

#### **Aplicación.**

Es la etapa en la que se integran las tácticas en un solo concepto estratégico, dejan de visualizarse como acciones independientes y se integran en una idea única, que debe corresponder al diseño de la estrategia. Aquí se delimitan todas las variables, fechas, horas, etc., que intervendrán en la ejecución de la estrategia.

### **2.3. Marketing**

ARELLANO CUEVA Rolando, (2010) afirma “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios, y para la sociedad en su conjunto”.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2008) deducen: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

JOBBER David (2007), señala “El marketing es la consecución de objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las

necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”.

Se considera al Marketing un proceso indispensable en la administración de toda organización, hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta de forma eficaz y eficiente, brindando productos que cumplan sus expectativas, convirtiendo para el cliente un intercambio comercial en una experiencia única y satisfactoria.

### **2.3.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING**

El marketing es indispensable para la organización como para el cliente, para el primero es importante ya que proporciona estrategias que permiten su permanencia y crecimiento en el mercado; es significativo para el cliente porque le proporciona una diversidad y variedad de productos para satisfacer necesidades y deseos, permitiéndoles acceder a un mejor nivel de vida.

En la actualidad las empresas que sobreviven en este mundo cada vez más competitivo y globalizado, son aquellas que han logrado una gestión de marketing integral y responsable, ya que han logrado ver a sus clientes como base primordial de la empresa, mediante la verdadera identificación de sus necesidades, para así proyectarlas como directrices de trabajo de la organización, ya que su misión es generar una actitud positiva en el cliente mediante la adquisición de un producto o servicio.

### **2.2.3. MERCADO**

HERNANDEZ Garnica & VIVEROS Maubert (2009) dice: “Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

LAMB, HAIR & Mc. DANIEL, (2007) “Un Mercado es gente o empresas con necesidades o deseos y con la capacidad y voluntad de comprar. Un grupo de personas al que le falte alguna de estas características no es mercado”.

El término mercado se refiere al lugar donde compradores y vendedores que se congregan para intercambiar productos y servicios. Las empresas necesitan de un mercado para existir, debido a que sus productos y servicios son creados en base a las necesidades y el poder adquisitivo de los compradores. Las organizaciones funcionan mejor cuando seleccionan cuidadosamente la proporción del mercado que atenderán o su mercado meta y preparan una mezcla de marketing a la medida.

## **2.2.4. Marketing Mix**

JOBBER David y FAHY HON (2007), describe: Es la implementación de las denominaciones “4p” son cuatro áreas de decisión clave y constituye una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing”.

Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre las distintas componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad.

### **Producto**

KOTLER Philip, (2008) definen al producto “Como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.”

SALAS CALDERÓN (2008) determina que “El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc.”.

Con base a los conocimientos adquiridos el marketing y según estas definiciones se considera que producto es un conjunto de características tangibles e intangibles, los cuales se elaboran con la única finalidad de satisfacer las necesidades de su mercado meta. El producto debe satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta, es por ello que el marketing desarrolla estrategias para vender un producto con éxito.

### **2.2.4.1. Precio**

LIMAS Suárez (2012), manifiesta “Precio es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor.

ARELLANO CUEVA Rolando, (2010) define al precio como: “Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”.

El precio es la cantidad que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es decir que se paga dinero o una determinada cantidad por la compra de un producto o por la prestación de un servicio.

#### **2.2.4.2. Plaza o Distribución**

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2005): “Es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”.

Plaza o distribución se refiere a todas las actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto para que sea fácilmente adquirible. La distribución permite llegar el producto al cliente o consumidor final por medio de diferentes canales de comercialización.

#### **2.2.4.3. Promoción**

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, (2007) mencionan: “La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”.

Esta variable trata de persuadir al cliente, con los beneficios y características que presenta el producto, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Es decir que la promoción es dar un valor agregado a cierto producto o servicio para que sea más atractivo al cliente.

#### **2.2.4.4. Publicidad**

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2003) dicen: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales La publicidad es utilizada para dar a conocer un producto servicio o idea a un público objetivo.

### **2.3. PLANEACIÓN**

Much Lourdes (2005) dice: Planeación es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito.

La planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ésta se previenen las contingencias y los cambios que pueden deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas.

### **2.4. PLAN ESTRATÉGICO**

LAMBIN, Jean (2008) menciona: “Que un Plan Estratégico es, en definitiva un plan financiero a medio y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros”.

Much Lourdes (2005) dice: “Plan estratégico también conocido como plan de negocios (Bussines Plan). Estos se definen en la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales.

Martínez Daniel & Milla Artemio (2005): “El plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico, y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa”.

FISCHER L (2005), dice: “es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los

instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada”.

La evolución del mundo empresarial hacia una competencia cada vez más agresiva nos obliga a no conformarnos con mantenernos en el tiempo, nos obliga a estar en permanente alerta y con el deseo de progresar, crecer, ser más rentables, eficaces y competitivos de otro modo estamos destinados al fracaso. Es fundamental para la organización contar con un plan estratégico que le permita mantenerse con éxito. Según Fischer el plan estratégico de marketing es un documento escrito de mucha importancia ya que incluye análisis, objetivos, posicionamiento, mercados meta, diseño de la mezcla de marketing e instrumentos. La estructura de estos seis puntos básicos, deben ser adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

#### **2.4.1. Utilidad del Plan Estratégico de Marketing**

- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos. Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo. Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados. Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

#### **2.4.2. CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Según Philip Kotler, para el desarrollo del plan estratégico se debe seguir los siguientes puntos:

**Resumen ejecutivo:** En ésta sección de una o dos páginas, se describe y se explica la esencia del plan. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.

**Análisis de la situación:** Fundamentalmente, el programa de marketing de una unidad estratégica de negocios o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes. Gran parte de ésta sección se obtiene de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de 1 año.

**Objetivos:** Los objetivos de un plan son más específicos que los formulados en un plan estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de marketing.

**Estrategias:** Igual que en la planeación estratégica de marketing, las estrategias de un plan deben indicar qué mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, distribución y promoción.

**Tácticas:** Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior. Para facilitar la comprensión, pueden estudiarse simultáneamente las estrategias y las tácticas. Estas últimas contestan las preguntas qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas.

**Programas financieros:** Normalmente ésta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.

**Cronogramas:** En ésta sección, que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de marketing programadas.

**Procedimientos de evaluación:** En ésta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño



medido frente a las metas, tanto durante el principio cómo al final. Los resultados de las evaluaciones hechas pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta en los objetivos.

## **2.5. Comercialización**

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “La comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor, obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar. Pág. 57.

La comercialización es un proceso descubrir las necesidades y gustos de los compradores, promocionar, vender y distribuir un producto a un precio competitivo. En el desarrollo de nuestro diseño de tesis, el llevar a cabo una comercialización eficiente y eficaz permitirá cubrir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y por ende obtener rentabilidad para la organización.

### **2.5.1. Plan de comercialización**

KOMIYA S. Raúl (2004) manifiesta: “El plan de comercialización es un proceso de compra y venta en forma simultánea de un producto, operación que no requiere de planeamiento previo, como se necesita el marketing o mercadeo. Este último requiere complementariamente al plan de comercialización de tareas, actividades o funciones agregadas que posibilitan una transacción entre vendedores y compradores”. Pág. 45

El plan de comercialización es un planeamiento y desarrollo de las funciones de distribución de los productos a través de canales apropiados, deseado por los compradores en donde se aplica técnicas apropiadas para realizar una comercialización efectiva de los productos.

### **2.5.2. Importancia de la comercialización**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

En mi opinión la comercialización permite manejar de manera eficiente y eficaz la planeación y ejecución de un producto o servicio para que este llegue al público objetivo de manera que cumpla con las expectativas de este.

### **2.5.3. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.**

- Determinar cuál es el mercado inicial al cual la empresa propone servir.
- Identificar cómo está delimitado el mercado objetivo de la empresa.
- Definir el valor en dólares de las ventas totales potenciales en el mercado objetivo propuesto.
- Describir a los grupos de usuarios que son objetivo de la empresa, por edad, género, estilo de vida, valores (principales grupos de clientes).
- Definir los objetivos de niveles de ventas de la empresa y el porcentaje de la participación total de mercado que representan.
- Describir la capacidad de producción planeada comparándola con la demanda de mercado propuesta.

### **2.5.4. Tipos de comercialización**

#### **Introducción explosiva**

Se la conoce también como comercialización a escala total, esta se refiere a la introducción de nuevos productos al mercado, en donde es necesario aplicar recursos y estrategias necesarias y rápidas para entrar en los mercados metas y así no dar cabida a los competidores.

### **Introducción Progresiva**

Es cuando es dividido geográficamente el mercado meta, en donde el nuevo producto es introducido en determinadas áreas Geográficas establecidas. Si el producto tiene una buena aceptación se procederá a cubrir las áreas restantes. Este método ayuda a que la gerencia tenga mayor facilidad para supervisar y poder hacer algunas rectificaciones y ajustes a la estrategia aplicada.

### **Oportunidad**

Se refiere a la introducción de productos innovadores ya que estos son introducidos antes de que los posibles clientes preparados a aceptarlos. Hay ventaja para los productos nuevos ya que las preferencias de los consumidores son cambiantes. Las oportunidades son especificaciones para cada situación del producto y mercado.

## **2.5.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **Estrategia de Penetración en el mercado**

La empresa que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo hincapié en los productos o servicios existentes. La variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento. Otra herramienta usada como estrategia de penetración en el mercado es la disgregación de productos o servicios existentes en componentes disgregados.

### **Estrategia de desarrollo de mercado**

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

### **Estrategia de desarrollo de productos o servicios**

La empresa se propone desarrollar sus productos y servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes.

### **Estrategia de Diversificación**

La empresa se propone prosperar en otros mercados con nuevos productos o servicios.

#### **2.5.5.5. Estrategia de competencia y estrategia de ampliación de mercados**

Los aumentos de la cuota de mercado pueden ser consecuencia de obtener ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total del mercado crece, es estable o disminuye. En la figura adjunta se indican las características de las dos correspondientes, que, por una parte, están relacionadas con el planeamiento estratégico del proyecto y, por la otra, determinan el concepto de comercialización.

## **2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

LAMB Charles, HAIR Joseph y McDaniel Carl, (2004). Manifiesta:” El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo”. Pág. 380.

Los canales de distribución son el punto de partida de la distribución del productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

## **2.7. Amaranto**

<http://www.monografias.com/> manifiesta: La kiwicha (quechua: kiwicha ) o amaranto (*Amaranthuscaudatus*), es una planta amarantácea de rápido crecimiento, con hojas y tallos y flores morados, rojos y dorados que crece en las regiones altas de Ecuador, Bolivia, Perú y Argentina.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Amaranthus> afirma: Los amarantos (del griego, que no se marchita. *Amaranthus*), pertenecen a la familia Amarantácea. Son un género de hierbas ampliamente distribuido por la mayor parte de las regiones templadas y tropicales. Aunque persiste algo de confusión sobre su exacta taxonomía, existen alrededor de 60 especies. Varias de ellas se cultivan como verduras, cereales o plantas ornamentales.

Según monografías amaranto es una planta amarantácea de rápido crecimiento, con hojas y tallos y flores morados, rojos y dorados y Wikipedia menciona que viene de la familia *Amaranthus* que significa que no se marchita.

Con base en las descripciones anteriores podemos deducir que el amaranto conocido también como kiwicha o *amaranthus* es una planta de rápido crecimiento, tiene un alto nivel alimenticio, se adapta fácilmente a

muchos ambientes, posee un tipo eficiente de fotosíntesis, no requiere mucho mantenimiento y crece en regiones altas de Ecuador.

### **2.7.1. ORIGEN, HISTORIA Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA**

El cultivo de amaranto es originario hace 4.000 años en el Continente Americano. Los principales granos que encontraron los españoles a su llegada América fueron: maíz, fréjol, quinua y amaranto, este último, además de alimento, formaba parte de ciertos ritos religiosos de los Aztecas o era utilizado como pago de tributos o impuestos. Por su uso en actos religiosos fue prohibido por los españoles y desde entonces, se ha ignorado su cultivo y valor alimenticio en América Latina, a pesar de que en otros continentes es muy relevante ya sea para la alimentación humana o animal. Actualmente se está retornando a su explotación en varios países latinos debido entre otros factores a su excelente calidad nutritiva, y a su amplio rango de adaptación a ambientes desfavorables para otros cultivos.

### **2.7.2. PROPIEDADES NUTRITIVAS**

El grano de amaranto es un alimento nutracéutico que cumple múltiples funciones curativas en nuestro organismo, nutricionalmente es de gran importancia por su alto contenido de fibra, superando a otros cereales por eso recomendado para pacientes con enfermedades crónicas degenerativas como diabetes mellitus, obesidad, coadyuvando a disminuir las concentraciones séricas de triglicéridos y colesterol en dislipidemias.

También es recomendable para pacientes con hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, estreñimiento y diverticulosis entre otros. El grano no posee gluten por eso recomendado para los celíacos o aquellas personas que son intolerantes a este elemento, y el cereal hecho papilla es recomendado para pacientes con problemas bucodentomaxilares, geriátricos, desnutridos y pacientes oncológicos.

### **2.7.3. USOS**

El amaranto es un cultivo que puede ser utilizado en la alimentación humana y animal. Para la alimentación humana:

Con el grano entero, previamente reventado (a manera de maíz canguil) se pueden preparar desayunos, postres, papillas, budines y otros, se puede también consumir los granos reventados mezclados con miel de caña, chocolate o miel de abeja.

Grano de amaranto tostado o reventado, se puede preparar harina, la misma que se puede consumir mezclada con dulce a manera de pinol o se pueden preparar cualquier derivado de la industria molinera (panes, galletas, pastas, etc.), estos productos se pueden preparar con harina de amaranto sin tostar, es decir no contienen ningún compuesto alérgenos como es el caso de las saponinas en la quinua o de las lupininas en el chocho, las que deben ser eliminadas por escarificado o lavado antes del consumo.

Las hojas y tallos tiernos, sobre todo si la planta no ha pasado los 50 días desde la siembra, son de excelente sabor en ensaladas y sopas. Las inflorescencias después de la trilla son usadas como colorantes de comidas, especialmente aquellas que poseen coloraciones rojas o purpura, llamada a dicha coloración "kewa".

#### **2.7.4. TRANSFORMACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DEL AMARANTO**

El amaranto es un grano muy versátil para la industrialización y la comercialización, puede ser transformada y empleada como cualquier cereal. Sus ventajas nutricionales son claras, pero por su escasez de gluten es necesario mezclarlo con otras harinas para el proceso de panificación, tal es el caso de su inclusión de hasta 20 %, obteniendo un pan de elevado valor nutritivo, mayor cantidad de grasas, fibra y minerales. El principal producto del grano de amaranto es el grano reventado.

#### **2.7.5. CARACTERÍSTICAS AMARANTO**

- Es una variedad de amaranto de grano blanco, que revienta con mucha facilidad.
- Es precoz, se cosecha entre 5 y 6 meses, dependiendo de la altitud y la lluvia.

- Está variedad se adapta en localidades comprendidas entre 2000 y 2800 m de altura, de manera óptima; siempre y cuando no se presenten heladas.
- La lluvias entre 300 a 600 mm de precipitación en el ciclo. *Con una temperatura* 15° C y un suelo Franco, con buen drenaje y contenido de materia orgánica, pH: 6 a 7,5.
- Produce de 1 a 3 t/ha, en ambientes favorables (22 a 66 quintales por hectárea).
- Al ser una planta C4, la variedad, tolera la sequía.
- El rendimiento de grano seco promedio de 44 quintales por cada 2000kg por hectárea.

## 2.7.6. PROCESO DE CULTIVO

### PREPARACIÓN DEL SUELO:

Arada, rastrada y surcada, con máquina o yunta. Al tratarse de una semilla muy pequeña, el suelo debe estar bien preparado, desterronado y mullido.

### ROTACIÓN DE CULTIVOS:

Se recomienda rotar con leguminosas, hortalizas o maíz.

### SIEMBRA:

**Época:** Diciembre a enero, de preferencia en días muy buenos o buenos, de acuerdo al calendario lunar.

**Cantidad:** 6 a 8 kg por hectárea

### **Sistema de siembra:**

#### **Manual:**

Distancia entre surcos: 60 cm

A chorro continuo o por golpes cada 20 cm

#### **Con máquina:**

Distancia entre surcos: 60 cm

Distribución: chorro continuo

Cantidad de semilla/ha: 12 kg por hectárea

### FERTILIZACIÓN:



De acuerdo al resultado de análisis de suelo. Una recomendación de fertilización general es aplicar 100-60-20 kg por hectárea de N-P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>-K<sub>2</sub>O, equivalente a 200 kg de 10-30-10 a la siembra más 200 kg de urea o nitrato de amonio a la deshierba.

### **CONTROL DE MALEZAS:**

**Manual:** Una deshierba o rascadillo entre 30 y 45 días después de la siembra. Una deshierba y aporque a los 60 días después de la siembra.

**Químico:** En post emergencia, usando pantalla, se recomienda el uso del herbicida Paraquat (Gramoxone) en dosis de 2 litros por hectárea.

### **CONTROL DE PLAGAS**

Se recomienda aplicar pesticidas solamente cuando el nivel de población de las plagas pueda causar daño al cultivo. Para trozadores (*Agrotis* spp.), se recomienda Decis (Deltametrina, piretroide) en dosis de 400 cc por hectárea.

### **CONTROL DE ENFERMEDADES**

Las enfermedades que afectan al cultivo son: mal de semillero causado por *Pythium*, *Phytophthora* y *Rhizoctonia*, por lo que se recomienda evitar suelos con estos problemas. Las enfermedades foliares que afectan al amaranto son oídium (*Erysiphe* spp.), esclerotinia (*Sclerotinia sclerotiorum*), curvularia y alternaria (*Alternaria* spp.); todavía no constituyen un problema importante en este cultivo en el país, por lo que no se recomienda controles químicos.

### **RIEGO:**

El cultivo de amaranto es de temporal o seco. En áreas con disponibilidad de riego, se debe regar por gravedad o surco. El volumen de entrada (gasto) del agua no debe ser abundante y debe distribuirse simultáneamente en varios surcos; la velocidad a lo largo del surco debe ser moderada. El número y frecuencia de riegos varía con el tipo de suelo, las condiciones climáticas y en ausencia de lluvia puede ser necesario regar cada 30 días, con énfasis en floración y llenado de grano.

### **COSECHA Y TRILLA:**

Se realiza en forma manual, cortando las panojas que presentan cierta dehiscencia o caída de grano de la base de las mismas. Los granos presentan cierta dureza cuando están llegando a su madurez.

La trilla puede ser manual o con máquinas para cereales de grano pequeño.

Al tratarse de semilla de buena calidad y una vez manejados los lotes bajo este concepto, la trilla debe realizarse preferentemente con vara o máquina. El secado del grano debe hacerse a la sombra y las selecciones del mismo, por mayor tamaño, bien formadas y uniformes. La limpieza y clasificación del grano o semilla se puede realizar con zarandas manuales o con máquinas clasificadoras de semillas (Clipper).

## **ALMACENAMIENTO**

El grano con humedad inferior al 13%, debe almacenarse en cuartos secos y frescos. No se ha observado daño causado por plagas de almacén.

## **INDUSTRIALIZACIÓN**

La variedad INIAP Alegría, tiene la característica de reventar de manera semejante al maíz canguil y formar palomitas, lo cual es utilizado para consumo directo o transformando en otros alimentos tipo snack, granolas, barras energéticas, etc.

## **MERCADOS DEMANDANTES**

En el país los agricultores y consumidores se están familiarizando con el cultivo y el producto y empieza la demanda, en especial de los mercados naturistas y algunos emprendimientos para procesamiento.

### **2.7.7. TIPOS Y VARIEDADES**

En Ecuador existe la variedad INIAP alegría y otras criollas.

#### **INIAP-VARIEDAD ALEGRÍA**

La variedad INIAP alegría FUE OBTENIDA POR SELECCIÓN DE LA VARIEDAD "Alan García, introducida del Cusco, Perú y seleccionada en la Estación Experimental Santa Catalina entre 1987 y 1988, con la identificación de Alan García-1 E.

Después de varios años de investigación de la adaptabilidad, manejo agronómico, procesamiento y calidad del grano, fue entregada en 1994 como variedad, con el nombre de INIAP Alegría. La investigación y promoción de la variedad fue retomada en el 2001 en el Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos.

De esta fecha, hasta la presente, se ha evaluado desde la provincia de Imbabura hasta Cañar y se ha planificado una fuerte campaña para su

introducción definitiva en los sistemas de producción de la Sierra ecuatoriana y el consumo humano. Está registrada en el Dpto. Nacional de Recursos Filogenéticos del INIAP con el código: ECU 2210.

## PROPIEDADES

**Cuadro N°23 Propiedades**

<b>ANÁLISIS PROXIMAL Y DE MINERALES DE INIAP ALEGRÍA (en base seca)</b>		
<b>CONTENIDO</b>	<b>Unidad</b>	<b>GRANO</b>
Proteína	%	15,5
Cenizas	%	3,06
Grasa	%	8,78
Fibra bruta	%	4,7
Carbohidratos	%	68,41
Calcio	%	0,09
Fósforo	%	0,74
Magnesio	%	0,29
Sodio	%	0,02
Potasio	%	0,54
Hierro	ppm	71
Manganeso	ppm	24
Zinc	ppm	30
Cobre	ppm	7
Energía total	(Kcal/100 g)	478,73

Fuente: INIAP

## 2.8. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio. En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.

- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad.

Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio. La definición del mercado o segmentos del mercado al que van a ser destinados los productos y/o servicios a ofrecer y las correspondientes estrategias de mercadeo, como base para el planteamiento financiero y la evaluación, exige conocer con el mayor grado de exactitud un conjunto de variables, más importantes que el precio o la demanda, entre las que se encuentran el análisis de las fuerzas que mueven la competencia en el mercado.

### **2.8.1. Objetivos:**

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en este mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

### **2.8.2. Ventajas y Desventajas**

Sus ventajas están en el siguiente orden:

- Permite descubrir oportunidades comerciales.
- Permite satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores.
- Las empresas obtendrán mayores ingresos como consecuencia de un mayor volumen de ventas, o mayores beneficios.

También tiene algunas desventajas como:

- Elevados costos como consecuencia de la amplitud de la gama de productos y la necesidad de aplicar diferentes programas comerciales.
- No siempre es posible aprovechar las economías de escala.

### CAPÍTULO III

#### 3. ESTUDIO DE MERCADO

##### 3.1. ECUADOR EXPORTACIONES DE AMARANTO

Según el Banco Central del Ecuador los países de destino de Amaranto son Alemania y Estados Unidos. Ecuador exporto 1.720 kilogramos de kiwicha hacia Alemania en el periodo 2008-2012, mientras que a Estados Unidos despacho 250 kilogramos en el año 2010. A continuación se detallan las exportaciones amaranto:

#### EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA ALEMANIA SUBPARTIDA NADINA 1008909200 KIWICHA (Amaranthus Caudatus, excepto para la siembra)

Cuadro N°24

<b>AÑOS</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Valor en miles de USD</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2008	----	----	----	----

2009	0,19 (190kg)	----	1,53	----
2010	0,63 (630kg)	231,58%	1,91	24,84%
2011	0,90 (900kg)	42,85%	2,75	43,98%
2012	----	----	----	----
<b>TOTAL</b>	1,72 (1720 kg)	274,43%	6,19	68,82%
<b>Promedio Anual</b>	0,34 (344kg)	54,89%	1,24	13,76%

**Fuente: Banco Central**

**Elaborado por: La autora**

Las toneladas de amaranto exportadas hacia Alemania son cantidades relativamente bajas pero con aumento positivo, en el 2009 se exportaron 190 kilogramos a un precio de 1.530 dólares, durante el periodo 2009 y 2010 la tasa de crecimiento fue de 231,58%, vemos que la cantidad exportada se triplico para este año, pasaron de 190 a 630 kilogramos, mientras que el valor en dólares se incrementó en un 24,84%, es decir 1.910 dólares vemos que para este etapa el precio pagado por unidad es menor en comparación al año anterior.

Para el año 2011 se envió 900 kilogramos de kiwicha al país europeo, la tasa de crecimiento fue de 42,85%, a un valor de 2.750 dólares que representa 43,98% de incremento con relación al año 2010, el precio pagado por unidad se mantiene. En los años 2008 y 2012 no se cuenta con datos estadísticos. Los datos muestran que existe una oportunidad para incrementar las exportaciones de amaranto debido a la aceptación del producto en el mercado Alemán además el precio es beneficioso.

### **3.2. ECUADOR EXPORTACIONES DEL PRODUCTO ALFORFON, ALMIJO Y ALPISTE; LOS DEMÁS CEREALES**

Según la UM COMTRADE (Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías de las Naciones Unidas) incluye el producto amaranto dentro de la partida 1008 alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales.

**LISTA DE PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR  
HACIA EL MUNDO  
PRODUCTO 1008 ALFORFON, MIJO Y ALPISTE; LOS DEMÁS  
CEREALES**

**Cuadro Nº25**

<b>AÑO</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Tasa de Crecimi ento</b>	<b>Valor en miles de USD</b>	<b>Valor unitario por tonelada</b>	<b>Tasa de Crecimient o</b>
2008	475	----	932	1,96	-----
2009	193	-59,37%	540	2,80	-42,06%
2010	350	81,35%	945	2,70	75%
2011	537	53,43%	1.401	2,61	48,25%
2012	941	75,23%	2.536	2,70	81,01%

Total	2.496	150,64%	6.354	12,77	162,2%
Promedio Anual	499	30,13%	1.271	2,55	32,44%

**Fuente: Banco Central, UM COMTRADE**

**Elaborado por: La autora**

Las exportaciones del producto alforfón, mijo, alpiste y los demás cereales en el año 2008 fueron de 475 toneladas con un valor de 932 mil dólares, el precio por tonelada fue de 1,96 mil dólares, mientras que para el año siguiente ocurrió un crecimiento negativo en la cantidad exportada de -59,37% se enviaron 193 toneladas y el valor del producto fue de 540 mil dólares es decir disminuyeron los pedidos en -42,06%, el precio por tonelada fue de 2,8 mil dólares, fue un periodo bajo para las exportaciones. A partir del 2010 la tasa de crecimiento es positiva los pedidos crecieron en un 81,35%, se enviaron 350 toneladas por ende el valor fue de 945 mil dólares se incrementó un 75%, el precio por tonelada fue de 2.700 dólares.

Para el 2011 se exporto 537 toneladas es decir 53,43% más que el año anterior, el precio percibido por tonelada fue de 2,61 mil dólares, el valor total es de un millón cuatrocientos un dólares, en el último año ocurrió un alto crecimiento en 75,23% es decir se recibió ingresos por dos millones quinientos treinta y seis dólares, el 81,01% fue la tasa de crecimiento el valor unitario es de 2,7 mil dólares. En los últimos tres años las exportaciones se incrementan cada año mientras que el precio se conserva.

### **3.2.1. CUADRO COMPARATIVO DE AMARANTO CON PRODUCTO 1008**



**CUADRO COMPARATIVO DE AMARANTO  
CON PRODUCTO 1008**

**Cuadro N°26**

<b>Exportaciones Alemania</b>	<b>Toneladas Promedio Exportadas</b>	<b>Valor en miles de USD</b>
Alforfón, mijo, alpiste y los demás cereales	499	1.271
Amaranto (kiwicha)	0,34 (344kg)	1,24

**Elaborado por: la autora**

Las exportaciones de Ecuador hacia Alemania son 499 toneladas las cuales se comercializan a un valor de 1 millón 271 mil dólares de las cuales 0,34 toneladas corresponde al cereal amaranto es decir representa el 0,07% de las exportaciones del producto alforfón, mijo y alpiste, y los demás cereales que son exportado a un promedio de 1 mil 240 dólares.

**3.3. ECUADOR IMPORTACIONES DE AMARANTO**

Según el Banco Central, el Ecuador no realiza importaciones de kiwicha (*amaranthuscaudatus*) ya que es uno de los países proveedores de este grano aunque en pequeñas cantidades a países como Estados Unidos y

**3.4. ALEMANIA PAISES PROVEEDORES DE AMARANTO**

**Lista de los mercados proveedores Producto: 1008  
Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales.**

**Cuadro N°27**

<b>Exportadores</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2008-2012</b>
	<b>Cantidad importada Toneladas</b>	<b>Cantidad importada Toneladas</b>	<b>Cantidad importada Toneladas</b>	<b>Cantidad importada Toneladas</b>	<b>Cantidad importada Toneladas</b>	<b>Cantidad Promedio importada</b>

<b>Mundo</b>	<b>105.663</b>	<b>200.313</b>	<b>180.803</b>	<b>140.524</b>	<b>167.229</b>	<b>158.906</b>
<b>Principales Proveedores</b>	<b>91.671</b>	<b>191.739</b>	<b>170.100</b>	<b>128.085</b>	<b>156.986</b>	<b>147.716</b>
Polonia	34.155	111.227	124.938	92.835	104.738	93.578
República Checa	5.076	21.083	11.220	11.137	16.311	12.965
Lituania	21.700	33.968	3.566	1.947	11.140	15.544
Federación de Rusia	12.916	2.142	2.112	1.005	7.482	5.131
Austria	1.779	5.066	8.860	8.040	3.960	5.541
Ucrania	5.818	1.934	6.679	2.834	3.179	4.088
Francia	210	707	2.434	3.380	3.098	1.966
(Holanda)	1.647	8.213	3.479	3.990	3.071	
Dinamarca	5.378	3.878	3.200	1.253	2.198	3.181
Canadá	2.992	3.521	3.612	1.664	1.809	2.720
<b>América</b>	<b>4.065</b>	<b>1.694</b>	<b>2.118</b>	<b>2.444</b>	<b>1.836</b>	<b>2.431</b>
Perú	656	1.063	962	654	775	822
Bolivia	809	494	631	418	507	572
Argentina	2.542	24	405	1.311	374	931
Ecuador	58	113	120	61	180	106

**Fuente:** TRADEMAP

Alemania importa un promedio de 158.906 toneladas al año, observamos en el cuadro que el mayor proveedor de este tipo de producto es Polonia, en promedio abastece un 57,13% es decir 93.578,6 toneladas anuales del total de las importaciones de alforfón, mijo, alpiste y los demás cereales que adquiere Alemania. Perú es uno de los países de América que exporta un promedio de 822 toneladas que representa un 0.52% de las importaciones alemanas, la cantidad media exportada por Bolivia es de 572 toneladas es decir cubre el 0,36% la cantidad demandada, Argentina provee un promedio de 931 toneladas aunque no son constantes, en el 2008 y 2012 las exportaciones fueron altas y en los demás años fueron bajas.

Ecuador abastece el 0,07% es decir un promedio de 106 toneladas anuales, la ventaja de ser un país proveer es de ajustar la producción para cubrir la demanda del mercado alemán.

### **Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania**

**Producto: 1008 Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales.**

**VALOR EN DOLARES**

Exportadores	2008	2009	2010	2011	2012	2008-2012
	Valor importado \$ USD	Valor importado \$ USD	Valor importado \$ USD	Valor importado \$ USD	Valor importado \$ USD	Valor Promedio importada
<b>Mundo</b>	<b>44.273</b>	<b>50.052</b>	<b>51.709</b>	<b>61.351</b>	<b>63.669</b>	<b>54.211</b>
<b>Principales Proveedores</b>	<b>38.924</b>	<b>46.627</b>	<b>47.208</b>	<b>56.998</b>	<b>57.550</b>	<b>49.461</b>
Polonia	7.661	17.494	21.324	26.499	27.221	20.040
Estados Unidos	6.748	4.972	4.365	5.644	4.546	5.255
Republica Checa	1.340	3.254	2.012	3.229	4.284	2.824
Lituania	4.876	6.139	672	1.067	3.965	3.344
Países Bajos(Holanda)	1.431	2.634	1.620	2.747	3.535	2.393
Austria	1.415	2.753	4.359	5.337	3.477	3.468
Perú	1.107	1.993	2.122	1.847	1.778	1.769
China	1.934	1.644	2.108	4.135	1.769	2.318
Federación de Rusia	3.996	766	647	280	1.544	1.447
Bolivia	1.766	1.572	1.975	1.326	1.473	1.622
Canadá	3.517	2.316	2.552	1.533	1.409	2.265
Francia	317	552	1.498	2.213	1.276	5.856
Ucrania	2.816	538	1.954	1.131	1.273	1.542
<b>América</b>	<b>3.731</b>	<b>3.866</b>	<b>4.594</b>	<b>4.013</b>	<b>3.906</b>	<b>4.022</b>
Perú	1.107	1.993	2.122	1.847	1.778	1.769
Bolivia	1.766	1.572	1.975	1.326	1.473	1.622
Argentina	719	13	182	677	169	352
Ecuador	139	288	315	163	486	278

**Fuente:** TRADEMAP

Polonia es el país con mayores ingresos de las exportaciones percibió un promedio de 20 millones 040 mil dólares que representan el 36,97% de las importaciones totales de Alemania que importa alrededor de 54 millones 211 mil dólares. Perú exporta una media de 1 millón 769 mil dólares es decir provee un 3,26% y Bolivia abastece 1 millón 622 mil dólares que significa el 2,99% de las intercambios comerciales. Argentina y Ecuador exportan un promedio de 352 y 278 toneladas es decir 0,65% y 0,51% respectivamente.

Observamos que este producto tiene acogida en el país europeo es por ello que se propone un plan que mejore la comercialización para ampliar la cobertura de mercado. El cuadro indica que la demanda insatisfecha del producto es de 158.905,66 toneladas a un valor de 54.209,76 dólares, el Ecuador está en capacidad de abastecer el 0,31 % las importaciones de

alforón, mijo y alpiste del país Alemán de los cuales 0,07% corresponde a las exportaciones de amaranto.

### 3.5. ALEMANIA BALANZA COMERCIAL DEL PRODUCTO 1008

Producto: 1008 Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales.

<b>BALANZA COMERCIAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS</b>	<b>VALOR EN MILES USD</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS</b>	<b>VALOR EN MILES USD</b>
2008	105.663	44.273	102.697	36.121
2009	200.313	50.052	128.098	30.833
2010	180.803	51.709	143.574	35.505
2011	140.524	61.351	97.419	38.573
2012	167.229	63.669	124.120	46.919

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

#### Saldo Comercial Negativo

<b>AÑO</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>VALOR EN MILES USD</b>
2008	2.966	8.152
2009	72.215	19.219
2010	37.229	16.204
2011	43.105	22.778
2012	43.109	16.750

El cuadro describe que las importaciones del producto 1008 son mayores a las exportaciones alemanas, ello genera el incremento de la oferta del producto por países productores como es el Ecuador.

### 3.6. ANALISIS AOR

#### 3.6.1. ALIADOS

- El Ecuador no realiza importaciones de kiwicha (*amaranthus caudatus*) ya que es uno de los países proveedores de este grano aunque en pequeñas cantidades.
- La ventaja de ser un país proveedor es de ajustar la producción para cubrir la demanda del mercado alemán.
- Ecuador es uno de los principales países que posee las condiciones climáticas para la producción de kiwicha.

### **3.6.2. OPONENTES**

- El Ecuador exporta cantidades relativamente bajas, debido a la escasa productividad.

### **3.6.3. OPORTUNIDADES**

Según los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, la política comercial de Ecuador está orientada a:

- a) Promover exportaciones que sigan los principios de responsabilidad ambiental, en particular aquellas de pequeños y medianos fabricantes y artesanos.
- b) Los principales objetivos comerciales son: Avanzar en las negociaciones con la Unión Europea y mantener la política de firmar acuerdos comerciales considerando la complementariedad económica y el desarrollo
- c) Promoción de exportaciones priorizando la diversificación de productos, servicios y mercados de destino.
- d) Las exportaciones de amaranto tienen un crecimiento positivo
- e) Ampliar la cobertura de mercado.
- f) Alemania mercado principal para la exportación, es el mayor demandante de kiwicha en el mundo.
- g) El precio por kilogramo de amaranto tiene un crecimiento positivo.

### **3.6.4. RIESGOS**

- Perú es el principal competidor en el mundo, lleva la delantera a los países vecinos de América como Bolivia, México y Ecuador.
- Cambios climáticos

### **3.7. MERCADO DE DESTINO ALEMANIA**

#### **3.7.1. GENERALIDADES DE ALEMANIA**

##### **a) DEMOGRAFÍA Y SOCIEDAD**

##### **POBLACIÓN URBANA Y SUS PRINCIPALES CIUDADES**

Alemania tiene una población estimada de 81,471.834 habitantes, ocupando el número 16 como país más poblado en comparación al mundo.

<b>CIUDAD</b>	<b>POBLACION</b>
Berlín (capital)	3´.438.000
Hamburgo	1´786.000
Múnich	1´349.000
Colonia	1´001.000

Fuente: Pro ecuador 2012

Elaborado por: la autora

##### **b) POBLACION DIABETICA DE BERLIN**

<b>AÑOS</b>	<b>Y(Casos miles)</b>
2008	2.434
2009	2.631
2010	2.844
2011	3.097
2012	4.051
<b>TOTALES</b>	<b>15.057</b>

**Fuente: IDF (INTERNATIONAL DIABETES FEDERATION)**

La población diabética ha crecido en los últimos cinco años 13,58%, es decir que en el 2008 eran 2.434 casos, mientras que el año anterior se reportaron 4.051 casos de diabetes. El 0,11% de la población de Berlín padece diabetes. Es por ello que a este segmento se va a dirigir el cereal amaranto.

**b) EDAD Y GÉNERO**

Se clasifica a la población de la siguiente manera:

<b>EDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
0-14 años	13.3%	5,569,390	5,282,245
15-64 años	66.1%	27,227,487	26,617,915
65 años o más	20.6%	7,217,163	9,557,634
<b>TOTAL</b>	100%	40,014,04	41,457,794

El promedio de edad en general es de 44.9 años siendo el promedio de 43.7 años para los hombres y de 46 para las mujeres. Las edades más representativas están comprendidas entre los 15 y 64 años de edad, estas estadísticas sirvieron de referencia para determinar el segmento de mercado.

**c) Ubicación geográfica**

Ubicada en Europa central, limita al norte con el mar Báltico, el mar del Norte, y Dinamarca, al sur con Suiza y Austria, al este con Polonia y la República Checa y al oeste con Francia, Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos.

**d) Superficie**

Alemania tiene una superficie total de: 357,022 kilómetros cuadrados de los cuales 348,672 corresponden a tierra y 8,350 a agua, ocupando en comparación al ranking mundial por su extensión el puesto número 63. El 55% de su superficie es agraria y el 28% forestal.

Los Alpes alemanes, cuyo pico más alto (2.963 m) es el Zugspitze, ocupan una estrecha franja de la región alpina que desciende hacia la meseta bávara. El territorio alemán perteneciente a la Europa media está constituido por un conjunto de pequeños macizos cubiertos de bosques y separados por depresiones. El norte del país está surcado por ríos y canales.

#### **e) Tipo de territorio**

El territorio alemán está conformado por tierras bajas en el norte que dan al mar Báltico y del Norte, las tierras altas en el centro, y los Alpes Bávaros en el sur.

#### **f) Clima**

El tiempo en Alemania es intermedio entre marítimo y continental con precipitaciones frecuentes. Varía según la región, la costa hacia el noroeste se ve influenciada por el Atlántico, por lo que tiene inviernos leves aunque a veces hay tormentas y veranos frescos. Hacia el interior según se avanza hacia el

Este el clima es continental. Con la altura se incrementan el frío y las precipitaciones; en Frankfurt, (98 m altitud) las temperaturas medias fluctúan en enero de -3° a 1° C y en julio 15-20° C, mientras que las precipitaciones anuales medias oscilan en torno a los 655 mm, las temperaturas de invierno tienden a ser menores. Las regiones alpinas son más frías y húmedas, y la nieve se encuentra en las montañas hasta bien entrada la primavera.



### **g) Moneda**

La moneda de circulación en Alemania como parte de la Unión Europea es el Euro, cuya cotización al mes de Agosto del 2012 es de € 1 igual a USD 1.23

### **h) Uso horario**

La hora estándar de Alemania es UTC/GMT +1 hora, es decir está 6 horas adelante en relación a la de Ecuador donde el huso horario es UTC/GMT -5, en verano la diferencia sube a 7 horas por el cambio de hora que se realiza en Alemania

### **i) Idioma**

El idioma oficial de Alemania es el alemán.

## **3.7.2. ADMINISTRACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO**

Alemania es una federación de 16 estados llamados Lander (singular Land) o Bundes Lander (singular Bundesland):

El nombre oficial es República Federal de Alemania y tiene como capital a Berlín, situada en la parte Nororiental del país. Su organización administrativa consta de 16 Estados: Baden- 5 Wurtemberg, Bayern (Bavaria), Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen- Anhalt, Schleswig-Holstein, Thuringen.

## **3.7.3. ENTORNO DE LA ECONOMIA ALEMANA**

## LAS CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR DE ALEMANIA

El comercio representa más de 88% del PIB alemán (OMC, media 2009-2011). Además, con unas exportaciones que representan aproximadamente 40% del PIB, Alemania es todo un líder en exportaciones (recientemente superado por China). A pesar de la crisis de la zona euro, las importaciones y las exportaciones han mantenido un buen ritmo en 2011 y el país conserva un cómodo excedente comercial.

Los logros de las exportaciones han permitido un aumento del superávit en 2012, pero se espera una reducción del superávit en 2013, debido a un crecimiento de las importaciones más rápido que el crecimiento de las exportaciones. La Unión Europea es el socio comercial más importante de Alemania: alrededor del 60% de las exportaciones y el 60% de las importaciones se llevan a cabo en el seno de la UE. Estados Unidos y China son los otros dos principales socios.

### INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR

<b>INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Importación de bienes (millones de USD)	1.185.070	926.347	1.054.814	1.254.870	1.167.423
Exportación de bienes (millones de USD)	1.446.172	1.120.040	1.258.924	1.473.985	1.407.098
Importación de servicios	288.401	252.543	266.491	295.100	285.221

(millones de USD)					
Balanza comercial (millones de USD)	267.775	184.804	210.389	221.191	-

**Fuente: Word Bank, últimos datos disponibles**

### 3.7.4. PIB PER CAPITA Y DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA

Alemania es la economía más importante de Europa: esto explica el papel de líder que ha desempeñado el país en la gestión de la crisis de la deuda de la zona euro. El rendimiento de estos últimos años no ha sido todo lo bueno que se esperaba debido a la vulnerabilidad del país frente a los impactos externos, los problemas domésticos estructurales y las permanentes dificultades para integrar la parte oriental (antiguamente comunista).

#### PIB PERCAPITA DE ALEMANIA

INDICADORES DE CRECIMIENTO	2009	2010	2011	2012	2013
PIB (miles de millones de USD)	3.307,20	3.312,19	3.607,36	3.400,58e	3.597,97
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-5,1	4,0	3,1	0,9e	0,6
PIB per cápita (USD)	40.393	40.513	44.111	41.513e	44.010
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,1	-2,3	-0,9	0,2e	-0,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	74,5	82,5	80,5	82,0e	80,4
Tasa de inflación (%)	0,2	1,2	2,5	2,1e	1,6

Tasa de paro (% de la población activa)	7,7	7,1	6,0	5,5	5,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	197,13	206,99	224,29	238,50e	219,21
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	6,0	6,2	6,2	7,0e	6,1

**Fuente: Word Bank, últimos datos disponibles**

### **ACTIVIDAD ECONOMICA POR SECTOR ALEMANIA**

<b>Repartición de la actividad económica por sector</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Industria</b>	<b>Servicios</b>
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,6	28,3	70,1
Valor añadido (en % del PIB)	0,9	27,9	71,2
Valor añadido (crecimiento anual en %)	-0,4	9,0	3,0

**Fuente: World Bank - últimos datos disponibles**

### **3.7.5. ENTORNO POLITICO ALEMANIA**

#### **ORGANIZACIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA**

El Gobierno alemán practica una política fiscal restrictiva y ha aprobado un plan de ahorro para el periodo 2011-2014. Recientemente el Gobierno ha propuesto una reforma fiscal para eliminar la progresión fría en el impuesto sobre la renta, pero el importe de dicha reforma es muy pequeño frente a los planes de ahorro antes mencionados. El Presidente de la República desde marzo 2012 es Joachim Gauck, independiente.

### **3.8. MARCO ECONÓMICO**

#### **3.8.1. ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA**

Alemania presenta en el año 2012 la estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PIB. El sector industrial es comparativamente más importante, que en otros países, pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios, tanto en ocupación, como en generación de valor añadido.

### **3.8.2. PRINCIPALES SECTORES DE LA ECONOMÍA**

#### **3.8.2.1. SECTOR PRIMARIO**

El sector primario alemán (agricultura, ganadería y pesca) ocupa a unas 860.000 personas, aproximadamente un 2% de la población ocupada y genera alrededor del 1% del PIB. La Superficie Agrícola Útil (SAU) se ha mantenido estable durante los últimos 15 años y es de unas 17 millones de hectáreas.

La producción nacional sirve para cubrir aproximadamente el 80% de las necesidades de consumo doméstico, siendo cubierto el resto con importaciones. El grado de cobertura exterior es del 90%, las exportaciones agrícolas valen aproximadamente el 90% de las importaciones. El principal cultivo es el cereal, que ocupa el 58% de la SAU, destacando el trigo, el centeno y la cebada. Le siguen en importancia las plantas forrajeras y después las oleaginosas. Por volumen de producción también predominan los cereales, seguidos por la patata y la colza de invierno. Con la reforma de la PAC las ayudas recibidas por la agricultura alemana se situaron en los 5.334 millones de € en 2011.

#### **3.8.2.2. SECTOR SECUNDARIO**

El sector industrial, la minería, la construcción y el suministro de agua y energía se agrupan en las estadísticas alemanas bajo el nombre de Sector productivo (*Produzierendes Gewerbe*). La industria emplea a unos

7,3 millones de personas, aproximadamente el 18% de toda la población ocupada. Las características fundamentales son la elevada productividad y la fuerte orientación hacia los mercados exteriores.

### **3.8.2.3. SECTOR TERCIARIO**

La construcción en Alemania es un sector dual; existe una multitud de pequeñas empresas, con facturación inferior a 1.000 millones de euros y sólo cuatro grandes empresas, de facturación superior a 2.000 millones de euros, que son Hochtief, Bilfinger Berger, Ed. Züblin y Strabag.

De todos modos Hochtief, con una facturación superior a 20.000 millones de euros, es la empresa más importante con cierta diferencia, aunque gran parte de su facturación la realiza en el extranjero. Desde 2011 más del 50% de Hochtief pertenece a la española ACS. Las grandes empresas tienden a concentrarse en el sector de la gran obra pública donde dominan el mercado, y las empresas medianas o pequeñas están más presentes en la construcción residencial, industrial o comercial.

### **3.8.2.4. EL SECTOR EXTERIOR**

Alemania cuenta con gran tradición exportadora. Desde 2003 hasta 2008 fue el primer exportador mundial, aunque en 2009 ha sido superada por China y en 2010 por los UU. Sus exportaciones de bienes representaron el 8,3% del total de exportaciones mundiales en 2010. En su conjunto la balanza de pagos es superavitaria. En 2011 obtuvo un superávit por cuenta corriente del 5,3% del PIB. La mayor parte de las exportaciones alemanas, el 41%, son realizadas a países de la zona euro, aunque en la mayoría de éstos la cuota se encuentra en un 70%.

## **3.9. PERFIL DEL MERCADO ALEMÁN**

### **3.9.1. CONSUMIDORES**

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas. Es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales. Los gastos de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas es del 10,7%.

### GASTO DE CONSUMO DE LOS HOGARES

GASTOS DE CONSUMO DE LOS HOGARES	2009	2010	2011
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	1.142.731	1.153.384	1.173.056
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	0,1	0,9	1,7
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	13.952	14.104	14.341
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	58,6	57,4	57,4

FUENTE: World Bank

### 3.9.2. TENDENCIAS ACTUALES DE ALEMANIA

#### TENDENCIAS DE PRODUCTO

- Los alemanes tienen muy en cuenta que el producto tenga certificaciones, como pueden ser las de productos **ecológicos**, **procedencia**.
- Otro factor que le otorga calidad al producto es la información, cuanto más información contenga el packaging más confianza dará al consumidor por ello se recomienda el diseño de collares o etiquetas colgantes para enriquecer con información el producto.

- Se ha acentuado el consumo de productos ya **preparados, congelados, refrigerados, precocinados** o de **fácil uso**.
- Así como los packs divididos en comidas individuales, ya que en Alemania la mayoría de gente vive sola en sus hogares, incluso teniendo pareja.
- Los criterios de calidad utilizados, además de sabor y seguridad, incluyen también cada vez más informaciones como el origen o informaciones acerca del proceso de producción.
- Las comidas étnicas, los nutrialimentos así como los productos sin (sin lactosa o sin gluten, por ejemplo) tienen cada vez más aceptación entre los consumidores alemanes.

## **PRECIO**

- El mercado alemán es muy competitivo y la mayoría de consumidores buscan productos con precios bajos, acuden a supermercados de descuento como Lidl y Aldi, en busca de las marcas blancas para el consumo habitual.
- El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos.
- Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio.

## **TENDENCIAS DEL MERCADO**

- Incremento en el consumo de los alimentos biológicos y "fairtrade", la fidelidad hacia la marca, el deseo de probar lo nuevo y la gran variedad internacional de productos ecológicos.



- Las tendencias de consumo de alimentos y bebidas en el mercado alemán están claramente influenciadas por los cambios sociales.
- La población, cada vez más envejecida, demanda cada vez más productos que mejoren su salud y aumenten su bienestar, así como alimentos funcionales y ecológicos que puedan ayudar a prevenir la diabetes, una presión arterial o un nivel de colesterol elevados.
- El aprovechamiento del tiempo es muy valorado por la sociedad alemana, queriendo estos satisfacer sus necesidades de una manera fácil y sin problemas,
- La **información** del empaque tiene que ser transparente, donde los ingredientes no se esconden con números como E-629, sino que por ley se usa la palabra “potenciador de sabor”.
- Las determinantes para el consumidor alemán: la mitad escogen alta calidad frente a precio a la hora de comprar alimentos. El 54% de los consumidores consideran que la calidad de los productos alimentarios en Alemania es superior a la del extranjero y un 41% de los mismos afirman que la calidad de la comida alemana ha aumentado en los últimos años, según datos de la BVE.
- Además, el individualismo y la mayor movilidad de la población están teniendo como consecuencia que los alemanes coman cada vez más fuera de sus casas. Se calcula que en 2011 el gasto fue de 66,43 miles de millones de euros, 2,2 más que el año anterior.

### **3.9.2.1. PUBLICIDAD Y PROMOCION**

- Se dejan influir fácilmente por las ofertas: el 2x1, la novedad, el regalo, las promociones, son técnicas muy beneficiosas que toda marca debería aprovechar.
- En general el consumidor alemán responde a un patrón de relación de calidad y precio, es decir, busca los productos que le brinden la mayor satisfacción a precio justo. Es decir se está al frente de un consumidor interesado en la información de los productos y servicios que consume, por lo general aparece como escéptico a

las ofertas del mercado, y no siempre es leal a una marca o a un establecimiento.

### **3.10 Ecuador Principales Productos Exportados hacia Alemania y su Tendencia**

Los principales productos ecuatorianos exportados hacia Alemania durante el período 2005-2009 fueron: bananos o plátanos frescos, con una participación del (60.28%); cacao en grano, entero o partido, con una participación del (11.40%), seguido de extractos, esencias y concentrados, con una participación de (6.97%). Los productos que han registrado mayor crecimiento durante el período 2005-2009 fueron: pasta de cacao sin desgrasar con una TCPA del (114.36%); camarones, langostinos y demás con (65.39%); cacao en grano, entero o partido con (18.55%); extractos, esencias y concentrados con (18.25%), entre otros.

### **3.11 Ecuador Principales Productos Importados y Tendencia**

Los principales productos importados por Ecuador desde Alemania en el período del 2005-2009 fueron: cloruro de potasio con una participación en el 2009 del (4.29%); los demás medicamentos con (2.76%); tractores de carretera para semirremolques con (2.46%). De igual manera, los productos que obtuvieron un mayor crecimiento durante el mismo período de años fueron: cloruro de potasio, que alcanzó una TCPA de (385.69%); apisonadoras y rodillos apisonadores con (96.17%); los demás instrumentos y aparatos de medicina con (29.25%), entre otros productos.

## **BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA DE ECUADOR-ALEMANIA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>TCPA</b>
Exportaciones	223.226 ,28	247.6 33,28	300.030, 66	324.741, 45	244.037, 76	12.69%

Importaciones	223.361 ,52	261.5 25,66	354.358, 96	365.263, 72	328.434, 49	13.61%
Balanza Comercial	-134,8	- 13,89 2.38	- 54.328,3 0	- 40.522,2 7	- 84.396.7 3	22.77%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La autora

### **3.12. NORMATIVA COMERCIAL DEL AMARANTO**

#### **3.12.1. PANORAMA COMERCIAL**

El amaranto se comercializa comúnmente como grano para consumo o grano como semilla. La producción de amaranto en Ecuador se exporta como grano para consumo, mientras que se importa semilla desde Francia, según los requisitos establecidos por AGROCALIDAD.

En lo que respecta al mercado de amaranto, el Ecuador se ha caracterizado por ser neta y únicamente exportador, por lo que su balanza comercial es igual al nivel de exportaciones. Como se puede ver, el mercado del amaranto es incipiente para el Ecuador, lo cual no resulta extraño si se considera que el mismo se abre en el año 2009. Los dos principales mercados de las exportaciones ecuatorianas de amaranto son Estados Unidos y Alemania.

#### **3.12.2. Aranceles exportaciones ecuatorianas de amaranto**

El arancel a las exportaciones ecuatorianas de amaranto tanto en Estados Unidos como a Alemania y al resto de la Unión Europea es del 8%. No existe preferencia alguna hacia estos mercados, considerando que el volumen y la cantidad exportada de este producto es poca y el arancel en ambos países es exactamente igual.

### Aranceles aplicados al amaranto según país de destino

País de destino	Tasa	Base imponible
Estados Unidos	8,00%	Precio FOB
Alemania ( Unión Europea)	8,00%	Precio FOB

**Fuente:** MAGAP Informe de normativa del Amaranto

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia de Mercados

### 3.12.3. REQUISITOS FITOSANITARIOS Y LEGALES PARA EXPORTAR AMARANTO

Ecuador reporta exportaciones a Estados Unidos y la Unión Europea, para ello se requiere cumplir con los requisitos detallados.

#### Requisitos fitosanitarios y legales

PAIS	Requisitos fitosanitarios y certificaciones	Requisitos legales
------	---	--------------------

Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directiva 91/414/EEC</li>   <li>• Certificación Global Gap</li>   <li>• Certificado fitosanitario de importación emitido por la ONPF del país de origen en el que se consigne que el producto está libre de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amphimallonmajalis,</li> <li>• Cercospora insulana,</li> <li>• StativevirusColletotrichumspp,</li> <li>• Sclerotiumrolfsii;</li> </ul> </li>   <li>• El producto estará contenido</li> <li>• en empaques nuevos</li>   <li>• Inspección fitosanitaria en el punto de ingreso al país.</li> </ul>	<p>Factura comercial,</p> <p>Documentos de transporte</p> <p>Lista de carga</p> <p>Declaración de valor en aduana</p> <p>Seguro de transporte</p> <p>Documento Único de Aduana</p>
----------	---	---

**Fuente:** MAGAP Informe de normativa del Amaranto

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia de Mercados

### 3.13. DOCUMENTOS PARA LA ADUANA

#### 3.13.1. Envíos Comerciales

Para envíos con valor igual o menor a €19.056.13, presentar dos 2 Facturas Comerciales. Para envíos con valor mayor a €19056.13, presentar Factura Comercial emitida por el banco.

- La Factura Comercial debe contener descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad, precio unitario y valor total.

Adicionalmente, se debe indicar si el término de venta es FOB, CIF y declaración firmada por el transportista o cargador.

- Licencia, certificado o autorización de Importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía.
- Certificado de Origen
- Póliza de seguro de transporte.
- Lista de empaque.
- Declaración de aduana DUA cuando el valor excede los €10,000

### **3.13.2. INCOTERMS 2000, 2010. Los más utilizados**

Las exportaciones ecuatorianas hacia Alemania casi en todos los casos son en término internacional de comercio FOB, mientras que las importaciones desde Alemania hacia Ecuador son en término CIF.

### **3.13.3. Régimen de Muestras**

Para el envío de muestras a Alemania se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Se debe señalar en la factura su valor para efectos de aduana.
- Las muestras de mercancía aceptables, excepto textiles, se limitan a 5 artículos por tipo de muestra y deben valorarse en 30 dólares o menos.
- Debe proporcionarse una factura indicando que “es un envío de muestras sin efectos comerciales”.
- Las muestras deben acompañarse con el certificado de origen.

### **3.14. PRESENTACIÓN**

El presente estudio de mercado para comercializar el amaranto o kiwicha en el mercado Alemán, se seleccionó a este país por la tendencia de consumo de productos saludables, “bio”, orgánicos. La cantidad de

consumidores que se preocupan por su salud está incrementando en Alemania, y están comenzando a demandar más productos saludables de las productoras y comerciantes minoristas, la tendencia a comer menos carbohidratos mejorará la demanda de estos productos, ya que no contienen gluten, la preferencia a consumir productos orgánicos y de comercio justo hará que los consumidores busquen este tipo de productos.

Alemania tiene más de 80 millones de habitantes y una elevada renta per cápita Alemania es uno de los principales mercados de mundo. Con un alto grado de apertura es el tercer importador del mundo y absorbe el 7,6% del comercio mundial. El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias es estándares y normativas. Es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias nacionales.

El principal objetivo de este estudio de mercado es la recolección de información, procedente de datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, Cámara de Comercio Alemán, Secretaría de Estado de Comercio de Alemania, International Trade Center, Comtrade.

El estudio busca desarrollar un plan estratégico de marketing para la comercialización de amaranto, y poder establecer los objetivos y las estrategias más adecuadas para conseguir una aceptación dentro del mercado alemán, para la interpretación y el respectivo análisis de la información se harán en función de entrevistas a empresas exportadoras como Productos orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE y la OXFAM actualmente exportadores de amaranto. Otro objetivo es medir el nivel de satisfacción de los clientes que tienen las actuales empresas que ofertan el producto, además de identificar sus principales debilidades que nos permitirán así competir diferenciándonos en el mercado.

### **3.15. OBJETIVO GENERAL.**

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de oferta, demanda, canales de distribución y precios del amaranto.

### **3.16. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- a) Identificar la presentación del producto de mayor aceptación en el mercado alemán y los canales de distribución.
- b) Conocer a los ofertantes del producto y además el nivel de aceptación por parte de los clientes.
- c) Determinar el volumen de demanda y los valores monetarios destinados para el consumo de amaranto en el mercado Alemán.
- d) Determinar la demanda insatisfecha
- e) Análisis de precios
- f) Establecer formas de promocionar el producto en Alemania mediante estrategias y tácticas de comercialización.

### **3.17. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

La Kiwicha es de crecimiento anual y tiene un extraordinario valor nutritivo debido a su alto contenido de proteínas de buena calidad y minerales esenciales. Sus granos son ricos en lisina, los cuales son aminoácidos



esenciales, generalmente ausentes en los vegetales, por lo que puede ser aprovechado como complemento alimenticio.



Planta de Amaranto

Grano de Amaranto

Es por su calidad, por su alto valor alimenticio y por su fácil aplicación tanto como alimento como forraje, que la Kiwicha es considerada de los más importantes cultivos que se tienen y con oportunidades para desarrollar numerosos productos.

### **3.18. CARACTERISTICAS**

Se puede cultivar desde el nivel del mar hasta los 2800 m.s.n.m., es considerado un pseudo cereal, se desarrolla bien en condiciones secas y templadas. Su nombre significa “Vida eterna” por su adaptación y resistencia, una sola planta puede producir cerca de un millón de semillas. El amaranto tiene la ventaja frente la quinua de no contener saponinas, por lo que no requiere del proceso de saponificación y no representa un riesgo para el consumo ni para el medio ambiente.

#### **3.18.1. Composición Nutricional**

Composición química de la semilla de amaranto (por 100 g de parte comestible y en base seca)

**Cuadro comparativo de Amaranto y otros granos de uso común  
(Características en base seca)**

Característica	Amaranto	Quinoa	Frejol	Arroz	Maíz	Trigo
Proteína (%)	15.54	14.61	21.48	7.60	7.68	13.00
Fibra cruda (%)	5.21	3.35	5.70	6.40	2.46	2.90
Cenizas (%)	3.61	3.36	4.61	3.40	1.65	1.50
Grasa (%)	7.31	5.00	1.96	2.20	5.00	1.70
Calcio (%)	0.14	0.14	0.15	0.02	0.01	0.02
Fósforo (%)	0.54	0.38	0.41	0.18	0.27	0.41
Magnesio (%)	0.22	0.24	0.19	0.08	0.13	0.10
Potasio (%)	0.57	0.93	1.30	0.12	0.48	0.40
Sodio (%)	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01
Cobre (ppm)	6.00	5.10	10.00	4.00	4.00	4.20
Manganeso (ppm)	12.00	10.00	8.00	7.00	7.00	28.00
Zinc (ppm)	21.00	44.00	32.00	24.00	24.00	41.00
Energía Cal/100g	439.90	341.00	361.00	364.00	361.00	354.00

**Fuente:** Ing. Peralta Eduardo

**Elaborado por:** La Autora

**3.18.2. Usos y formas de consumo**

- El Amaranto blanco se consume principalmente como grano, de saponificada o tostado reventado, de manera directa como: palomitas, agregando al yogur, ensalada de frutas, chocolate, etc., o elaborando barras energéticas y granolas.
- Como un producto semi industrial también se lo utiliza para hacer harina en la elaboración de productos de pastelería, cremas, en mezcla con harina de trigo sirve para elaborar pan, tortillas, fideos, etc. Entre otros.

- La aceptación de estos productos en el mercado, sobre todo en Europa y EEUU ha ido creciendo en razón al reconocimiento por su alto contenido proteico y sus propiedades nutraceuticas, las cuales pueden ser aprovechadas gracias a su bajo contenido de gluten lo cual es un factor importante que debe considerarse en la preparación de dietas alimenticias.
- El amaranto (blanco y negro), según estudios se detectaron alto contenido de antioxidantes y nutrientes.
- También se elaboran productos procesados con base de amaranto tales como harinas (mezclas con avena, quinua y trigo) y alimento para bebés (papilla con mezclas de harina de quinua, cereales y miel).
- El amaranto es una planta con mucho futuro ya que aparte de su interés nutricional también se puede aprovechar en la elaboración de cosméticos, colorantes e incluso plásticos biodegradables.

### **3.18.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos de amaranto, lo constituyen principalmente el arroz y la pasta.

### **3.19. MERCADO META**

Nuestro mercado meta es Alemania (Berlín), las tendencias de consumo de alimentos y bebidas en el mercado alemán están claramente influenciadas por los cambios sociales. La población, cada vez más envejecida, demanda cada vez más productos que mejoren su salud y aumenten su bienestar, así como alimentos funcionales y ecológicos que puedan ayudar a prevenir la diabetes, una presión arterial o un nivel de colesterol elevados, personas celíacas (alérgico al gluten).

Partiendo de estadísticas de las importaciones alemanas del producto amaranto, se conocerá oferta, demanda, precios, gustos preferencias, entre otras variables, para luego realizar un análisis y determinar aspectos importantes en donde la empresa deberá implementar ciertas estrategias para poder fidelizar a los clientes y conozcan más sobre el producto, logrando de esta manera tener un bienestar mutuo entre los clientes y la empresa.

### **3.20. SEGMENTO DE MERCADO.**

A continuación se realiza el análisis de los mercados objetivos, considerando los aspectos geográficos, demográficos y Sico gráficos.

### **3.21. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

El segmento de mercado para la empresa se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo a la siguiente información:

#### **3.21.1. Área Geográfica.**

**País, Ciudad:** Alemania Berlín

**Dirigido a:** Personas diabeticas

**Ubicación:** Centro de Berlín

#### **3.21.2. Demográfica.**

**Edad:** de 15 a 64 años.

**Género:** masculino y femenino.

**Ocupación:** Amas de casa, profesionales.

#### **3.21.3. Nivel de instrucción**

**Instrucción:** Superior.

#### **3.21.4. Sico gráfica.**

**Clase social:** media alta y alta.

**Personalidad:** interesada, curiosa, investigadora.

**Conductuales.**

**Ocasión de compra:** Ocasiones normales.

**Beneficios pretendidos:** Calidad y bienestar físico.

**Grado del usuario:** Usuario activo.

**Tasa de consumo:** Consumo medio y alto.

#### **3.22. IDENTIFICACION DE LA DEMANDA**

En los últimos cinco años Alemania ha importado 6.291,7 toneladas de amaranto, la tasa de crecimiento promedio es de 26,64% lo que indica que cada la demanda es progresiva, para la realización se hará una Sinvestigación a través de las fuentes secundarias de comercio exterior UN COMTRADE, TRADE MAP, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR y la CAMARA DE COMERCIO DEL PERU SIICEX, tomaremos como datos de referencia.

#### **Consumo de Amaranto por Alemania**

<b>AÑO</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Valor FOB Dólares</b>
------------	------------------	------------------------------

2008	689,2	739.900
2009	1.003,6	1.029.700
2010	1.284,6	1.245.900
2011	1.541,5	1.470.200
2012	1.772,8	1.676.000
TOTAL	6.291,7	6.161.700

Fuente: CAMARA DE COMERCIO DEL PERU

Elaborado por: La Autora

Una vez determinadas las cantidades de amaranto en toneladas métricas, se procede a convertir a kilogramos y por último a cajas de 150 gramos que constituye la cantidad por caja para la exportación y así obtener las siguientes cantidades:

#### **Consumo de Amaranto (Unidad: Fundas de 150 gr)**

AÑO	Toneladas	KILOGRAMOS	CAJAS 150 gr
2008	689,2	689.200	4.595.333
2009	1.003,6	1.003.600	6.690.667
2010	1.284,6	1.284,600	8.564.000
2011	1.541,5	1.541,500	10.276.667
2012	1.772,8	1.772,800	11.818.667
TOTAL	6.291,7	1.697.399	37.350.001

Fuente: CAMARA DE COMERCIO DEL PERU

Elaborado por: La Autora

### **3.23.1. PROYECCION DE LA DEMANDA**

#### **PROYECCION DE LA DEMANDA ALEMANIA-MUNDO**

Con el objeto de escoger el método que más se aproxime a la tasa media de crecimiento de la demanda histórica del 26,64% se procedió al cálculo de la proyección de la demanda de acuerdo a los método estadístico de regresión exponencial, resultando el método más adecuado, considerando que la tasa de variación del 26,08% es la que más se aproxima a la tasa de la serie histórica.

### DEMANDA FUTURA DE AMARANTO

(UNIDAD: Cajas de 150 gr)

AÑOS	FUNDAS DE 150gr
2013	15.956.117
2014	20.117.472
2015	25.364.108
2016	31.979.068
2017	40.319.209

Elaborado Por: La Autora

Para realizar la proyección de las exportaciones de Amaranto del mundo hacia Alemania en los próximos 5 años se emplea el método de Regresión Exponencial, aplicando la fórmula:

$$y = a . b^x$$

### 3.24. OFERTA INTERNACIONAL

Alemania importa un promedio de 158.906 toneladas al año, observamos en el cuadro que el mayor proveedor de este tipo de producto es Polonia, en promedio abastece un 57,13% es decir 93.578,6 toneladas anuales del total de las importaciones de alforfón, mijo, alpiste y los demás cereales que adquiere Alemania. Perú es uno de los países de América que exporta un promedio de 822 toneladas que representa un 0.52% de las importaciones alemanas, la cantidad media exportada por

Bolivia es de 572 toneladas es decir cubre el 0,36% la cantidad demandada, Argentina provee un promedio de 931 toneladas aunque no son constantes, en el 2008 y 2012 las exportaciones fueron altas y en los demás años fueron bajas. Ecuador abastece el 0,07% es decir un promedio de 106 toneladas anuales, la ventaja de ser un país proveer es de ajustar la producción para cubrir la demanda del mercado alemán.

**Lista de los mercados proveedores para un producto**

**importado por Alemania**

**Producto: 1008 Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales.**

**TONELADAS**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2008-2012</b>
<b>Exportadores</b>						
<b>Mundo</b>	<b>105.663</b>	<b>200.313</b>	<b>180.803</b>	<b>140.524</b>	<b>167.229</b>	<b>158.906</b>
<b>Principales Proveedores</b>	<b>91.671</b>	<b>191.739</b>	<b>170.100</b>	<b>128.085</b>	<b>156.986</b>	<b>147.716</b>
Polonia	34.155	111.227	124.938	92.835	104.738	93.578
Republica Checa	5.076	21.083	11.220	11.137	16.311	12.965
Lituania	21.700	33.968	3.566	1.947	11.140	15.544
Federación de Rusia	12.916	2.142	2.112	1.005	7.482	5.131
Austria	1.779	5.066	8.860	8.040	3.960	5.541
Ucrania	5.818	1.934	6.679	2.834	3.179	4.088
Francia	210	707	2.434	3.380	3.098	1.966
(Holanda)	1.647	8.213	3.479	3.990	3.071	
Dinamarca	5.378	3.878	3.200	1.253	2.198	3.181
Canadá	2.992	3.521	3.612	1.664	1.809	2.720



<b>América</b>	<b>4.065</b>	<b>1.694</b>	<b>2.118</b>	<b>2.444</b>	<b>1.836</b>	<b>2.431</b>
Perú	656	1.063	962	654	775	822
Bolivia	809	494	631	418	507	572
Argentina	2.542	24	405	1.311	374	931
Ecuador	58	113	120	61	180	106

Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: La autora

La tasa media de crecimiento de la serie histórica es de 87,37%. El 0,08% corresponde a las exportaciones de amaranto obteniendo las siguientes estimaciones:

#### **OFERTA INTERNACIONAL DE AMARANTO**

<b>AÑOS</b>	<b>Toneladas</b>	<b>(kilogramos)</b>	<b>Fundas (150gr)</b>
2008	528,315	528.315	3522100
2009	1001,565	1.001.565	6677100
2010	904,015	904.015	6026767
2011	702,62	70.262	468413,3
2012	836,145	836.145	5574300
<b>TOTAL</b>	<b>3.972,66</b>	<b>3.340.302</b>	<b>22268680</b>

Elaborado por: La autora

#### **3.24.1. PROYECCION DE LA OFERTA INTERNACIONAL**

La tasa de crecimiento de la oferta proyectada es de -15,96%, es decir que las exportaciones tienen un crecimiento negativo, para el 2013 la oferta es de 1.935.647 fundas de 150 gr mientras que para el 2017 será de 965.081 fundas de 150gr.

### OFERTA INTERNACIONAL FUTURA DE AMARANTO

<b>AÑOS</b>	<b>Fundas (150gr)</b>
2013	1935647
2014	1626524
2015	1366768
2016	1148495
2017	965081

### 3.25. OFERTA NACIONAL DE AMARANTO

Según el Banco Central del Ecuador, la demanda entre el 2008 al 2012 del país consumidor Alemania es de 1720 kilogramos.

#### Oferta Nacional de Amaranto

<b>AÑOS</b>	<b>Toneladas</b>
2008	0
2009	0,19
2010	0,63
2011	0,90
2012	0
<b>TOTALES</b>	<b>1,72</b>

**Fuente:** Banco Central

**Elaborado por:** La Autora

Una vez determinadas las cantidades de amaranto en toneladas métricas, se procede a convertir a kilogramos y por último a fundas de 150 gramos que constituye la cantidad por caja para la exportación y así obtener las siguientes cantidades.

### 3.25.1. PROYECCION DE LA OFERTA NACIONAL

La tasa de crecimiento de la oferta proyectada es de 86,77%, es decir que para el 2017 el Ecuador producirá 15.329 kilogramos.

#### OFERTA NACIONAL FUTURA DE AMARANTO

AÑOS	PROYECCION(kilogramos)	Fundas (150gr)
2013	1182	7.880
2014	2244	14.960
2015	4258	28.387
2016	8079	53.860
2017	15329	102.193

Elaborado por: La autora

### 3.26. OFERTA DEL PROYECTO

La oferta al ser la cantidad de producto en este caso de amaranto que se está vendiendo en el mercado, a un determinado valor; en el presente proyecto se lo aplicará. En el análisis de la oferta, se hace relación entre la cantidad que ofrecen los productores y el precio del mercado actual. Para ello cabe definir algunas características como: estructuras de costos, calidad y presentación del producto, sistemas de comercialización, entre otros.

### DATOS PARA DEFINIR LA OFERTA

De acuerdo al análisis del diagnóstico del Capítulo I y a los datos obtenidos en la UCICMA existen 24 productores a los que se aplicó una encuesta y que tienen un promedio de media hectárea de terreno dedicada al cultivo de amaranto. De acuerdo a los datos de los productores de Pimampiro (Cuadro N° 3) y a los datos de producción de del INIAP por cada hectárea de terreno se produce 30 quintales del producto.

### Productores de Amaranto de la UCICMA

<b>Nº</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>COMUNIDAD</b>	<b>PRODUCCION AMARANTO</b>
1	Elías Cayambe	La Florida	8
2	Fausto Enríquez	Buenos Aires	10
3	Hortensia Salazar	Rumipamba	9
4	Tomas Núñez	El Alisal	11
5	Humberto Bolaños	Los Arboles	4
6	Aníbal Cabascango	Los Arboles	6
7	Manuel Andrango	Rumipamba	5
8	Luis Fernández	Chamana	8
9	Daniel Díaz	Chamana	6
10	Humberto Ipiales	Chamana	5
11	Arturo Flores	Chamana	6
12	Angelita Anrrango	El Tejar	3
13	Inés Núñez	El Inca	7
14	Roberto Narváez	Los Arboles	5
15	Pedro Barrionuevo	Los Arboles	5
16	Judith Narváez	Los Arboles	5
17	Santiago Salazar	Rumipamba	7
18	Camilo Iles	Rumipamba	6
19	María Carlosama	Guanupamba	3

20	Elías Jema	El Alizal	9
21	Pedro Tabango	El Alizal	8
22	José María Alomate	El Alizal	8
23	Thomas Núñez	El Inca	2
24	Nepalí Núñez	El Inca	4
	<b>TOTAL</b>		150

**Fuente: Investigación Propia**

**Elaborado por: La autora**

### **PRODUCCION DE AMARANTO EN EL 2012**

<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCIÓN Quintales</b>	<b>PRODUCCION KILOGRAMOS</b>	<b>Fundas de 150 gr</b>
<b>2012</b>	150	7500 kilogramos	50.000

**Fuente: Investigación Propia**

**Elaborado por: La autora**

### **3.27. PROYECCION DE LA OFERTA DEL PROYECTO**

La proyección de la oferta está constituida por los productores locales, debido a que no se cuenta con datos históricos se toma la tasa de crecimiento de la demanda que es 26, 08% en base a que la oferta crece en función al crecimiento de las necesidades. Se emplea la siguiente formula:

$$M=C (1+i) ^n$$

### **OFERTA NACIONALFUTURA DE AMARANTO**

<b>AÑOS</b>	<b>TCPA (26,08%)</b>	<b>Fundas (150gr)</b>
2012	50.000	
2013		63.040
2014		79.481
2015		100.209
2016		126.344
2017		159.295

**Fuente: Investigación Propia**

**Elaborado por: La autora**

### **OFERTA NACIONAL E INTERNACIONAL**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA UCICMA</b>	<b>OFERTA NACIONAL</b>	<b>OFERTA INTERNACIONAL</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>
2012	50.000	0	5.574.300	5.624.300
2013	63.040	7.880	1.935.647	2.006.567
2014	79.481	14.960	1.626.524	1.720.965
2015	100.209	28.387	1.366.768	1.495.364
2016	126.344	53.860	1.148.495	1.328.699
2017	159.295	102.193	965.081	1.226.569

### **3.28. DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>OFERTA TOTAL</b>	<b>DEMANDA ALEMANIA</b>	<b>DEMANDA DE AMARANTO INSATISFECHA</b>
5.624.300	11.818.667	6.194.367
2.006.567	15.956.117	13.949.550
1.720.965	20.117.472	18.396.507
1.495.364	25.364.108	23.868.744
1.328.699	31.979.068	30.650.369
1.226.569	40.319.209	39.092.640

**Fuente: Investigación Propia**

**Elaborado por: La autora**

Para la fijación de la demanda insatisfecha se utilizó el método de la tasa de crecimiento promedio anual, basado en la fórmula de “tasas de crecimiento” para lo cual se utilizará la información referente al consumo de amaranto. El análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potencial, determinando la brecha existente entre el número de Fundas de 150 gr de amaranto que cubre la oferta (competencia) y la demanda general de consumidores de Alemania. Lo cual será la primera condición para determinar la factibilidad del proyecto.

De acuerdo a los datos obtenidos en la demanda insatisfecha se puede dar cuenta que existe un 90,79% de demanda insatisfecha de ahí que cada año crecen los cultivos de amaranto en Pimampiro.

### **3.29. ANALISIS DE PRECIOS**

De acuerdo a los datos obtenidos en los cuadros N° 13 de las encuestas aplicadas a los productores, el 50% de ellos no se pronuncia al respecto porque desconoce el precio del mercado. El precio promedio de venta es de 1,25 USD.

**¿Cuál es el precio de venta de la libra de amaranto?**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
1,00 usd	5	21
1,25 usd	6	25
1,50 usd	1	4
1,75 usd	0	0
NSP	12	50
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a los productores

Elaborado por: La autora

### ¿Cómo fija Usted el precio del producto?

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Por la calidad del producto	7	29
Por el tiempo empleado	0	0
Por la inversión realizada	11	46
Precio de la competencia	6	25
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a los productores

Elaborado por: La autora

### 3.29.1 PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

De acuerdo al Banco Central del Ecuador en cuanto al precio de amaranto por kilogramo es de 3,02 para el 2009, para el cálculo precios futuros se toma la tasa de inflación del presente año 4,10%.

### PRECIOS HISTORICOS EN DOLARES POR KILOGRAMOS DEL PRODUCTO



<b>AÑO</b>	<b>Valor Unitario US\$/kg</b>
2008	0
2009	8,05
2010	3,03
2011	3,06
2012	0
<b>TOTAL</b>	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

### **PROYECCION DEL PRECIO DE AMARANTO EN KILOGRAMOS**

<b>AÑOS</b>	<b>Tasa de Inflación 4,10%</b>	<b>Fundas (150gr)</b>
2012	3,06	
2013		3,19
2014		3,31
2015		3,44
2016		3,58
2017		3,72

### **3.30. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La empresa productora de amaranto líder es SUMAK LIFE, es la única exportadora certificada en el Ecuador según el Banco Central del Ecuador abastece un promedio de 573 kilogramos anuales al país Alemán y la OXFAM produce alrededor de 1800 kilogramos de amaranto orgánico según la entrevista realizada a la Ing. Jeaneth Albuja. Un aspecto importante de la competencia es que la venta del producto la realizan a nivel local y la otra parte a compradores alemanes que garantiza la venta

de la producción porque son compradores fijos, cabe resaltar que el país Alemán busca el amaranto ecuatoriano por su la calidad.

### **3.31. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

- La población diabética ha crecido en los últimos cinco años 13,58% en la capital de Berlín. El ingreso PIB per cápita de Alemania para el presente año es de 44.010 dólares, de los cuales 14.341 dólares destinan a gastos de consumo lo que representa una oportunidad para las exportaciones.
- El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas. Es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales. Los gastos de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas es del 10,7%.
- El comercio bilateral entre Alemania y Ecuador se muestra con una tendencia bastante participativa tanto en el rubro de las exportaciones como las importaciones, es así que en el año 2009 a pesar de la contracción mundial por las crisis la cantidad exportada creció considerablemente desde Ecuador a Alemania.
- Para la exportación se debe cumplir con ciertos requisitos fitosanitarios y legales, el arancel para el amaranto es el 8% del precio FOB es decir \$ 80 dólares por mil dólares.
- Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio.

- Se dejan influir fácilmente por las ofertas: el **2x1**, la **novedad**, el **regalo**, las **promociones**, son técnicas muy beneficiosas que toda marca debería aprovechar. En general el consumidor alemán responde a un patrón de relación de calidad y precio, es decir, busca los productos que le brinden la mayor satisfacción a precio justo.
- La demanda creciente de importaciones de amaranto por Alemania tiene una tasa de crecimiento anual de 26,64%. La demanda insatisfecha proyectada para el 2014 será de 18.396.507 millones de fundas de 150 gramos de amaranto, el proyecto cubre 0,43% de las importaciones alemanas.
- La oferta de este tipo de cereal en nuestro país está liderada por SUMAK LIFE el único exportador certificado. Nuestros principales competidores a nivel internacional es Polonia que provee 36,97% del producto, mientras que Perú 3,26% seguido de Bolivia con un 2,99%.
- Alemania es un mercado atractivo para las exportaciones de amaranto ecuatoriano importa un promedio de 1.258 toneladas al año a un precio de venta promedio es de 3, 45 dólares por kilogramo, cabe recalcar que el cereal de nuestro país es el mejor pagado debido a su calidad.
- Desarrollar un sector agroindustrial redituable para los agricultores, generador de divisas, y polo de desarrollo de un nuevo ramo en la industria de alimentos.
- Mejorar la alimentación y nutrición de la población y fomentar la producción en Ecuador. Coadyuvar a la erradicación de la pobreza y la desnutrición en la población ecuatoriana. Garantía de comercialización a precio fijo con rendimiento financiero.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

## **4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

La demanda de productos nutritivos y de alta calidad exige a las empresas ser más competitivas, es por ello que es indispensable el manejo adecuado del marketing acorde a las necesidades de la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta y a las nuevas tendencias de los clientes.

Para lograr el éxito de una organización se deben utilizar estrategias y tácticas que permitan a la empresa mantenerse en el mercado, una de ellas es contar con un plan estratégico de marketing para la comercialización de amaranto de la UCICMA de Mariano Acosta del cantón Pimampiro, que permita mejorar la situación y orientar las actividades de la empresa hacia un nuevo camino, garantizando el éxito económico.

Este proyecto se enfocara en conquistar nuevos segmentos de mercado y lograr eficiencia y eficacia en los canales de distribución con el desarrollo de estrategias de comercialización y de marketing que garanticen el éxito del cereal amaranto y el reconocimiento de la organización, mejorando continuamente para brindar satisfacción a sus clientes potenciales.

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional interno y un estudio de mercado a potenciales clientes, se ha determinado que existe un mercado cautivo. Por tal motivo esta propuesta está diseñada en base a un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING que contiene las políticas, objetivos, estrategias tácticas.

## **4.2. PROPUESTA TÉCNICA.**

### **4.2.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

#### **MACRO LOCALIZACIÓN**

La empresa UCICMA se encuentra actualmente ubicada en un sitio estratégico por la cercanía con los terrenos de producción del cereal amaranto, por esta situación no se propone una nueva localización.

### **MICRO LOCALIZACIÓN**

La organización no cuenta con una infraestructura adecuada para llevar a cabo el procesamiento y comercialización del producto, por ello se plantea un diseño de una planta procesadora que estará ubicada en Pimampiro en la vía Mariano Acosta, además se plantea un mapa de procesos que va desde la producción, comercialización hasta llegar al consumidor final.

### **CROQUIS DE LA PLANTA PROCESADORA**

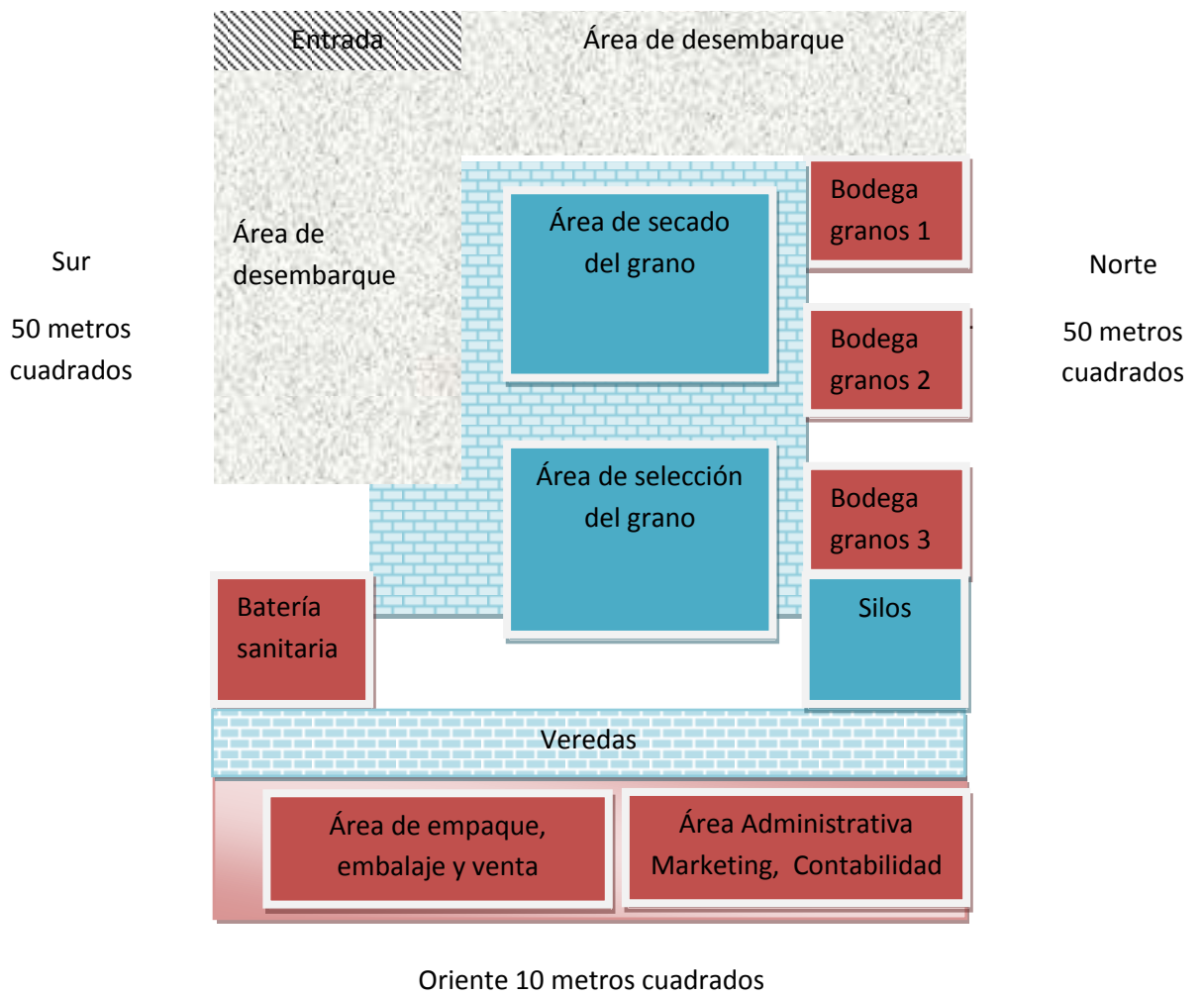


**Fuente:** Estudio de base y estudio de viabilidad UCICMA  
**Elaborado por:** La Autora

### **DISEÑO DE LA PLANTA PROCESADORA**

Espacio físico requerido y distribución física.

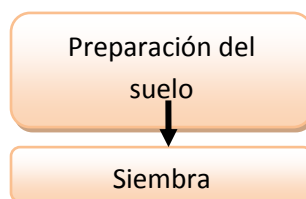
Occidente 16 metros cuadrados Ingreso CNC

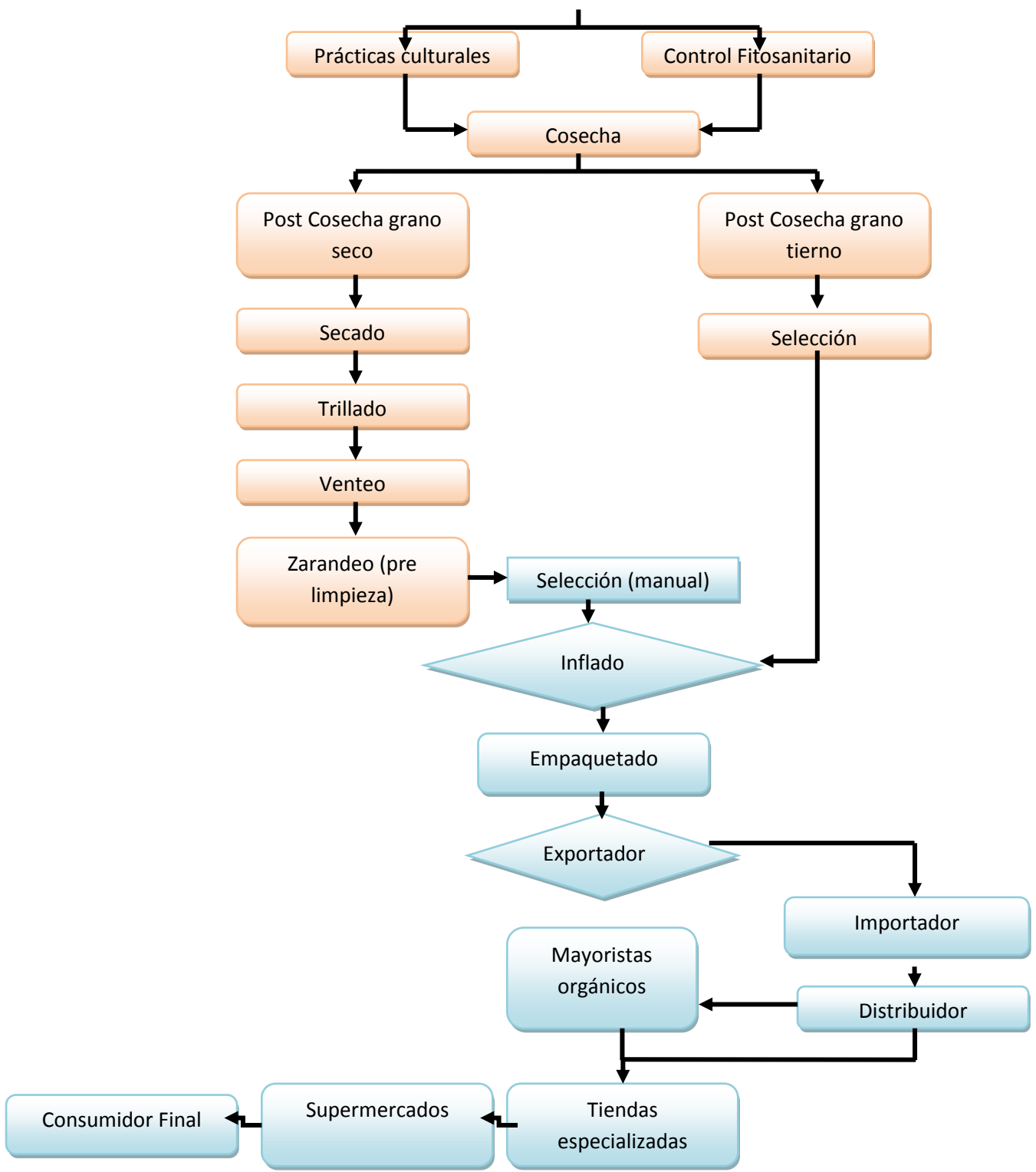


**Fuente:** Estudio de base y estudio de viabilidad UCICMA

**Elaborado por:** La Autora

### MAPA DE PROCESOS





**4.3. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA** Elaborado por: La autora  
**4.3.1. PROPOSITOS Y OBJETIVOS ORG**

**MISIÓN PROPUESTA**



Somos una organización que ofrece productos de calidad, que desea contribuir al desarrollo organizacional, social y ambiental, a través de productos de excelencia, en beneficio de nuestros socios, proveedores y clientes en el Ecuador y el mundo.

## **VISIÓN PROPUESTA**

En el año 2017 consolidar nuestra marca y ampliar la cobertura de mercado de productos orgánicos, enfocando nuestro esfuerzo en el profesionalismo, tecnología y trayectoria, todo relacionado a mejorar nuestra calidad de vida.

## **VALORES CORPORATIVOS**

- **CALIDAD**

Representa la promesa al consumidor de que nuestros productos son seguros y de calidad.

- **NUTRICION, SALUD Y BIENESTAR**

Nuestro objetivo central es mejorar la calidad de vida de los consumidores día a día, ofreciéndoles cereales sabrosos y saludables y fomentando un estilo de vida sano.

- **LIDERAZGO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Mantenemos una actitud de dignidad y respeto mutuo y esperamos que todos nuestros socios contribuyan a fomentar el sentido de la responsabilidad personal.

- **COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR**

Tenemos el compromiso de mantener una comunicación responsable y fiable con el consumidor, que le capacite para ejercer su derecho a una elección informada y que promueva una dieta sana.

- **RELACIONES CON PROVEEDORES Y CLIENTES**

Exigimos a nuestros proveedores, socios y empleados que demuestren honestidad, integridad y justicia, y que respeten nuestras normas, las cuales no son negociables. De la misma forma, nosotros estamos comprometidos en estos aspectos con nuestros clientes.

- **SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL**

Estamos comprometidos con prácticas empresariales medio ambientalmente sostenibles. Nos esforzamos por emplear de forma eficiente los recursos naturales en todas las fases del ciclo de vida de nuestros productos, favorecemos el uso de recursos renovables gestionados de forma sostenible y nuestro objetivo es alcanzar los cero desperdicios.

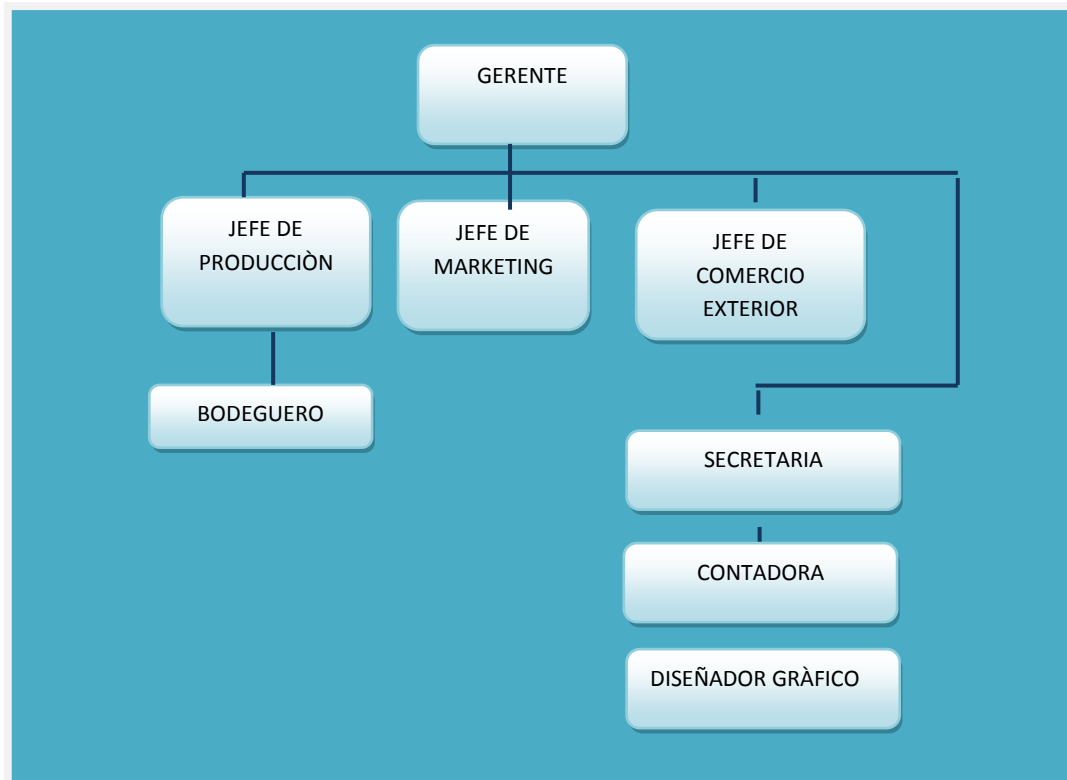
- **AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL**

Contribuimos a mejorar la producción agrícola, el nivel social y económico de los agricultores, las comunidades rurales y los sistemas de

producción para hacerlos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

#### 4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

##### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA



Elaborado por: la autora

#### 4.4.1. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

##### GERENTE

##### Funciones

- Gestionar, coordinar, planificar y organizar.
- Asegura la disponibilidad permanente de recursos.

- Integra la organización a la sociedad global de la cual forma parte.
- Desarrolla planes de acción que permitan el acceso a clientes.
- Determina los objetivos y estrategias de la empresa.
- Informa periódicamente a los socios sobre los resultados de su gestión y necesidades de la empresa.

### **Requisitos**

- Ingeniero(a) Comercio Internacional o Ingeniero(a) Administración
- Acreditar experiencia mínimo tres años en la comercialización de productos orgánicos.
- Estar cualificado en planificación, organización, dirección y monitoreo de procesos de pos cosecha, empaque, embalaje y comercialización.
- Manejo del Office
- Responsabilidad, honestidad y capacidad de gestión.

### **JEFE DE PRODUCCIÓN**

#### **Funciones**

- Proporcionar asistencia técnica, asesoramiento y apoyo tanto en la producción de los granos, leguminosas, y hortalizas.
- Coordina el mantenimiento preventivo y correctivo de maquinarias y equipos.
- Asesoramiento en la compra de semillas e insumos de calidad para la producción.
- Monitorear la calidad del proceso productivo.
- Establecer programas de seguridad y prevención de accidentes.

#### **Requisitos**

- Ingeniero(a) Agrónomo
- Estar cualificado en las áreas productivas, contables y tributarias.

- 
- **JEFE DE MARKETING**

### **FUNCIONES**

- Planificar el plan estratégico de marketing.
- Realizar plan de contingencias
- Realizar estudios de mercado
- Investigar las necesidades del segmento de mercado
- Realizar informes estadísticos
- Analizar los resultados obtenidos de las variables investigadas
- Proponer estrategias

### **REQUISITOS**

- Ingeniero Comercial, Ingeniero en Marketing, Administrador de Empresas o afines Maestría en Administración de Empresas o Marketing.
- Manejar herramientas informáticas: Microsoft Office, Lotus Notes, Project.
- Inglés: nivel avanzado
- Mínimo 2 años en posiciones o responsabilidades similares

### **JEFE DE MERCADEO Y COMERCIO EXTERIOR**

#### **FUNCIONES**

- Investigar nuevos mercados e introducir los productos de la empresa de forma eficiente y eficaz.
- Realiza investigaciones permanentes de mercado local y externo.
- Planificación de la comercialización a mercados externos.
- Conocimientos de leyes y reglamentos de comercio exterior.
- Promoción y ventas en mercados internacionales del producto final.
- Manejo administrativo de volúmenes de exportación.

## **REQUISITOS**

- Ingeniero de Comercio Exterior
- Maestría en Comercio Internacional
- Inglés: nivel avanzado
- Mínimo 2 años en posiciones o responsabilidades similares

## **CONTADOR/RA**

### **Funciones**

Registrar el movimiento de las transacciones contables de la empresa

Ejecutar balances y estados de resultado

- Analizar los resultados y presentar una propuesta que contribuya a cumplir los objetivos financieros de la UCICMA.

### **Requisitos**

- Ingeniero en Contabilidad y Auditoría
- Experiencia de dos años
- Manejo de TINI, y paquetes contables.

## **BODEGUERO**

### **Funciones**

- Administrar, organizar la bodega y distribución de los productos en conformidad con las necesidades de comercialización, realizar inventarios físicos esporádicos y anuales de producto almacenado, en caso de convenios o contratos deberá despachar inmediatamente previa revisión del producto en existencia. Limpieza y mantenimiento de la bodega

- Revisión de las existencias para solicitar producto y contar con los mínimos requeridos
- Elaboración y entrega de solicitud de requerimiento de producto.
- Recepción, revisión, y constatación del producto.
- Ubicación y firma de la documentación necesaria.
- Verificar que las seguridades estén correctamente cerradas y aseguradas.
- Elaboración de informes en forma mensual.

### **Requisitos**

- Contar con estudios superiores en Contabilidad o Administración
- Acreditar experiencia mínima de un año en la comercialización de granos.
- Poseer estudios o conocimientos técnicos comprobables en temas de manejo y administración del CNC.
- Estar cualificado para el proceso de compra y venta del producto.
- Estar preparado para el trabajo bajo presión.

## **SECRETARIA**

### **Funciones.**

- Atención a clientes.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de suministros de oficina.
- Asistencia directa de la Gerencia.
- Manejo y Control del fax y correspondencia.

### **Requisitos**

- Tener un TítuloSecretaría Ejecutiva
- Experiencia de 6 meses

- Poseer amplios conocimientos en digitación
- Uso apropiado del Internet y teléfono
- Técnicas de archivo y organización

## **DISEÑADOR GRÁFICO**

### **Funciones**

- Responsable del diseño de bocetos publicitarios y elementos de comunicación interna y externa, respondiendo a los requerimientos de clientes internos empleando los estándares del uso de la marca.
- Realizar el diseño permanente de las piezas publicitarias según las demandas del departamento y la organización.

### **Requisitos**

- Tecnólogo en Diseño Gráfico
- Ingles nivel medio
- Creativo y audaz
- De 1 a 2 años en posiciones o responsabilidades similares

## **4.5. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO**

### **4.5.1. POLITICAS**

Las políticas planteadas a continuación están encaminadas a lograr una mejorar la comercialización del producto de forma eficiente que contribuyan a mejorar la Imagen Corporativa de la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta.

- a) Brindar un producto de calidad que satisfaga las exigencias del consumidor.



- b)** Posicionamiento de la marca como alimento orgánico, nutritivo.
- c)** Emplear material ecológico en el proceso de empaquetado y embalaje.
- d)** Promocionar el cereal amaranto en el mercado Alemán.
- e)** Ofrecer precios competitivos acordes al mercado internacional.
- f)** Optimizar el canal de distribución.
- g)** Comercializar el cereal de forma eficiente.
- h)** Administrar de forma eficiencia y eficaz la relación con los clientes.
- i)** Capacitar y motivar al recurso humano de la organización.

#### **4.5.2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Lograr que la comercialización del cereal amaranto en la ciudad de Berlín, sea exitosa mediante al desarrollo de estrategias diferenciadoras que permitan llegar al consumidor final.

##### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a)** Implementar sistemas de Gestión de calidad para el año 2017.
- b)** Lograr un 10% de reconocimiento de marca en las tiendas especializadas en productos orgánicos de ciudad de Berlín, en el año 2017.
- c)** Utilizar un 50% de empaques ecológicos para la exportación del cereal en el año 2015.
- d)** Incrementar en un 20% las promociones del producto para el mercado Alemán en el año 2015.
- e)** Incrementar las ventas de amaranto en Alemania en un 50% en el año 2017.
- f)** Incrementar en un 50% la eficiencia en la comercialización de amaranto en el 2016.

- g) Optimizar en un 50% los canales de distribución desde Ecuador hacia Alemania en el año 2016.
- h) Implementar una administración basada en los clientes CRM en el año 2015.

#### **4.5.3. ESTRATEGIAS**

- a) Estrategia de Calidad total aquí se definirá los requisitos fitosanitarios, legales y certificaciones.
- b) Estrategia de Posicionamiento para ello se creará un diseño de producto innovador, de acuerdo a las exigencias del mercado alemán.
- c) Estrategia de empaque, etiqueta y embalaje, se empleará materiales ecológicos.
- d) Estrategia Promocional se recurrirá a realizar una campaña promocional para el segmento de personas diabéticas de la ciudad de Berlín.
- e) Estrategias de comunicación
- f) Estrategia de Precio, se diseñará una estrategia de precios de alto valor para nuevos productos.
- g) Estrategia de Distribución, se definirá el canal de distribución.
- h) Estrategias Operativas, se ofrecerá curso motivacionales y de capacitación a los trabajadores y directivos.

#### **4.5.4. PROPOSITOS ESTRATEGICOS DEL PLAN ESTRATEGICO**

Para conseguir mejorar la comercialización del producto de la UCICMA, se realizarán e implementarán los siguientes propósitos estratégicos:

## PROPOSITO UNO: ESTRATEGIA DE CALIDAD TOTAL

El primer paso que debe dar la organización es implementar un sistema de gestión de calidad para mejorar los procesos de producción y así ofrecer un producto que cumpla las expectativas del consumidor final.

Para ingresar al mercado alemán se debe cumplir con requisitos fitosanitarios, legales y certificaciones. Los reglamentos fitosanitarios incluyen medidas de protección contra plagas y residuos de plaguicidas, y la comercialización de semillas y material de propagación para la agricultura, la horticultura. Se prevé cumplir con dicho propósito en los próximos 3 años continuación se detalla los requisitos para ingresar al mercado europeo.

### Requisitos fitosanitarios y legales

Requisitos fitosanitarios y certificaciones	Requisitos legales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directiva 91/414/EEC, Certificación Global Gap.</li> <li>• Certificado fitosanitario de importación emitido por la ONPF (Organismo Nacional de Protección Fitosanitaria) del país de origen en el que se consigne que el producto está libre de: Amphimallonmajalis, Cercosporainsulana, Statice virus, olletotrichum spp, Sclerotium rolfsii;</li> </ul> <p>El producto estará contenido en</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factura comercial,</li> <li>• Documentos de transporte,</li> <li>• Lista de carga, declaración de valor en aduana, seguro de transporte, DUA (Documento único administrativo).</li> </ul>

empaques nuevos; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspección fitosanitaria en el punto de ingreso al país.</li> </ul>	
--	--

Fuente: Agro calidad FDA

Elaborado por: Dirección de Inteligencia de Mercados MAGAP

## **PROPOSITO DOS: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento consiste en crear una marca innovadora para el producto Amaranto, que sea reconocida en el mercado y se impregne en la mente del consumidor. Inicialmente se diseñara la presentación del cereal amaranto en donde el nombre, logotipo y slogan se colocaran en el envase, empaquetado, promociones, página web, redes sociales, demás estrategias propuestas.

## **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

### **IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **a) NOMBRE DEL CEREAL: "INCADELI"**

El nombre del producto es INCADELI su nombre proviene de dos palabras inca y delicioso, al ser un cereal empleado por los incas en nuestro país para curar algunas enfermedades y delicioso por el rico sabor de este grano.



## b) LOGOTIPO:

El objetivo del logotipo es lograr que el logo del producto Incadeli sea reconocida por los clientes nacionales y extranjeros, la imagen son las hojas del amaranto y los colores empleados como el verde y el morado representan salud y bienestar.



## c) SLOGAN: CEREAL ÚNICO DE LOS DIOSSES

Se definió el slogan ya que los incas consideraban al cereal amaranto como cuerpo de sus dioses, las mujeres preparaban una pasta de amaranto amasado, y con ella elaboraban sofisticadas imágenes de sus principales dioses, las cuales eran comidas por el pueblo como culminación del ritual sagrado, en una comunión religiosa llamada “teocualo” que significa “comer a los dioses.

*cereal único de los dioses*

## REGISTRO DE UNA MARCA

Para evitar el plagio de la marca INCADELI, se pretende registrarla para así obtener un activo intangible para la empresa, diferenciarse de la competencia, para otorgar licencias y franquicias, tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca. La documentación se tramitara en

los meses de mayo, junio y julio del 2014 para este último mes se contara ya con la marca INCADELI registrada.

### **PASOS PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA**

- Llenar una solicitud de búsqueda fonética, sacar una copia y firmar junto a un abogado patrocinador.
- Presentar el comprobante original del pago de la tasa (\$54,00) dólares. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- Copia de cedula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

### **4.5.4.3. ESTRATEGIA TRES: DISEÑO EMPAQUE, ETIQUETADO y EMBALAJE**

#### **a) EMPAQUE**

Para la exportación del cereal amaranto se toma en cuenta los requisitos tendencias y funcionalidad de los envases en base a las normativas de Alemania.

- Envase con función ecológica respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- Investigar nuevas tecnologías de fabricación para reducir el uso de energéticos.
- Fabricar envases de tipo liviano.

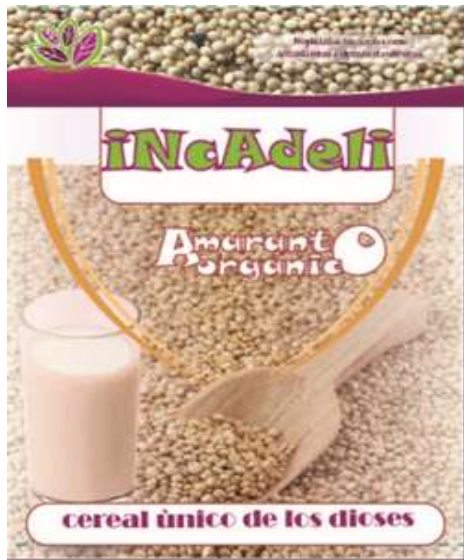
- Presentar envases que identifiquen la individualidad al producto.
- Cualidades distintivas del diseño.
- La actitud del consumidor se muestra influenciada por el rol de la publicidad, que recurre, al principio (AIDA) Atención, Interés, Deseo, Acción.

Tamaño de la bolsa de 150 gramos, medidas Alto 130x Ancho 210x 80 milímetros. El empaque es ambiental ya que la Legislación de la Unión Europea obliga a la reducción de materiales empleados, a la recuperación de estos, reciclaje de empaques y embalajes. Funda de polipropileno con cierre abre y cierra fácil.

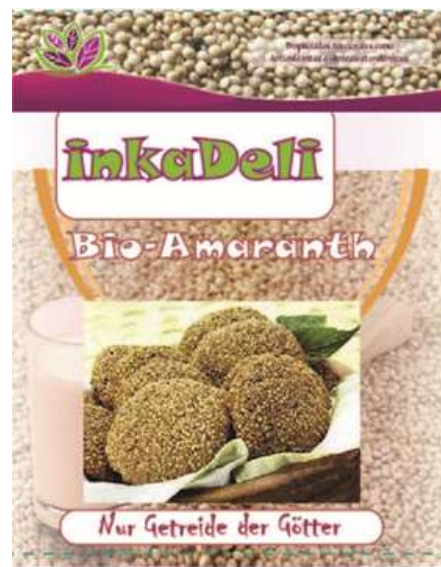
#### **b) ETIQUETADO**

- Nombre del Producto
- Los ingredientes, deben ir en orden decreciente
- Marca Comercial
- Razón Social de la Empresa
- Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
- Número de Registro Sanitario
- Fecha de elaboración
- Tiempo Máximo de Consumo
- Forma de Conservación
- Precio de venta al público (P.V.P.)
- Ciudad y País de Origen
- Información Nutricional

## EMPAQUE Y ETIQUETADO EN ESPAÑOL



## EMPAQUE Y ETIQUETADO EN ALEMÁN



Elaborado por: la autora

### c) EMBALAJE

Las cajas estarán apiladas y reforzadas con cinta adhesiva para la exportación para evitar su pérdida o deterioro, las mismas que saldrán de la planta con este tipo de seguridad. El costo por caja es de 0,01.



## EMBALAJE



### PROPOSITO CUATRO: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Nuestro propósito es incentivar al segmento de personas diabéticas de la ciudad de Berlín a la compra del cereal y por ende generar ventas a corto y a largo plazo. Las herramientas de promoción masiva que se propone son las siguientes:

- a) Exposición en las Ferias de Productos Orgánicos
- b) Promoción 2x1
- c) Cupones
- d) Relaciones Públicas
- e) Alianzas Estratégicas

#### a) FERIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS BERLÍN

Otra forma de dar a conocer las características y atributos del cereal es a través de exposiciones en las ferias de alimentos orgánicos, en el 2015 se participara en 5 ferias de productos orgánicos en Alemania durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo. El cronograma se detalla a continuación:

#### CRONOGRAMA DE FERIAS EN ALEMANIA 2014

FECHA	LUGAR / PAÍS	NOMBRE	WWW / E-MAIL	NOTAS
Del 12	NUERNBERG	BIOFACH	www.biof	IFOAM pertenece a

al 15 de Febrero			ach.de biofach@ nuernber gmesse.d e	BIOFACH, el comercio más grande de alimentos orgánicos.
Del 23 al 25 de marzo	DUESSELDORF ALEMANIA	PROWEIN	www.pro wein.com prowein @messe- duesseld orf.de	Exhibición internacional de vino y licores incluyendo productos orgánicos (sala 7.1)
30 de marzo	DUESSELDORF ALEMANIA	BIOWEST	www.bio west.info	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
Del 4 al 6 abril	BERLIN ALEMANIA	BIOOST	www.bioo st.info	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos
18 de mayo	BERLIN ALEMANIA	NEXT ORGANIC BERLIN	www.next organic- berlin.de post@ne xtorganic- berlin.de	Productos orgánicos, salud y bienestar y habitación ecológica

FUENTE: FEDEXPORT  
Elaborado por: la autora

### **Stand de feria Berlín Alemania**

En el stand de la feria contara con un expositor que brinde información a los clientes potenciales, se proyectara un video en idioma alemán acerca del proceso productivo del amaranto, se entregara folletos y muestras del producto.



Elaborado por: La autora

**b) Promoción 2x1**

Se creara una promoción que consiste en vender 2 unidades de cereal INCADELI de 150 gramos por el precio de 2,25 euros, se realizara 500 promociones en total. La promoción será válida en los días de feria de productos orgánicos en los meses de febrero, marzo, abril y mayo.

**c) Cupones para viaje a Galápagos**

Las personas que adquieran 4 paquetes promocionales en las ferias se les proporcionarán un cupón para que participen en el sorteo de un viaje a Galápagos. Además por medio del cupón obtendremos una base de datos de nuestros potenciales clientes, información como nombre, dirección, teléfono, mail, Facebook, Twitter, WhatshApp, Pinterest, YouTube.



## **Relaciones Públicas**

Otra actividad importante son las relaciones públicas que se encargan de las acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus servicios. Para ello se realizará las algunas actividades como:

- Preparación y distribución de 1000 folletos
- Invitaciones para que el público visite la empresa, 1000 invitaciones
- Preparación y distribución de 1000 videos sobre la empresa, sus productos, plantaciones.

### **d) ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Federación Ecuatoriana de Exportadores está comprometida en brindar servicios de calidad para asistir técnicamente, capacitar e internacionalizar a las empresas ecuatorianas y defender los intereses del sector es por ello que se propone la afiliación de la UCICMA con FEDEXPOR, a partir del 2014 durante los próximos 5 años.

### **REQUISITOS PARA SER AFILIADO A FEDEXPOR**

- Exportar o tener la intención de hacerlo en corto plazo.
- Llenar la solicitud de afiliación
- En caso de gremio, una copia de los estatutos
- Copia de Constitución de la empresa
- Copia del RUC
- Copia de nombramiento de representante legal
- Cancelar por una sola vez el valor de afiliación este valor oscila entre \$65 y \$140.
- Trimestralmente cancelar el valor de la membresía.
-

## **VENTAJAS DE LA AFILIACIÓN**

La calidad de Afiliado a FEDEXPOR, permitirá acogerse a los beneficios y tratamiento preferencial en la prestación de diversos servicios dentro de los beneficios encontramos:

- Formarán parte del Directorio de Exportadores
- El Sistema de Información Comercial: compradores, exportadores, estadísticas del Ecuador, exportaciones e importaciones del mundo, requisitos para el ingreso de productos a varios mercados.
- Capacitación en nuestro centro de Entrenamiento preferencial
- Certificación de origen: servicio preferencial y rápido en la asesoría de firma. Asesoría en comercio exterior: requisitos y trámites para exportar, normas sanitarias, de origen, etc.
- Programa de sistema de gestión, en la implementación y asesoría para sistemas de gestión como HACCP, ISO, OHSAS, entre otros.
- Recibir el Boletín mensual NOTIASER escrito y electrónico que contiene información sobre el sector exportador.
- La revista trimestral “El Exportador”
- Ser parte del Directorio Anual de Exportadores

## **PROPOSITO CINCO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Para el presente proyecto se desarrollaran estrategias BTL, encaminadas a causar un impacto en el público objetivo diferente al de los medios tradicionales de hacer publicidad, las principales estrategias que vamos a utilizar son, publicidad en internet, mailing (correo directo), publicidad no convencional.

## **a) REDES SOCIALES**

Las redes sociales en Europa están en auge, es por ello que se propone crear páginas en Facebook, YouTube, Twitter, Insta Gram, Pinterest con el nombre de la marca INCADELI, donde compartiremos publicaciones del cereal, videos de nutrición, ejercicios, belleza, entre otros. Para atraer al público se publicara promociones en Facebook como:

Se creara una base de datos obtenida de los cupones, suscripciones a la página web y grupos de personas celiacas y diabéticas de las diferentes redes sociales La táctica consiste en que las primeras 100 personas que pongan ME GUSTA en determinada publicación, participan en el sorteo de un viaje a Galápagos, se compartirá los beneficios del producto para las personas celiacas y alérgicas al gluten, a los interesados se les re direccionara a la página de la empresa. En Facebook se empleara los servicios de publicidad que ofrece la red social, la publicidad será un spot que aparecerá en Alemania en la ciudad de Berlín durante un año.

En YouTube se creara un canal con el nombre Incadeli donde se compartirá videos del proceso productivo del amaranto, spot que generen interés, publrreportajes, consejos de nutrición, las personas podrán suscribirse al canal para tener más novedades.En Insta Gram, Pinterest se compartirán fotografías de diferentes dulces que se pueden preparar con el cereal amaranto

## **b) PUBLICIDAD GOOGLE ADWORDS**

Con la ayuda del buscador Google Adwords la publicidad de la UCICMA y su producto se mostrarán únicamente a un público que ya está interesado en el cereal, cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una palabra clave como amaranth, product organic, inca deli, organic, ecuadoramaranth, nuestro anuncio aparecerá en la

parte derecha de los resultados de búsqueda, los usuarios pueden hacer clic el anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre el amaranto.

## PUBLICIDAD EN INTERNET



Las *palabras clave* son lo que los usuarios buscan en Google.



Su *anuncio* aparece junto a los resultados de búsqueda más importantes.

Elaborado por: La autora

### c) PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

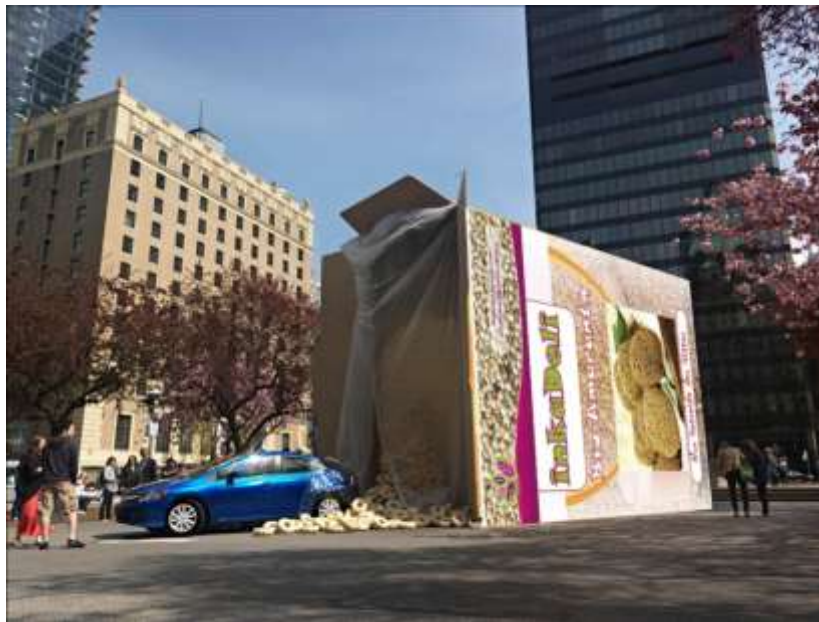
**PRIMERA PUBLICIDAD** Se colocara un inflable de un Inca degustando una barra de amaranto en las tiendas orgánicas de la ciudad de Berlín y se filmara un spot.

**Contenido del spot publicitario** Muñecos animados que son parte del partido de las bocas exigentes y el presidente de los muñecos pregunta que tiene la comida perfecta responden los muñecos miembros color, sabor, sin gluten. Una voz que dice un placer visionario en Incadeli, sin gluten y los muñecos saboreando distintas preparaciones de amaranto Tiempo de duración de la BTL será a partir del mes de agosto del 2014 en redes sociales.

SEGUNDA PUBLICIDAD Esta publicidad consiste en ubicar una caja gigante de cereal INCADELI del cual aparentemente está saliendo un auto del empaque, la estrategia se llevaría a cabo en el parque principal de Berlín, con la finalidad de llamar la atención de nuestro mercado objetivo, por un periodo de una semana. Esta btl será publicada en Facebook, twitter, YouTube.

### PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

P



Elaborado por: La autora

#### d) Mailing

Para que esta sea una estrategia exitosa se enviara el mailing solo a nuestro público objetivo es decir a los contactos de las ferias de productos orgánicos, suscriptores, grupos de las redes sociales que sean personas diabéticas y celíacos. Para que el correo enviado no sea detectado como spam se detalla la siguiente información:

Estructura del Mailing

**Asunto:** Saborea el cereal de los dioses libre de gluten

**Mensaje:** INCADELI es un cereal a base del grano de amaranto libre de gluten por eso es recomendado para celíacos, posee alto contenido de hierro, proteína, carbohidratos, zinc, fibra, proporciona 478 calorías por



cada 100 gramos de producto. El cereal puede ser acompañado con miel de abeja o chocolate, además se lo puede emplear en postres, papillas, budines y otros.

**Diseño:** El mailing será breve, atractivo, imágenes claras y livianas, además contará con un landing page INCADELI Amarant que va a redirigir a un anuncio de nuestra página web. Se contará con un sistema de auto respuesta de correo electrónico se enviara de forma instantánea la lista de precios actualizados.

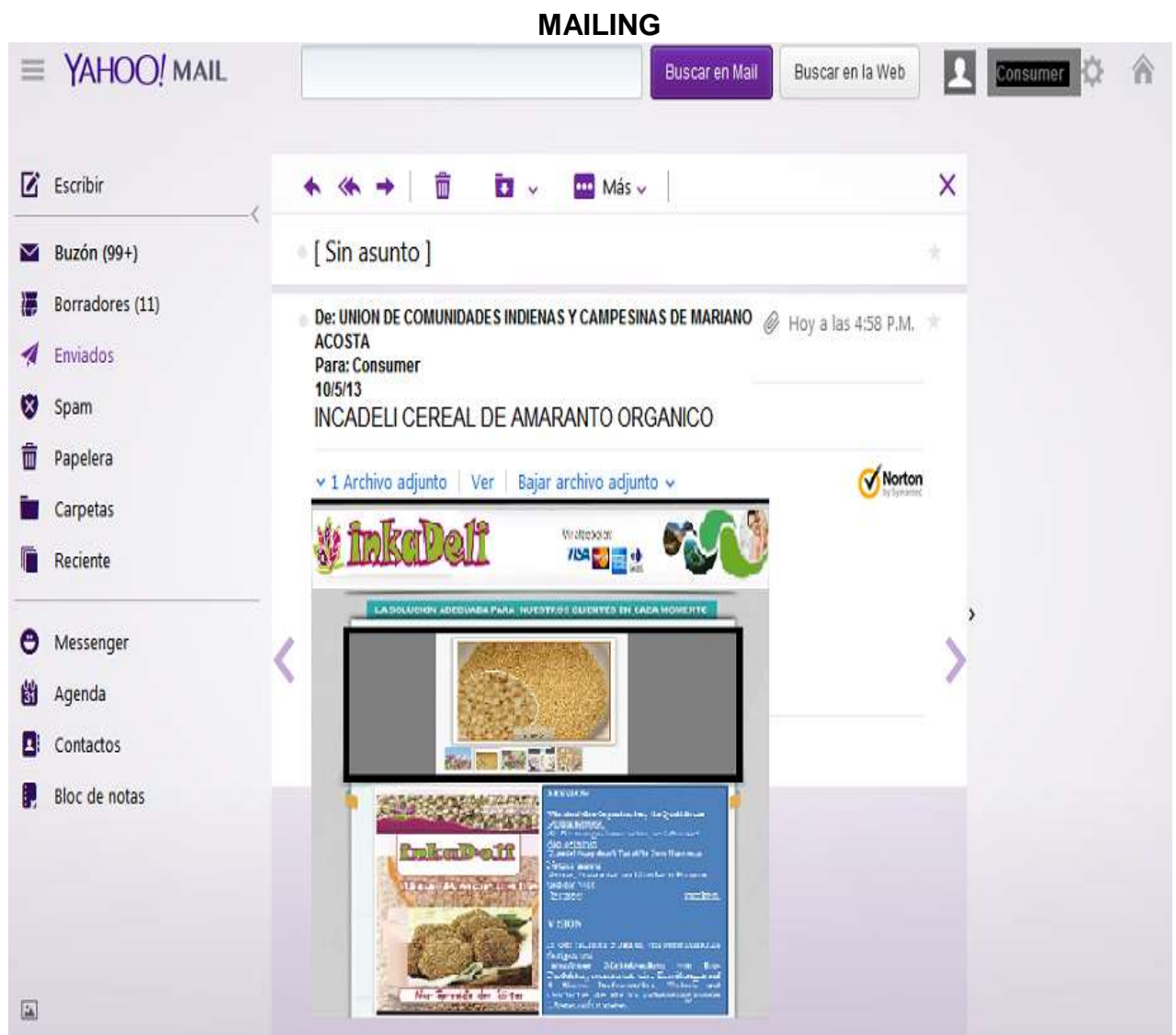
Los correos recibidos serán contestados máximo en 24 horas de haberlo recibido.

### **Ventajas para la empresa que emplea el mailing:**

- Crecimiento de mercado, las fronteras desaparecen, expandiendo la cobertura geográfica.
- Reducción de costes, internet es un medio económico.
- Reducción de tiempos de producción, la celeridad en las comunicaciones hace posible reducir tiempos de espera, acelerar el proceso productivo.
- Competitividad, la empresa es capaz de rivalizar con las de su sector, ofreciendo mejores servicios.
- Amortización a corto plazo, la inversión realizada se amortiza rápidamente con los nuevos clientes adquiridos y por la satisfacción de los clientes existentes.
- Percepción por parte del cliente, el consumidor adquiere una imagen dinámica, emprendedora y flexible que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas.

### **Ventajas para los clientes que emplea el mailing:**

- Velocidad, el acceso a los servicios no quieren espera ni trámites especiales
- Comodidad
- Flexibilidad, los clientes pueden realizar cualquier tipo de transacción
- Economía, los clientes ahorrarán tiempo y dinero
- Atención personalizada, podrá adecuar contenidos ofrecidos a los clientes, procurándoles servicios a la medida.



**Elaborado por: La autora**

### e) **PÁGINA WEB**

Para dar credibilidad se empleara el dominio [www.amarantorganic.com](http://www.amarantorganic.com), el cual se contratara más el hosting durante dos años, la página tendrá menos de 40 kilobytes para que sea lo más rápida posible, se adquirirá un proveedor de hospedaje de correos electrónicos ilimitados, sistema de auto respuesta, carrito de compras, panel para administrar el sitio web en forma segura, soporte técnico, propio directorio y reportes estadísticos.

### **CONENIDO:**

Información de la empresa como misión, visión, historia de la empresa en idioma alemán.

Producto, precio, alternativas de pago mediante tarjeta de crédito. A través de PayPal, Buy Now

El cereal tendrá un enlace a una orden de compra que pueda ser impresa y enviada por correo o por fax.

Boletines electrónicos gratuitos se contara con suscripción voluntaria para mantener contacto con los visitantes y posibles clientes.

Enlaces y direcciones de correo para facilitar la navegación interna del sitio web y entregarle al visitante los datos de contacto para solicitar información.

Para generar interés se colocara imágenes del cereal amaranto y un spot publicitario liviano que no sobrecargue la página.,

Mapa de la ubicación de la UCICMA

Se receptara sugerencias, comentarios de los clientes potenciales.

## **PROPUESTA GRÁFICA PÁGINA WEB**

**Information**

**Kommunikation**

Kontakt  
 Vertrieb  
 Neues und Gesundheit

**Empfehlen**

Empfehlen Sie uns einen Freund  
 Zu den Favoriten hinzufügen

**TELEFONSERVICE**  
 0051-1-3439678  
 Montag bis Freitag

**INTERNATIONALER VERSAND**

**MISSION**

Wir sind eine Organisation, die Qualität der Produkte bietet, die Sie zu organisatorischen, sozialen und ökologischen Entwicklung durch Produkt Exzellenz zum Nutzen unserer Partner, Lieferanten und Kunden in Ecuador und die Welt beitragen möchten.

**VISION**

In den nächsten 3 Jahren, um seine Marke zu festigen und ausbauen, Marktabdeckung von Bio-Produkten, konzentriert seine Bemühungen auf 3 Säulen: Professionalität, Technik und Geschichte, die alle zur Verbesserung unserer Lebensqualität stehen.

*Nur Getreide der Götter*



Add a comment...

Posting as Vicky Guevara (Not you?) [Comment](#)

Post to Facebook

Name \*

Email Address \*

Message \*

[Send Message](#)



**Buy Now**

[Buy with Google](#)

Not available for these items

**Subscribe To My Website**

**Toggle Dock**

Name

Email

Verify Email

Subscribing allows you to get site updates. Your email address will be kept private.

[Subscribe](#)

Elaborado por: La autora

#### 4.5.4.4. PROPOSITO SEIS:ESTRATEGIA DE PRECIOS

Se introducirá el producto a un precio alto debido a la alta calidad del cereal amaranto y a la baja capacidad productiva de la empresa UCICMA, luego se disminuirá el precio para llegar a un número mayor de consumidores.

#### RELACIÓN PRECIO CALIDAD

Para delinear la estrategia a utilizarse, se utilizara la matriz de relación de precio-calidad que contiene las nueve estrategias, la cual se muestra a continuación:

#### MATRIZ PRECIO-CALIDAD

CALIDAD	PRECIO			
	ALTO		MEDIO	BAJO
	Alto	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
Medio	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno	
Bajo	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía	

El producto INCADELI en relación al precio-calidad empleará la estrategia de valor alto. Para el año 2014 según las proyecciones el precio del amaranto es 3,31 dólares convertido en euros son 2.45 euros.

## Etiqueta del precio



Elaborado por: La autora

## PROPÒSITO SEIS: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÒN

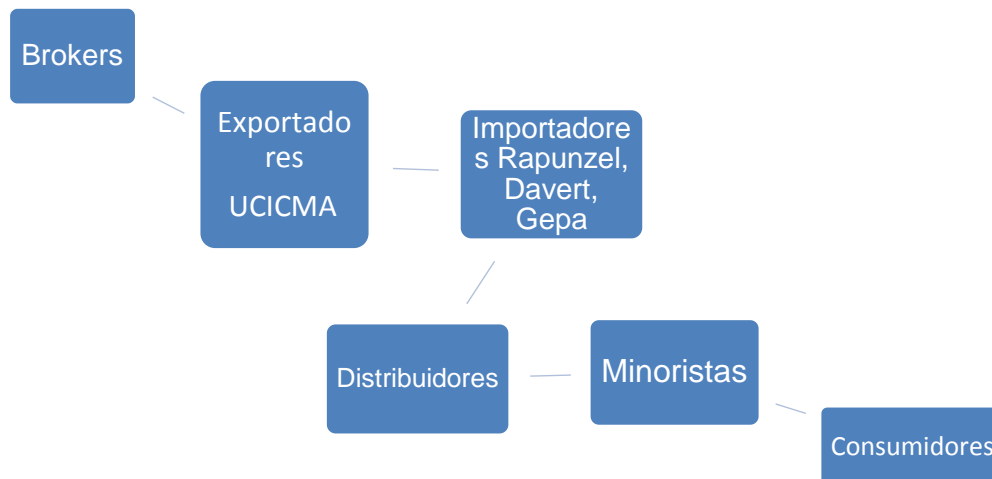
Actualmente los importadores más importantes concentran la mayor parte de los volúmenes importados para luego venderlos a minoristas o distribuidores/mayoristas. En general, los pequeños minoristas tienden a comprar especialmente de distribuidores y mayoristas, quienes a su vez, compran a los importadores.

Es importante resaltar que varios de dichos importadores corresponden a compañías manufactureras de productos alimenticios tales como Rapunzel, Werz, Davert, GEPA y Allos, quienes importan la materia prima para procesarlos y/o transformarlos, para luego venderlos en supermercados, hipermercados y demás canales minoristas. Los importadores tienen el mayor poder de negociación. Ellos son los que venden los volúmenes más altos y determinan el precio de la cadena de distribución.

Los minoristas, como los supermercados, almacenes, y tiendas de comida saludable tienen muy poco poder de negociación. Esto les pasa porque

las categorías de productos son demasiado pequeñas para que compren volúmenes altos.

#### a) **DIAGRAMA DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN**



**Elaborado por: La autora**

#### b) **AUMENTOS POR NIVEL DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN**

- Importadores a distribuidores/mayoristas > aumento del 150-200%
- Distribuidores /mayoristas a minoristas > aumento del 100-150%
- Minoristas a consumidores finales > aumento del 80 -100%

#### c) **INFRAESTRUCTURA LOGISTICA**

La logística e infraestructura del amaranto funciona de la siguiente manera:

Los importadores les compran los productos a los exportadores/ productores/ organizaciones/cooperativas y los mandan a un puerto preseleccionado (generalmente Róterdam o Hamburgo). En Alemania lo más común es que los importadores compren a una organización/cooperativa (60% de los casos). El 23% de las veces se les

compra a los exportadores y un 10% de las veces se les compra a los productores.

#### **d) PERFIL DEL COMPRADOR:DAVERT GMBH**

##### **Sobre la compañía**

Davert GMBH fue fundada en 1973 por Rainer Welke quien tenía cinco tiendas orgánicas en Alemania. Actualmente, es una de las compañías alemanas más grandes del mercado integral. Con base en Senden, vende sus productos a más de 16 países. Sus productos son 100% orgánicos y varían entre paquetes de 125g y contenedores grandes. Los productos de Davert representan cultivo orgánico controlado, avances continuos en métodos de procesamiento, transparencia en la certificación de marcas ecológicas, desde el cultivo hasta su envasado. La compañía vende sus marcas a las tiendas de comida saludable. Estas incluyen productos como cereales, arroz, cereales para el desayuno, frutas secas, nueces, aderezos, aceites comidos, etc. Davert también vende ingredientes a panaderías.

Se estima que el amaranto y la quínoa representan menos de un 5% de sus ventas totales y, como GEPA, Davert es considerado uno de los participantes más grandes del mercado de estos dos productos. Sus marcas de quínoa y amaranto son bien conocidas en las tiendas de comida saludable y sus productos provienen de Bolivia.



Perfil 4 Davert – Datos importantes	
Nombre de la compañía	Davert GmbH
Categoría	Importador/Productor
Dirección	Ascheberger Strasse 2,48308 Senden
Teléfono	+49 2598 / 6954
Fax	+49 8330 / 529 – 1188
Dirección de correo electrónico	
Página Web	www.davert.de
Productos	Arroz, cereales, cereales para el desayuno, frutas secas, y aceites para comidas
Decisiones tomadas por	Comprador de materia prima

**FUENTE: SIICEX**

**e) Cobertura geográfica y comercial**

Para evitar almacenar sus productos demasiado tiempo, Davert compra quínoa y amaranto dos veces al año. Davert es una de las marcas más conocidas en las tiendas de comida saludable de Alemania. Vende sus productos (mayormente) a las tiendas de comida saludable. Para comprar quínoa y amaranto, Davert requiere que sean de alta calidad y que sus proveedores hayan sido justos con los agricultores que cultivan estos productos. Los precios sostienen que ser acordes al mercado. Cuando se cumple con todas las condiciones, el producto se entrega y los pagos generalmente se hacen a 30 días hábiles.

Davert tiene sus propios centros de distribución y almacenamiento: alrededor de 2000 metros cuadrados de depósitos. Davert terceriza el transporte de los productos a una compañía privada de transporte.

**f) INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO  
TRANSPORTE**

Para la transportación de amaranto tenemos que realizar un análisis tanto de transporte local PIMAMPIRO-GUAYAQUIL como el internacional GUAYAQUIL-HAMBURGO.

## TRANSPORTE LOCAL

EMPRESA	EXPERIENCIA	VENTAJAS	FORMA DE PAGO	PRECIO
<b>CONEX LOGISTICS</b> Pichincha-Quito fron@conex.com.ec	20 años	Cargue y descargue sin costo adicional	70% anticipado y 30% con la factura	570,00
<b>QUITO LUZ DE AMERICA</b> Pichincha-Quito <a href="mailto:servicioalcliente@quitoluzdeamerica.com">servicioalcliente@quitoluzdeamerica.com</a>	50 años	Cargue y descargue sin costo adicional, ISO 9001 salud ocupacional y ambiental.	Crédito de 15 días	550,00
<b>CORDOVALLE</b> Pichincha-Quito <a href="mailto:gerencia33@yahoo.es">gerencia33@yahoo.es</a>	15 años		50% anticipado y 50% entrega de factura	550,00

FUENTE: Asociación de transportistas pesados del Ecuador  
ELABORADO POR: La autora

### SELECCIÓN DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE LOCAL

La empresa QUITO LUZ DE AMERICA será la encargada de transportar el cereal amaranto ya que lleva 50 años de experiencia, cuenta con normas ISO 9001 salud ocupacional y ambiental, el cargue y descargue sin costo adicional, otorga facilidad de crédito de 15 días.

## TRANSPORTE INTERNACIONAL

EMPRESA	EXPERIENCIA	VENTAJAS	FORMA DE PAGO	PRECIO
<b>GREENANDES ECUADOR</b> GUAYAQUIL a 2km del Puerto marítimo del Guayas. sucursal Quito <a href="mailto:general@greenandes.com.ec">general@greenandes.com.ec</a>	11 años	Consta de un recurso humano de alto nivel con sólidos conocimientos en comercio exterior	50% anticipado y 50% entrega de factura	\$1.710
<b>MAERSK DEL ECUADOR C.A.</b> Patio de la operadora del Pacífico <a href="mailto:ecuadm@maersk.com">ecuadm@maersk.com</a>	18 años	Cuenta con rastreo satelital Contenedores refrigerados que pueden movilizarse vía terrestre		\$3.589
<b>INCA LINES DEL ECUADOR</b> <a href="mailto:gerencia@incalines.com.ec">gerencia@incalines.com.ec</a>	15 años	Alto nivel de eficiencia en el manejo de la carga		\$2.041

Fuente: Proformas de transporte Internacional  
Elaborado por: la autora

### SELECCIÓN DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL

Luego de realizar un análisis de costos y confiabilidad de navieras se ha seleccionado a GREENANDES ECUADOR S.A. ya que es una empresa que ofrece excelentes precios y servicios.

#### 4.5.4.5. PROPÓSITO OCHO: ESTRATEGIAS OPERATIVAS

##### a) MOTIVACIÓN AL PERSONAL

Las empresas que cuentan con plantillas motivadas son también las que presentan mejores números en la cuenta de resultados. Las personas que tienen una alta motivación suelen rendir más en sus trabajos, aprovechan

mejor el tiempo y alcanzan con mayor facilidad los objetivos marcados por la empresa. Esto supone un claro beneficio tanto para la empresa como para el propio empleado.

**b) FORMAS NO ECONÓMICAS DE MOTIVAR:**

1. Sea agradecido
2. Dedique tiempo a sus trabajadores
3. Proporcione feedback (retroalimentación, información del proceso)
4. Cuide el ambiente de trabajo
5. Proporcione información sobre la empresa
6. Involucre a los empleados
7. Fomente la autonomía
8. Establezca alianzas con cada trabajador
9. Celebre los éxitos
10. Utilice el desempeño para discriminar la tarea realizada.

**c) PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN**

La presente propuesta va dirigida a todo el personal que conforma la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta con para mejorar sus productos y contribuir de manera eficaz en los procesos y el desarrollo de la empresa.

Temas que serán presentados para su desarrollo:

**SERVICIO AL CLIENTE**

**Objetivo**

Contribuir con el desarrollo profesional dentro de la empresa en cuanto a las capacidades de directivos y empleados, para implementar estrategias

adecuadas que permitan brindar una mejor atención y servicio a los clientes.

### **Contenido del Programa**

- Exportación
- Canales de distribución
- Servicio logístico al cliente
- Calidad Total

### **Duración**

Estará determinado por 4 sesiones, cada sesión se desarrollaran una vez por semana, el tiempo será de 3 horas en el día, adicionalmente se brindará un Coffee-Break y receso de 15 minutos. Total del programa 12horas en el mes.

### **Método de trabajo**

El programa de capacitación se realizará dentro de la empresa con un equipo de profesionales en el tema el cual será planteado mediante exposiciones teóricas, prácticas, videos y experiencias.

#### 4.6. RESUMEN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ANUAL

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Implementar sistemas de control de calidad para el año 2017.	Estrategia De Calidad Total.	Definir requisitos fitosanitarios, legales y certificaciones	Enero del 2017	Computador Material Impreso Certificadora	5500,00	Director de comercio exterior
Lograr un 10% de reconocimiento de marca en las tiendas especializadas en productos orgánicos de ciudad de Berlín, en el año 2017.	Estrategia De Posicionamiento	Diseño marca, slogan, logotipo, información adicional.	Enero a Febrero del 2017	Diseñador grafico Computador Materiales	100,00	Director de marketing
		Registro de la marca INCADELI.	Marzo a Agosto 2017	Computador Material Impreso	160,00	Director de marketing
Utilizar un 50% de empaques ecológicos para la exportación del cereal en el año 2017.	Estrategia de empaque, etiqueta y embalaje	Diseño empaque, etiquetado y embalaje.	Agosto del 2017	Diseñador grafico Computador Materiales	6304,00	Director de marketing
Incrementar en un 20% las promociones del producto para el mercado Alemán en el año 2018.	Estrategia Promocional	Diseño de promoción 2x1	Septiembre 2018	Diseñador grafico Computador Materiales	250,00	Director de marketing
		Muestras del producto, folletos, catálogos.	Del 2 al 15	Diseñador grafico	80,00	Director de comercio

			Febrero Del 23 al 25 Marzo Del 4 al 6 de abril	Computador Materiales Expositores		exterior
		Diseño de cupones para viaje a Galápagos.	Marzo del 2018	Diseñador grafico Computador Materiales	680,00	Director de marketing
		Relaciones públicas (Publirreportaje)	Marzo 2018 Abril 2018	Director de Marketing Directivos de Empresa Diseñadores	200,00	Director de comercio exterior
		Alianzas Estratégicas	A partir del 2017	Director de comercio exterior		Director de comercio exterior
		PUBLICIDAD GOOGLE ADWORDS	A partir del 2008	Diseñador grafico Computador Materiales		Director de marketing
		Diseño de la publicidad BTL no convencional	Mayo 2018	Diseñador grafico Computador Materiales	600,00	Director de marketing
Incrementar las ventas		Diseño de un mailing	A partir de	Diseñador	30,00	Director de

de amaranto en Alemania en un 50% en el año 2018.	Estrategias de comunicación		enero del 2018	grafico Computador Internet		marketing
		Realizar una página web World Wide Web atractiva	A partir de enero 2018	Diseñador grafico Computador Materiales	620,00	Director de marketing
Incrementar en un 50% la eficiencia en la comercialización de amaranto en el 2018.	Estrategia de Precio	Definir el precio del cereal.	Enero 2018	Diseñador grafico Computador Materiales	50,00	Director de marketing
Optimizar en un 50% los canales de distribución desde Ecuador hacia Alemania en el año 2019.	Estrategia de Distribución	Diseño del canal de distribución	A partir de marzo del 2019	Personal de apoyo Internet		Director de comercio exterior
		Transporte local e internacional	A partir del pedido 2018	Computador	15820	Director de comercio exterior
Implementar una administración basada en los clientes CRM en el año 2019.	Estrategias Operativas	Diseño de capacitación	Abril, Mayo, Junio 2019	Computador Material impreso Proyector Videos Hojas Carpeta	1100,00	Director de comercio exterior
		Relaciones públicas (Publirreportaje)	Marzo 2018 Abril 2018	Director de Marketing Directivos de	200,00	Director de comercio exterior



				Empresa Diseñadores		
		Alianzas Estratégicas	A partir del 2017	Director de comercio exterior		Director de comercio exterior
		PUBLICIDAD GOOGLE ADWORDS	A partir del 2008	Diseñador grafico Computador Materiales		Director de marketing
Incrementar las ventas de amaranto en Alemania en un 50% en el año 2018.	Estrategias de comunicación	Diseño de la publicidad BTL no convencional	Mayo 2018	Diseñador grafico Computador Materiales	600,00	Director de marketing
		Diseño de un mailing	A partir de enero del 2018	Diseñador grafico Computador Internet	30,00	Director de marketing
		Realizar una página web World Wide Web atractiva	A partir de enero 2018	Diseñador grafico Computador Materiales	620,00	Director de marketing
Incrementar en un 50% la eficiencia en la comercialización de amaranto en el 2018.	Estrategia de Precio	Definir el precio del cereal.	Enero 2018	Diseñador grafico Computador Materiales	50,00	Director de marketing

Optimizar en un 50% los canales de distribución desde Ecuador hacia Alemania en el año 2019.	Estrategia de Distribución	Diseño del canal de distribución	A partir de marzo del 2019	Personal de apoyo Internet		Director de comercio exterior
		Transporte local e internacional	A partir del pedido 2018	Computador	15820	Director de comercio exterior
Implementar una administración basada en los clientes CRM en el año 2019.	Estrategias Operativas	Diseño de capacitación	Abril, Mayo, Junio 2019	Computador Material impreso Proyector Videos Hojas Carpeta	1100,00	Director de comercio exterior

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO.**

El presente proyecto demanda una inversión para costear todos los aspectos necesarios como son recursos humanos, materiales y económicos para la realización del presente plan estratégico de marketing para la comercialización de amaranto, la inversión será de carácter propio y financiado. Las proyecciones se toman en cuenta a partir de los objetivos estratégicos planteados.

#### **5.1. INVERSIÓN**

El valor requerido para la ejecución de este proyecto es de \$22.135,33. Esta inversión se efectúa con el fin de mejorar la comercialización del cereal amaranto de la Unión de Comunidades indígenas y Campesinas de Mariano Acostapara dar a conocer este producto tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Publicidad y promoción
- b) Aplicación de estrategias BTL
- c) Marketing directo
- d) Sueldos
- e) Servicios básicos
- f) Varios

#### **5.2. CUADROS DE INVERSIONES.**

Las inversiones en que se incurrirá para el presente proyecto son:

## 5.2.2. Inversión Fija

### Inversión Fija

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Equipo de computo	1500,00
Maquinaria	620,00
Impresora	80,00
Equipo de Oficina	1000,00
Muebles de Oficina	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.000,00</b>

## 5.2.1. Inversión variable

### Inversión variable

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Arriendo	200,00
Luz	70,00
Agua	50,00
Teléfono	100,00
Internet	80,00
Promoción y Publicidad	8804,00
Sueldos y salarios	1908
<b>TOTAL</b>	<b>11.212,00</b>

## 5.2.2. Inversión Diferida

### Inversión diferida

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Certificación	5500,00
Registro Marca	160,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.660,00</b>

### 5.2.3. Inversión Propia

#### Inversión propia

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Capital propio	1000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1000,00</b>

### 5.2.4. Resumen de la Inversión.

#### Resumen de la Inversión Total del Proyecto

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Inv. Fija	4.000,00
Inv. Variable	11.212,00
Inv. Diferida	5.660,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.872,00</b>

### 5.2.5. FINANCIAMIENTO

La presente inversión tendrá el carácter de propia y financiada, 20mil 872 dólares serán financiados y los 1000 mil dólares de capital propio.

Para lo cual se obtendrá un préstamo en el Banco del Fomento a una tasa del 15 11,20%, para 24 meses plazo como podemos ver en el cuadro de obligaciones financieras:

Monto del Crédito	19.872,00
Tasa de Interés anual	11,20%
Número de pagos mensuales	24

### Obligaciones Financieras

Nº PAGO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	CAP+INT	SALDO FINAL
0						19872
1	19872	\$ 928,04	\$ 185,47	\$ 742,57	\$ 928,04	\$ 19.129,43
2	\$ 19.129,43	\$ 928,04	\$ 178,54	\$ 749,50	\$ 928,04	\$ 18.379,94
3	\$ 18.379,94	\$ 928,04	\$ 171,55	\$ 756,49	\$ 928,04	\$ 17.623,45
4	\$ 17.623,45	\$ 928,04	\$ 164,49	\$ 763,55	\$ 928,04	\$ 16.859,90
5	\$ 16.859,90	\$ 928,04	\$ 157,36	\$ 770,68	\$ 928,04	\$ 16.089,22
6	\$ 16.089,22	\$ 928,04	\$ 150,17	\$ 777,87	\$ 928,04	\$ 15.311,35
7	\$ 15.311,35	\$ 928,04	\$ 142,91	\$ 785,13	\$ 928,04	\$ 14.526,22
8	\$ 14.526,22	\$ 928,04	\$ 135,58	\$ 792,46	\$ 928,04	\$ 13.733,76
9	\$ 13.733,76	\$ 928,04	\$ 128,18	\$ 799,86	\$ 928,04	\$ 12.933,90
10	\$ 12.933,90	\$ 928,04	\$ 120,72	\$ 807,32	\$ 928,04	\$ 12.126,58
11	\$ 12.126,58	\$ 928,04	\$ 113,18	\$ 814,86	\$ 928,04	\$ 11.311,72
12	\$ 11.311,72	\$ 928,04	\$ 105,58	\$ 822,46	\$ 928,04	\$ 10.489,26
13	\$ 10.489,26	\$ 928,04	\$ 97,90	\$ 830,14	\$ 928,04	\$ 9.659,13
14	\$ 9.659,13	\$ 928,04	\$ 90,15	\$ 837,89	\$ 928,04	\$ 8.821,24
15	\$ 8.821,24	\$ 928,04	\$ 82,33	\$ 845,71	\$ 928,04	\$ 7.975,53
16	\$ 7.975,53	\$ 928,04	\$ 74,44	\$ 853,60	\$ 928,04	\$ 7.121,94
17	\$ 7.121,94	\$ 928,04	\$ 66,47	\$ 861,57	\$ 928,04	\$ 6.260,37
18	\$ 6.260,37	\$ 928,04	\$ 58,43	\$ 869,61	\$ 928,04	\$ 5.390,76
19	\$ 5.390,76	\$ 928,04	\$ 50,31	\$ 877,72	\$ 928,04	\$ 4.513,04
20	\$ 4.513,04	\$ 928,04	\$ 42,12	\$ 885,92	\$ 928,04	\$ 3.627,12
21	\$ 3.627,12	\$ 928,04	\$ 33,85	\$ 894,18	\$ 928,04	\$ 2.732,94
22	\$ 2.732,94	\$ 928,04	\$ 25,51	\$ 902,53	\$ 928,04	\$ 1.830,41
23	\$ 1.830,41	\$ 928,04	\$ 17,08	\$ 910,95	\$ 928,04	\$ 919,46
24	\$ 919,46	\$ 928,04	\$ 8,58	\$ 919,46	\$ 928,04	\$ -0,00

Elaborado por: la autora  
Fuente: Banco Central del Ecuador

#### 5.2.6. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

Para el efecto se considera las tasas de ponderación, del 4,53 % para la pasiva que es la tasa del mercado de valores y del 11,20% para la inversión financiada.

### Cálculo del costo de oportunidad y tasa de redescuento

Estructura	Valor	%	% Ponderación	Valor Ponderado
Inv. Propia	1000,00	5%	4,53%	22,65
Inv. Financiera.	19872,00	95%	11,2%	1064
Inv. Total	<b>20872,00</b>	<b>100%</b>		1086,65/100= <b>10,87</b>

Elaborado por: la autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

### 5.2.7. CALCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.

$$i = (1 + C_k) (1 + \text{inflacion}) - 1$$

$$i = ((1 + 0,1087) * (1 + 0,0227)) - 1$$

$$i = 13,39\%$$

### 5.2.8. Resumen Inversión en Publicidad.

#### Resumen gasto publicidad.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	PLAZO	COSTO EN DÓLARES
Fundas de polipropileno impresas	63040 fundas polipropileno	• 0,10ctvs c/unid	Para todo el año	6304,00
Promoción 2x1	2500 fundas de cereal	• 0,10ctvs c/unid	Durante un mes	250,00
Muestras del producto, folletos, catálogos)	5 muestras de fundas de 150 gramos 500 folletos	• 30,00 • 0,10 ctvs. c/unid	Durante el transcurso del año	30,00 50,00
Cupones para viaje a Galápagos.	500 cupones Boletos de ida Alemania-Galápagos	• 0,10ctvs • 620	Temporal	50,00 620,00
Relaciones públicas (videos publrreportaje)	500 videos	• 0,50ctvs c/unid	Durante El transcurso del Año	250,00
Publicidad BTL no convencional	1 BTL	• 600,00	Una Semana	600,00
Mailing	10 mailing diarios	• 0,25ctvs	Durante 12 meses	30,00
Página web World Wide Web	Patina web	• 620,00	Indefinido	620,00
		<b>GASTO TOTAL</b>		<b>8804,00</b>

### 5.3. BALANCE GENERAL PROFORMA.

#### ACTIVOS

Inversión Variable 11.212,00

Capital de trabajo

Inversión Diferida 5.660,00

Inversión Fija 4.000,00

**TOTAL ACTIVOS 20.872,00**

Inv. Financiera 19.872,00

#### PATRIMONIO

Inv. Propia 1000,00

**TOTAL PASIVOS 20.872,00**

**Y PATRIMONIO**



#### 5.4. DEMANDA:

En el estudio de mercado se determinó la demanda insatisfecha tomando en cuenta a los oferentes nacionales e internacionales. A continuación se detalla la oferta y demanda del cereal amaranto.

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA NACIONAL E INTERNACIONAL</b>	<b>DEMANDA ALEMANA</b>	<b>DEMANDA DE AMARANTO INSATISFECHA</b>
2012	5.624.300	11.818.667	6.194.367
2013	2.006.567	15.956.117	13.949.550
2014	1.720.965	20.117.472	18.396.507
2015	1.495.364	25.364.108	23.868.744
2016	1.328.699	31.979.068	30.650.369
2017	1.226.569	40.319.209	39.092.640

El proyecto cubrirá el 0,43% de la demanda insatisfecha en el 2014 debido a su capacidad productiva y para los periodos siguientes según la proyección se abastecerá el 0,41%.

#### **Demanda Potencial a Satisfacer**

<b>AÑO</b>	<b>Demanda Potencial a Satisfacer</b>
2012	50.000
2013	63.040
2014	79.481
2015	100.209
2016	126.344
2017	159.295

## 5.5. PROYECCIÓN DE INGRESOS:

Los ingresos esperados se establecen en función de las expectativas de consumidores, sin embargo cabe recalcar que al momento se cubrirá únicamente un porcentaje mínimo de la demanda, ya que el espacio de producción con el que iniciamos no es suficiente para abarcar con la totalidad de la demanda esperada. Se ha tomado como referencia el precio de exportación del amaranto que es de \$3,09 en el año 2012, a partir del año 2 se incrementará el precio de la funda de amaranto de 150 gramos en el 3.10% por efectos de la inflación. Para lo cual se presenta en el siguiente cuadro:

**Proyección De Ingresos**

<b>AÑOS</b>	<b>Tasa de Inflación 4,10%</b>	<b>Fundas (150gr)</b>
2012	3,06	
2013		3,19
2014		3,31
2015		3,44
2016		3,58
2017		3,72

**Presupuesto de Ingresos**

<b>Descripción</b>	<b>Ingresos Proyectados</b>
2012	153.000,00
2013	201.097,6
2014	263.082,11
2015	344.718,96
2016	452.311,52
2017	592.577,4

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: la autora

## 5.6. COSTOS Y GASTOS

### Proyección de costos y gastos

<b>COSTOS y GASTOS</b>	<b>VALOR 2012</b>	<b>VALOR 2013</b>	<b>VALOR 2014</b>	<b>VALOR 2015</b>	<b>VALOR 2016</b>	<b>VALOR 2017</b>
Costo directo/indirecto	4609,10	4754,29	4904,05	5100,21	5304,22	5516,39
Depreciación Maquinaria	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4671,10</b>	<b>4816,29</b>	<b>4966,05</b>	<b>5162,21</b>	<b>5366,22</b>	<b>5578,39</b>
Gastos administrativos	540,00	594,00	653,40	718,74	790,61	869,68
Depreciación Maquinaria	706,14	706,14	706,14	706,14	706,14	706,14
Gasto Ventas	15300,00	20109,76	26308,21	34471,90	45231,15	59257,74
Gastos de Transporte	15820,00	17085,60	34171,28	68342,64	136685,36	273370,80
Gastos de Publicidad	1836,00	24131,71	31569,85	41366,28	54277,38	71109,29
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>62966,14</b>	<b>61327,07</b>	<b>92049,34</b>	<b>144180,81</b>	<b>236193,89</b>	<b>403737,83</b>
Imprevistos 2%	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32

### 5.6.1. Resumen de Costos

Se requiere para la producción de 7500 kilogramos de amaranto se requieren 5 hectáreas de terreno, para ello se considera los siguientes costos:

#### Resumen de costos por ha

<b>COSTO</b>	<b>VALOR ha</b>	<b>Total Costo</b>
<b>COSTO DIRECTO</b>		
Preparación del suelo	108,00	540,00
Mano de obra	444,00	2220,00
Insumos	122,60	613,00
<b>COSTO</b>		

<b>INDIRECTOS</b>		
Arriendo anual	200,00	1000,00
Interés 7% Costo Directo	47,22	236,1
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4609,1</b>

Los costos tendrán un incremento del 3,5% para el año 2013 y 2014, para el 2015 al 2016 se incrementará 4% debido a la tasa de inflación.

### **COSTOS DE PRODUCCION DE 1 ha DE AMARANTO BLANCO CON TECNOLOGÍA INIAP**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario \$</b>	<b>Valor total \$</b>	<b>%</b>
<b>A. COSTOS DIRECTOS (CD)</b>					
<b>1. Preparación del suelo</b>					
<i>Arada</i>	<i>horas/tractor</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>48</i>	
<i>Rastrada</i>	<i>horas/tractor</i>	<i>3</i>	<i>12</i>	<i>36</i>	
<i>Surcado</i>	<i>horas/tractor</i>	<i>2</i>	<i>12</i>	<i>24</i>	
<b>Subtotal preparación del suelo</b>				<b>108,00</b>	<b>11,71</b>
<b>2. Mano de obra</b>					
<i>Siembra</i>	<i>jornal</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>36</i>	
<i>Fertilización</i>	<i>jornal</i>	<i>2</i>	<i>6</i>	<i>12</i>	
<i>Aplicación de insecticida</i>	<i>jornal</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	
<i>Deshierba</i>	<i>jornal</i>	<i>20</i>	<i>6</i>	<i>120</i>	
<i>Aporque</i>	<i>jornal</i>	<i>20</i>	<i>6</i>	<i>120</i>	
<i>Cosecha y trilla</i>	<i>jornal</i>	<i>25</i>	<i>6</i>	<i>150</i>	
<b>Subtotal mano de obra</b>				<b>444,00</b>	<b>48,16</b>
<b>3. Insumos</b>					
<i>Semilla INIAP</i>	<i>kg</i>	<i>12</i>	<i>1,5</i>	<i>18</i>	
<i>Fertilizante</i>	<i>kg</i>		<i>0,44</i>	<i>88</i>	
<i>Insecticidas</i>				<i>10</i>	
<i>Costales</i>	<i>costal</i>	<i>33</i>	<i>0,20</i>	<i>6,6</i>	
<b>Subtotal insumos</b>				<b>122,60</b>	<b>13,30</b>
<b>SUBTOTAL(CD)</b>				<b>674,60</b>	<b>(73,18)</b>
<b>B. COSTOS INDIRECTOS (CI)</b>					
<b>Interés (7 % subtotal CD)</b>				<b>47,22</b>	<b>5,12</b>
<b>Arriendo de una ha/ año</b>				<b>200,00</b>	<b>21,70</b>
<b>SUBTOTAL(CI)</b>				<b>247,22</b>	<b>(26,82)</b>
<b>TOTAL DE COSTOS (CD+CI)/ha</b>				<b>\$ 921,82</b>	<b>100</b>
<i>Promedio cosecha de</i>	<b>1.500 kg</b>				
<i>Costo de cada kg:</i>	<b>\$ 0,61</b>				
<i>Costo de 45 kg:</i>	<b>\$ 27,45</b>				

Fuente: UCICMA

### 5.6.2. Resumen de Gastos Administrativos

El valor que se cancela por los servicios de agua, luz y teléfono, dichos gastos tendrá un incremento del 10% para el 2013 al 2017.

<b>Resumen de Gastos Administrativos</b>		
<b>GASTO ADM.</b>	<b>VALOR ha</b>	<b>Total GASTO ADM.</b>
Agua	20(12meses)	240,00
Luz	15(12meses)	180,00
Teléfono	10(12meses)	120,00
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	540,00

### 5.6.3. Resumen Gastos de Transporte

Se prevé que los gastos de transporte incrementen 8% para años futuros.

<b>GASTO TRANSPORT E</b>	<b>VALOR ha</b>	<b>Total GASTO ADM.</b>
Transporte Local	550,00(7tonelas)	3850,00
Transporte Internacional	1710,00(toneladas)	11970,00
	<b>TOTAL GASTOS TRANSPORTE</b>	15820,00

### 5.6.4. Resumen Gastos de Ventas

El gasto de transporte se ha considerado como el 10% de las ventas, se toma el año 2012 las ventas proyectadas son 153000 dólares.

### 5.6.4. Resumen Gastos de Publicidad

Se prevé el 12% de las ventas del cereal ya que según este rubro se considera los gastos de publicidad.

## 5.7. DEPRECIACIONES

Para este cálculo se utilizara el método de línea recta.

### Depreciaciones

ACTIVO FIJO	%	VALOR INICIAL	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN
Equipo de computo	33,30	1580,00		526,14
Muebles de Oficina	10%	800,00		80,00
Equipo de Oficina	10%	1000,00		100,00
Maquinaria	10%	620,00	62,00	
<b>TOTAL</b>			<b>62,00</b>	<b>706,14</b>

## 5.8. ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	VALOR 2012	VALOR 2013	VALOR 2014	VALOR 2015	VALOR 2016	VALOR 2017
Ventas Proyectadas	153.000,00	201.097,60	263.082,11	344.718,96	452.311,52	592.577,40
(-)Costo directo/indirecto	4671,1	4816,29	4966,05	5162,21	5366,22	5578,39
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>148.328,90</b>	<b>196.281,31</b>	<b>258.116,06</b>	<b>339.556,75</b>	<b>446.945,30</b>	<b>586.999,01</b>
<b>GASTOS PROYECTADOS</b>						
Gastos administrativos	540	594	653,4	718,74	790,61	869,68
Depreciación Maquinaria	706,14	706,14	706,14	706,14	706,14	706,14
Gasto Ventas	15300	20109,76	26308,21	34471,9	45231,15	59257,74
Gastos de Transporte	15820	17085,6	34171,28	68342,64	136685,36	273370,8
Gastos de Publicidad	1836	24131,71	31569,85	41366,28	54277,38	71109,29

Imprevistos 2%	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>64225,46</b>	<b>62586,39</b>	<b>93308,66</b>	<b>145440,13</b>	<b>237453,21</b>	<b>404997,15</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>84.103,44</b>	<b>133.694,92</b>	<b>164.807,40</b>	<b>194.116,62</b>	<b>209.492,09</b>	<b>182.001,86</b>

## 5.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

Este flujo de caja esta realizado en función de la duración del presente proyecto que es de cinco años.

### Flujo De Caja Proyectado A Cinco Años

DESCRIPCION	VALOR 2012	VALOR 2013	VALOR 2014	VALOR 2015	VALOR 2016	VALOR 2017
<b>INGRESOS</b>						
Ventas Proyectadas	153.000,00	201.097,60	263.082,11	344.718,96	452.311,52	592.577,40
Re Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de rescate	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>153.000,00</b>	<b>201.097,60</b>	<b>263.082,11</b>	<b>344.718,96</b>	<b>452.311,52</b>	<b>592.577,40</b>
<b>EGRESOS</b>						
Gastos administrativos	540	594	653,4	718,74	790,61	869,68
Depreciación Maquinaria	706,14	706,14	706,14	706,14	706,14	706,14
Gasto Ventas	15300	20109,76	26308,21	34471,9	45231,15	59257,74
Gastos de Transporte	15820	17085,6	34171,28	68342,64	136685,36	273370,8
Gastos de Publicidad	1836	24131,71	31569,85	41366,28	54277,38	71109,29
Imprevistos 2%	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32	1259,32
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>64225,46</b>	<b>62586,39</b>	<b>93308,66</b>	<b>145440,13</b>	<b>237453,21</b>	<b>404997,15</b>
<b>Depreciación</b>	<b>706,14</b>	<b>706,14</b>	<b>706,14</b>	<b>706,14</b>	<b>706,14</b>	<b>706,14</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>63519,32</b>	<b>61880,25</b>	<b>92602,52</b>	<b>144733,99</b>	<b>236747,07</b>	<b>404291,01</b>

## 5.10. EVALUADORES DEL PROYECTO.

### 5.10.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) PROYECTADO

El valor presente no es sino el valor medio en dinero de hoy; en este caso es de \$ 683.20 dólares lo cual es aceptable, considerando una tasa de redescuento del 9%, considerada en depósitos a plazo fijo.

$$\text{VAN} = \frac{\text{Inversión}}{(1+i)^0} + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

FC= Flujos de Caja Proyectados

i = Tasa de Redescuento

n = Tiempo u horizonte de la vida útil del proyecto o inversión

#### Valor Actual Neto

Periodo	Flujo de fondos
0	-20872
1	61880,25
2	92602,52
3	144733,99
4	236747,07
5	404291,01

28.045,76	VAN
-----------	-----

### 5.5.2. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO TIR

La Tasa Interna de Retorno obtenida determina que existe rentabilidad en el proyecto a una tasa del 348% positiva en los periodos de vigencia del proyecto, la cual es mayor al 9% de la tasa de interés a largo plazo del financiamiento inicial sobre el flujo neto, retornando en beneficio del empresario un porcentaje positivo del 339%; este indicador es manejado como tasa activa vigente para el sistema financiero por lo tanto la inversión



tienen un mínimo de riesgo, por lo tanto el proyecto de inversión es rentable.

#### Tasa Interna de Rendimiento

Periodo	Flujo de fondos
0	-20872
1	61880,25
2	92602,52
3	144733,99
4	236747,07
5	404291,01

348%	TIR
------	-----

Este porcentaje se debe al elevado precio que tiene el cereal amaranto en el mercado alemán, la funda de 150 gramos tiene un costo \$3,19; es decir que mientras en nuestro país se vende a \$1 dólar los 1000 gramos; los 150 gramos tendrían un precio de 0,15 centavos. Es decir un incremento del precio en \$3,04 lo que resulta un porcentaje atractivo para exportar el producto.

#### 5.10.2.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Este indicador de evaluación financiera ha determinado el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto en un tiempo de 11 meses, el plazo en el cual la inversión estará recuperada teniendo un margen de utilidad aceptable en el tiempo establecido para el proyecto.

#### 5.10.2.2. RECUPERACIÓN EN DINERO ACTUALIZADO

INVERSIÓN: 20,872 USD

Periodo	Flujo de fondos
0	-20872
1	61880,25
2	92602,52
3	144733,99
4	236747,07
5	404291,01

**FC. PRONOSTICADOS: = \$ 878.374,59**

878.374,59            USD 5 años

\$20872            x            0,11 meses

Quiere decir que se recuperaría la inversión en 11 meses en dinero corriente. Dicho de otra manera cuando el dinero no haya sido afectado por la inflación.

### **5.11. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO**

Al realizar la evaluación financiera del proyecto obtenemos los siguientes resultados:

- El Valor Actual Neto (VAN) es de 28.045,76 valor superior a cero, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económicamente.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 348% valor que es bastante entendible, luego de analizar que el porcentaje de utilidad por quintal vendido es alto, por otra parte al darse una TIR positiva nos indica que el proyecto es factible de realizarlo.
- El periodo de recuperación de la inversión es de 11 meses, durante los cuales se recupera la inversión inicial, quedando el resto de tiempo de utilidad.

## CAPÍTULO VI

### 6. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 6.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es necesario efectuar un análisis Cuantitativo y Cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto en los siguientes aspectos:

6.1.1. Impacto Socioeconómico

6.1.2. Impacto Cultural Educativo

6.1.3. Impacto Empresarial

6.1.4. Impacto Comercial

6.1.5. Impacto Ambiental

6.1.6. Impacto Ético

Para su evaluación se ha realizado una Matriz de Valoración, aplicando la siguiente escala de evaluación:

#### VALORACIÓN DE IMPACTOS

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Muy Alto	5
Alto	4
Bajo	3
Muy Bajo	2
Indiferente	1

Elaborado por. La autora

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

NI = Nivel de Impacto

$\Sigma$  = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

### 6.1.1. Impacto Socioeconómico

Indicador	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento del nivel de ingresos							X
Estabilidad familiar						X	
Alimentación y nutrición							X
Educación					X		
Vivienda				X			
Actividad del aparato productivo							X
Incentivo a la inversión y al ahorro					X		
<b>Total positivos</b>							<b>15</b>
<b>Total negativos</b>							<b>0</b>
<b>Impacto socioeconómico</b>							<b>15/6 = 2.5</b>
Impacto socioeconómico medio positivo.							

#### 6.1.1.1. Análisis

La elaboración de este proyecto sobre la producción y comercialización de la cereal amaranto en la Comunidad de Mariano Acosta ubicada en el Cantón Pimampiro generará un impacto positivo en el nivel medio, debido a que la puesta en marcha del mismo, mejorará la calidad de vida de los productores, a través de incrementar sus ingresos y su estabilidad familiar.

Además la producción que se obtendrá nos permitirá mejorar la alimentación y nutrición de las familias del cantón y mejorar sus ingresos mensuales.

### 6.1.2. Impacto Cultural - Educativo

Indicador	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacitación permanente						x	
Transferencia de tecnología					x		
Autoestima						x	
<b>Total positivos</b>							
<b>5</b>							
<b>Total negativos</b>							
<b>0</b>							
<b>Impacto socioeconómico</b>							
$5/3 = 1.67=2$							
Impacto socioeconómico medio positivo.							

#### 6.1.2.1. Análisis

El proceso y el desarrollo de este proyecto permitirán que la Administración y personal operativo se mantengan en una constante capacitación para mejorar la producción - comercialización de su producto en cuanto a calidad, precio y distribución del mismo, lo que genera un impacto positivo en el nivel medio.

El proyecto además orientará a diferentes agricultores de emprender la producción de amaranto, pues en el contexto de dicho proyecto se ilustra claramente la producción y comercialización de la del cereal, los recursos naturales, económicos, materiales y humanos necesarios para esta.

### 6.1.3. Impacto Empresarial

Indicador	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Competitividad						x	
Creatividad					x		
Liderazgo						x	
Buena imagen						x	
Gestión						x	
<b>Total positivos</b>							
<b>9</b>							
<b>Total negativos</b>							
<b>0</b>							
<b>Impacto socioeconómico</b>							
$9/5 = 1.8=2$							
Impacto socioeconómico medio positivo.							

#### 6.1.3.1. Análisis

En el ambiente empresarial este impacto se ubica en un nivel medio, permitiéndoles a los productores ser cada vez más creativos para ser competentes, constituyéndose en líder con visiones de mantenerse en el mercado, para ello se debe aplicar los conocimientos adquiridos en las diferentes ramas que ayuden a que la microempresa se encuentre correctamente administrada, tenga estabilidad económica y su producción cumpla las exigencias de los consumidores para lograr así su satisfacción total y el aumento de las ventas, lo cual es muy beneficioso para nosotros ya que nuestros ingresos también se incrementarán.

#### 6.1.4. Impacto Comercial

Indicador	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Atención y servicio al cliente						x	
Fidelización de clientes						x	
Calidad							x
<b>Total positivos</b>							
<b>7</b>							
<b>Total negativos</b>							
<b>0</b>							
<b>Impacto socioeconómico</b>							
$7/3 = 2.33=2$							
Impacto socioeconómico medio positivo.							

##### 6.1.4.1. Análisis

El impacto comercial en este proyecto será medio positivo, permitiéndoles a los comercializadores brindar una atención y servicio a sus clientes de la mejor manera para lograr la fidelización de los mismos y así contar siempre con la cantidad de demanda de ellos, lo que hace que se determine una cierta cantidad de producción fija y de su ingreso por su venta.

Además permite que los clientes satisfechos hablen bien de nuestro producto formando una cadena de publicidad y que el cereal que se produce en la UCICMA ubicada en la Comunidad de Mariano Acosta alcance un reconocimiento en el mercado Alemán.

### 6.1.5. Impacto Ético

Indicador	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Transparencia							x
Responsabilidad						x	
<b>Total positivos</b>							<b>5</b>
<b>Total negativos</b>							<b>0</b>
<b>Impacto socioeconómico</b> $5/3 = 1.67=2$							
Impacto socioeconómico medio positivo.							

#### 6.1.5.1. Análisis

En este proyecto se generará un impacto ético alto positivo debido a que es necesario cumplir con ciertos valores que le dan mayor confianza al cliente, así como altos niveles de salubridad del producto en este caso del cereal amaranto, valor nutricional y correctas características físicas para que nuestros clientes se encuentren satisfechos con nuestro producto. También existirá un servicio de calidad, abastecimiento permanente del producto y fiel cumplimiento de los pedidos efectuados por los clientes.



### 6.1.6. Impacto Ambiental

Indicador	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación del agua						x	
Manejo de desechos						x	
<b>Total positivos</b>							
<b>Total negativos</b>							
<b>Impacto socioeconómico</b> $4/2 = 2$							
Impacto socioeconómico medio positivo.							

#### 6.1.6.1. Análisis

Este impacto creará un nivel medio ya que no afectará al medio ambiente porque no se utilizarán químicos que perjudican el medio ambiente y cambien su composición nutricional. Además se dará un estricto control de los desechos originados por la producción de la amaranto, en sí se tomará todas las medidas necesarias para no contaminar el medio ambiente y evitar posible quejas de las personas que habitan en los alrededores de la planta procesadora.

## CONCLUSIONES

Una vez realizados los análisis cuantitativos y cualitativos concluyo este proyecto con aspectos específicos para la promoción y comercialización de cereal amaranto de la Unión de Comunidades Indígenas de Mariano Acosta UCICMA del cantón Pimampiro.

- Realizado el diagnostico se identificaron varios aspectos como la deficiencia en la comercialización del cereal amaranto, lo cual limita a la organización a posicionar su marca y expandir su producto en el mercado, en relación a su competencia se puede decir que debido a la falta de alianzas estratégicas y publicidad por parte de la empresa, ésta pierde la oportunidad de atraer nuevos clientes, logrando así que la competencia se aproveche de esto y obtenga mayor beneficio y participación en el mercado.
- La organización no cuenta con un plan de comercialización que le facilite la ejecución de sus actividades empresariales y a la vez le permita difundir y comercializar los servicios que oferta en el mercado para ello es necesario la implementación de las políticas, objetivos y estrategias.
- El estudio de mercado que se realizó permitió determinar el mercado de exportación, el target, es decir la población diabética en la ciudad de Berlín Alemania y sus respectivos ingresos, datos generales de del país. Además se analizó el perfil del consumidor, el producto, el precio para definir estrategias que permitan satisfacer las necesidades del consumidor. Obteniendo una demanda a satisfacer de 18.396.507 cajas de 150 gramos de amaranto, que muestran una clara aceptación hacia el producto ofertado.

- Para la exportación es fundamental la calidad en el producto es por ello que la UCICMA debe ejecutar la estrategia de calidad, como cumplir los requisitos fitosanitarios, legales y certificaciones.
- Es importante posicionar y registrar la marca INCADELI con su slogan cereal único de los dioses y su logo, en tiendas especializadas de productos orgánicos en Berlín.
- El consumidor alemán como analizamos en el estudio de mercado se ve atraído por las promociones es por ello que las muestras, folletos, catálogos, cupones para viaje a Galápagos, relaciones públicas, alianzas estratégicas permitirán incrementar las ventas del cereal amaranto.
- Las estrategias de comunicación como la publicidad BTL, la página web son medios que permitirán dar a conocer el cereal y la empresa, además se tendrá contacto directo con el consumidor final, se generara una base de datos y recepción de pedidos.
- Para llegar al consumidor final, planteamos la distribución del producto a través de la empresa Davert de Alemania ya que cuenta con experiencia y buenas relaciones comerciales. La experiencia, conservación de la calidad del cereal, rutas de viaje, los costos fueron premisas para definir las empresas transportadoras del cereal.
- La capacitación al Recurso Humano en el área de exportación, canales de distribución, servicio al cliente y calidad total son ejes fundamentales para la consecución de los objetivos del plan propuesto.

- El plan estratégico de comercialización buscan dar a conocer el cereal amaranto al consumidor alemán con la ayuda de estrategias posicionamiento, distribución y operativas que sobretodo estarán sujetas a cambios conforme avance el crecimiento empresarial y penetración en el mercado de la empresa.
- El Valor Actual Neto (VAN) es de 28.045,76 valor superior a cero, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económicamente. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 348% valor que es bastante entendible, luego de analizar que el porcentaje de utilidad por quintal vendido es alto, por otra parte al darse una TIR positiva nos indica que el proyecto es factible de realizarlo. El periodo de recuperación de la inversión es de 11 meses, durante los cuales se recupera la inversión inicial, quedando el resto de tiempo de utilidad.
- Los posibles impactos que generará el proyecto implica aspectos colaterales como son: socioeconómico, cultural-educativo empresaria, ambiental y ético, que deben ser tomados muy en cuenta para evitar situaciones adversas.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa UCICMA tome muy en cuenta la implementación de un plan estratégico para la comercialización de amaranto para posicionar su producto y lograr una eficiente y eficaz comercialización en el mercado alemán.
- La UCICMA deberá constantemente capacitar a sus empleados en lo que se refiere a la exportación ya que básicamente este aspecto es el más importante para poder ingresar a un mercado.
- Aprovechar que es un producto nuevo y diferenciado el que se pretende introducir en el mercado, creando así ganancia del mercado e imponiendo una tendencia y una marca.
- Se recomienda utilizar una Infraestructura adecuada y con el equipamiento correcto con el fin de optimizar recursos, brindar un producto de calidad y lograr la reducción de costos operativos.
- Hoy en día las exigencias de los consumidores son cada vez más rigurosas, es por ello que la organización debe adaptarse a un sistema de gestión de calidad que le permita la certificación de sus productos y por ende el ingreso al mercado de Alemania.
- La Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta debe modificar su misión, visión, valores corporativos y organigrama funcional por los propuestos en el proyecto, la estructura organizacional actual de la empresa no le permite producir y comercializar de forma eficiente sus productos ya que son personas que no poseen una formación académica adecuada.

La estructura propuesta permitirá un mejor funcionamiento de la empresa.

- Financieramente, la implementación del presente proyecto es atractivamente rentable ya que la inversión es relativamente baja la cual generara altos ingresos económicos, por tal motivo se recomienda su inmediata implementación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO CUEVA Rolando, MARKETING: ENFOQUE A AMERICA LATINA, 2010 Pearson Educación
- Baptista Lucio, Pilar; Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto; Metodología de la investigación; 5ta edición; 2010.
- Best, Roger J.; Marketing estratégico; 4ta edición México, D. F./ Pearson Educacion/ 2007.
- Borrero Briceño, Julio Cesar; Fundamentos de marketing; Lima/ San Marcos/ s.f.
- 
- COULTER, Robbins; “Administración”; Décima edición, Madrid 2010, Editorial Pearson.
- Hartley RodeliusKerin; Marketing; McGraw Hill; 2da edición; España.
- INEN; Granos y cereales, grano de amaranto, requisitos e inspección; 1ra edición; Quito-Ecuador; 2012.
- Kotler, Philip; Lane Keller Kevin; Pearson, Prentice Hall; 10ma edición; México; 2006.
- Kilter, Philip; Armstrong, Gary; Marketing; 11va edición; México, D. F. / Pearson Educación/ 2007.
- Kotler Philip y Armstrong Gary; Principios de Marketing; Editorial Pearson PrenticeHoll; 12ma edición; España.

- Lamb, Charles W.; Mc Daniel, Carl; Hair, Joseph F.; Marketing; 8va edición; México, D.F. / Thomson/ 2006.
- MAGAP; Informe de Normativa Comercial de Amaranto; Dirección de Inteligencia de mercado; Subsecretaría de Comercialización; Quito 2012.
- Martínez Ruiz, Héctor; Ávila Reyes, Elizabeth; Metodología de la Investigación; México, D.F. / CENGAGE Learning/ 2008-2010.
- Munch Galindo Lourdes; Planeación Estratégica; Trillas; México; 2005.
- Okean, JoseMaría; Economía; Madrid/ McGraw-Hill/Interamericana/ c2005.
- Parkin, Michael; Economía; 8va edición; México, D. F. / Pearson Educación/ Eco/2009.
- Pérez del Cid Alma; Méndez Rosemary; Sandoval Recinos Franco; Investigación Fundamentos y Metodología; Pearson Educación; México; 2007.
- Peralta Eduardo; Catálogo del Estado del Arte del Amaranto en Ecuador; Pronaleg-GA; INIAP; 1ra versión Quito-Ecuador; 2012.
- Peralta, Mazón, Murillo, Villacres, Rivera Y Subia; Catálogo de Granos Andinos; PRONALEG-GA; Publicación Miscelánea 151 Quito-Ecuador; 2009.
- Piercy, Nigel F.; Cravens, David W.; Marketing estratégico; 8va edición; Madrid/ McGraw-Hill/ 2007.
- Salas Calderón; Producción a Pequeña y Gran Escala ; 2008.



- Stanton William J. ; Etzel J. Michael; Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing; McGraw Hill; 14ma edición; México; 2007.
- Steiner George A.; Planeación Estratégica; CECOSA; México; 2006.
- THOMPS, Arthur Jr. (2008) Administración estratégica Décimo Quinta Edición,. Mac Graw Hill México.
- Villacres E; Primer Encuentro Nacional de A amaranto; Quito-Ecuador; 2010.

## LINCOGRAFÍA

- <http://www.gestopolis.com>
- <http://www.geocities.com>
- [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)
- [www.agroecuador.com](http://www.agroecuador.com)
- [comercioexterior.banesto.es/es](http://comercioexterior.banesto.es/es)
- [www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/)
- [www.sumaklife.com.ec](http://www.sumaklife.com.ec)
- [htt://www.rlc.fao.org/es/agricultura/](http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/)
- [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.proecuador.com](http://www.proecuador.com)
- [www.fedexport.com](http://www.fedexport.com)
- [www.aduana.com.ec](http://www.aduana.com.ec)
- <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- <http://www.amaranto.com.mx/vertical/faq/faq.htm>
- <http://www.gestiondeventas.com>
- <http://www.mercadeo.com>
- [www.idf.org/diabetesatlas/5c/prologo](http://www.idf.org/diabetesatlas/5c/prologo)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AMARANTO DE LA UCICMA

**OBJETIVO.-** La presente encuesta tiene como finalidad conocer el proceso productivo y las formas de comercialización del amaranto.

**22. ¿Qué semillas utiliza Ud. para la siembra?**

- De cosechas anteriores
- Semillas seleccionadas
- Semillas Importadas
- Semillas del INIAP

**23. ¿Qué tipo de variedad de amaranto es el que usted produce?**

- Ataco, Sangorache o grano negro
- Amaranto, grano rosado
- INIAP Alegría grano blanco

**24. ¿Cuánto dura el ciclo productivo del amaranto?**

- 5 meses
- 6 meses
- Más de 7 meses

**25. ¿Qué tipo de insumos agrícolas emplea en el cultivo de amaranto?**

- Orgánico
- Agroquímico
- Fertilizantes

**26. ¿Cuántos quintales de amaranto produce por hectárea?**

- De 9 a 12qq
- De 13 a 16qq
- Más de 16qq

**27. ¿Qué tiempo lleva en el cultivo de amaranto?**

- De 1 a 2 años
- De 3 a 4 años
- De 5 a 6 años

**28. ¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción de amaranto?**

- Menos de media hectárea
- De 1/2 a 1 hectárea
- De 2 a 3 hectáreas
- Más de 4 hectáreas

**29. ¿Realiza usted control de calidad al producto?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**30. ¿Qué tiempo lleva en la actividad agrícola?**

**Menos de 5 años**

- De 6 a 10 años
- De 11 a 15 años
- De 16 a 20 años
- Más de 20 años

**31. ¿Cuál es el precio de venta de la libra de amaranto?**

- 1,00 usd
- 1,25 usd
- 1,50 usd
- 1,75 usd
- NSP

**32. ¿El capital de trabajo es propio o financiado?**

- Propio
- Prestado
- Mixto

**33. ¿Ha tenido problemas para la comercialización de sus productos?**

- Si
- No

- A veces
- 34. ¿En qué mercado comercializa el cereal amaranto?**
- Mercado Local
  - Intermediarios
  - Mayoristas
  - Consumidor final
  - No tiene Mercado
- 35. ¿Cómo fija Usted el precio del producto?**
- Por la calidad del producto
  - Por el tiempo empleado
  - Por la inversión realizada
  - Precio de la competencia
- 36. ¿Actualmente la demanda local del producto es?**
- Alta
  - Media
  - Baja
- 37. ¿Actualmente la oferta local del producto es?**
- Alta
  - Media
  - Baja
- 38. ¿Para mejorar la comercialización que cree Usted que hace falta?**
- Canales de distribución
  - Definir segmento de mercado
  - Publicidad y Promoción
  - Marca, slogan, empaque
  - Todas las anteriores
- 39. ¿Por qué razón Ud. estaría dispuesto a incrementar la producción del cultivo de amaranto?**
- Mercado demandante
  - Precio Venta rentable
  - Canal de distribución eficiente

- Todas las anteriores

### **DATOS TÉCNICOS**

**SEXO** Masculino ( ) Femenino ( )

**EDAD** Menos de 18 años ( ) 18 a 25 años ( ) 26 a 33 años ( )

34 a 41 años ( ) 42 a 49 años ( ) Más de 50 años ( )

**NIVEL DE INSTRUCCION** Ninguna ( ) Primaria ( )

Secundaria ( ) Superior ( )

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA UCICMA**

**OBJETIVO.-** La presente entrevista tiene como finalidad conocer la situación actual de la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta.

#### **ENTREVISTA**

1. ¿Hace qué tiempo viene funcionando la UCICMA?
2. ¿Con qué tipo de capital trabaja la asociación para la producción?
3. ¿Uds. reciben asesoría técnica de alguna organización?
4. ¿Hace tiempo Uds. producen amaranto?
5. ¿Dónde adquieren los insumos agrícolas?
6. ¿La organización UCICMA cuenta con una Infraestructura adecuada para brindar mejor su servicio?
7. ¿Dispone la Empresa de un organigrama estructural y/o funcional?
8. ¿Trabaja la Empresa en base a un Plan Estratégico?
9. ¿Cómo califica las relaciones laborales con sus trabajadores?
10. ¿Cuál es la forma de comercializar sus productos?
11. ¿Cuántos son los beneficiarios de la UCICMA?
12. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que emplea para el expendio de sus productos?
13. ¿Cómo califica usted los equipos y máquinas con los que cuenta la empresa para un correcto desenvolvimiento en los trabajos?

14. ¿Actualmente la UCICMA cuenta con un plan estratégico para el producto amaranto?
15. ¿La organización posee una página web en donde se dé a conocer los productos que ofrece?

### **ANEXO 3**

#### **ENTREVISTA AL ENCARGADO DEL CENTRO DE NEGOCIOS DE LA UCICMA**

**OBJETIVO.- La presente entrevista tiene como finalidad conocer la situación actual de la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta.**

1. ¿Ud. como encargado del centro de negocios, actualmente como está la comercialización de amaranto?
2. ¿Hace tiempo Uds. producen amaranto?
3. Si estudiantes de la Universidad Técnica del Norte les plantea estrategias para la comercialización de amaranto ¿Estaría Ud. en la capacidad de producir para abastecer la demanda de este producto?
4. ¿Para el cultivo de amaranto recibieron asistencia técnica?
5. ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras empresas para comercializar el amaranto?
6. ¿Cómo surge el cultivo de amaranto?

**ANEXO 4**  
**ENTREVISTA A DIRECTIVO DE SUMAKLIFEINGENIERO PATRICIO**  
**JUELAS**

**OBJETIVO.- La presente entrevista tiene como finalidad conocer la situación actual del cereal amaranto en la empresa SUMAKLIFE.**

1. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE OFERTA SU EMPRESA SUMAKLIFE?
2. ¿CUÁL ES EL ORIGEN DEL AMARANTO EN EL ECUADOR?
3. ¿CUÁLES SON LAS CONDICIONES PARA LA SIEMBRA DE EL CULTIVO DE AMARANTO?
4. ¿EN QUÈ ÈPOCA SE DEBE REALIZAR LA SIEMBRA DE AMARANTO?
5. ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE SIEMBRA QUE EMPLEA PARA LA PRODUCCIÓN DE AMARANTO?
6. ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS DE SU ORGANIZACIÓN?
7. ¿A QUÈ MERCADO DESTINA SUS PRODUCTOS?
8. ¿CUÁL ES EL ESTIMADO EN VENTAS ANUALES DE AMARANTO?
9. ¿CUÁL ES EL VOLUMEN DE VENTAS ANUAL DE AMARANTO?
10. ¿CUÁNTAS FAMILIAS BENEFICIADAS POR LOS CULTIVOS DE QUINUA, AMARANTO?



**ANEXO 5**  
**ENTREVISTA A LA ING. JEANETH ALBUJA DIRECTIVO DE LA**  
**OXFAM COTACACHI**

**OBJETIVO.- La presente entrevista tiene como finalidad conocer la situación actual del cereal amaranto en la empresa OXFAM.**

1. ¿CUAL ES EL ORIGEN DEL AMARANTO EN EL ECUADOR?
2. ¿QUÈ PROPIEDADES POSEE EL AMARANTO?
3. ¿CUÀLES SON LAS CONDICIONES PARA LA SIEMBRA DE EL CULTIVO DE AMARANTO?
- 4.¿CUÀLES SON LOS PRODUCTOS QUE OFERTA SU EMPRESA OXFAM?
5. ¿CUÀLES SON LAS FORTALEZAS DE SU ORGANIZACIÓN?
6. ¿A QUÈ MERCADO DESTINA SUS PRODUCTOS?
7. ¿CUÀL ES EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL DE AMARANTO?
8. ¿HACE QUE TIEMPO SE DEDICA AL CULTIVO DE AMARANTO?
9. ¿CUÀL ES EL VOLUMEN DE VENTAS ANUAL DE AMARANTO?

## **ANEXO 6**

### **ENTREVISTA REALIZADA AL ING. EDUARDO PERALTA IDROVO ENCARGADO DE L PROGRAMA NACIONAL DE LEGUMINOSAS Y GRANOS ANDINOS DEL INSTITUTO NACIONAL AUTONOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS**

**OBJETIVO.- La presente entrevista tiene como finalidad conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cereal amaranto en el Ecuador.**

- 1. ¿Qué necesitan los productores de granos andinos para ser competitivos?**
- 2. ¿Cuál es la situación de la producción, comercialización y consumo de los granos andinos?**
- 3.¿Tienen los granos andinos potencial de exportación?**
- 4. ¿Cuáles son los principales avances de las actividades del primer semestre de 2010 del Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos?**
- 5. ¿Cuáles son los resultados del Encuentro Nacional del amaranto?**
- 6. ¿En qué consiste el nuevo enfoque metodológico para desarrollar los proyectos del INIAP?**

**ANEXO 7**

**PROCESO PRODUCTIVO DEL  
AMARANTO**



**Siembra manual a chorro continuo**



**Màquina sembradora de amaranto**



**Preparación del suelo**



Planta verde amaranto



**Planta morada de amaranto**



Grano de amaranto



Grano listo para empacar

**ANEXO 8**  
**REUNIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA UCICMA**



**ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA UCICMA**



## ENTREVISTA AL ENCARGADO DEL CENTRO DE NEGOCIOS DE LA UCICMA



## ENCUESTAS A LOS PRODUCTORES





## ANEXO 9

### AVISOS DE PRENSA

#### [El Ecuador pierde oportunidades de exportación con el amaranto](#)

Diario el Telégrafo Publicado el 04/Marzo/2010 | 00:08

*Este grano andino es muy apetecido en el extranjero, la falta de cultivos en el país no permite que se puedan cubrir los requerimientos del mercado internacional que llegan a las 800 toneladas*



La producción de amaranto blanco y negro (sangorache) en el país llega a unos 140 quintales al año, lo que equivale a cerca de siete toneladas, cantidad insuficiente para su exportación al mercado estadounidense que requiere de 800 toneladas anuales.

Este producto es utilizado en los [Estados Unidos](#) como sustituto de la harina de amapola para la elaboración de pan y como parte de la alimentación de los astronautas de la NASA, entre otros de sus usos.

Además, es muy apetecido en Europa por sus propiedades proteínicas, vitamínicas y minerales, siendo Alemania, Francia, Inglaterra e Italia potenciales mercados para la exportación.

Los principales competidores para la producción ecuatoriana son [Bolivia](#), el [Perú](#) y [México](#), que ya exportan el grano de amaranto.

En el Ecuador, esta variedad de granos andinos se produce principalmente en la Sierra, en las provincias de Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cañar, Azuay, Carchi y Cotopaxi.

Según Eduardo Peralta, líder del Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), un gran inconveniente que presenta el amaranto es la falta de trilladoras, ya que con esta facilidad y el impulso del cultivo se podrían completar las 1 000 toneladas anuales para exportar y abastecer al

mercado

internacional.

El amaranto se siembra en pequeñas superficies. En Cotacachi, por ejemplo, en el período 2008-2009, se logró cosechar 11 quintales de las 24 parcelas sembradas. De ellos, cuatro quedaron para el autoconsumo y el resto se comercializó.

En Chimborazo, se logra una cosecha de 20 quintales a 30 quintales al año, mientras que se cultivan en Cañar alrededor de 12 quintales anuales.

El rendimiento de la semilla se estima en 30 quintales el grano blanco y 20 quintales el negro, por cada hectárea de cultivo.

El precio del quintal de grano bordea los \$150 y el de semilla está en \$200.

Estos valores, según explica Peralta, se deben a la falta de demanda actual. Pero, se esperaría que el precio se reduzca aproximadamente a \$80 con el incremento de los requerimientos del grano.

A pesar de la reducida producción, la industria del amaranto se está desarrollando en el país. En Riobamba, Fortiori elabora granola y barras energéticas de amaranto.

Asimismo, Patricio Vargas trabaja en Perucho en la producción de harina y granola, así como la introducción en Pronaca, en la que se utiliza para el mejoramiento de los cárnicos.

En la [Unión Europea](#), las universidades de Alemania pusieron en concurso un proyecto para la investigación y desarrollo agrícola durante cuatro años, con una inversión de \$4 millones. Los países participantes de la investigación son Bolivia, el Perú, el Ecuador y Alemania. Así, este proyecto plantea preservar la seguridad alimentaria andina y la compra de los excedentes del amaranto ya industrializado. (ABT)

## ANEXO 10

### DATOS DEL AMARANTO SUMINISTRADOS POR LA OXFAM



**Nombre Científico:** *Amaranthuscaudatus*

**Nombre Común:** kiwicha (Perú), achita [Perú (Ayacucho, Apurímac)], achis [Perú (Ancash)], coyo [Perú (Cajamarca)], coimi, millmi (Bolivia), amaranto, sangorache y ataco (amaranto negro) (Ecuador).

**Origen:** Es de origen prehispánico de aproximadamente 4000 AC originario de América Central y América del Sur.

**Historia:** Durante siglos, los indígenas de Ecuador lo utilizaron para menguar el dolor de gargantas inflamadas, fortalecer el útero de las mujeres y teñir de morado la colada que preparan para el Día de los Difuntos.

También formaba parte de ciertos ritos religiosos de los aztecas, incluido los sacrificios humanos, razón por la cual fueron considerados como ritos paganos por los españoles, prohibiendo su consumo y cultivo, esto al parecer fue el motivo por lo que casi desaparece esta especie en América.

**Características:** Se puede cultivar desde el nivel del mar hasta los 2800 m.s.n.m., es considerado un pseudo cereal, se desarrolla bien en condiciones secas y templadas. Su nombre significa "Vida eterna" por su adaptación y resistencia, una sola planta puede producir cerca de un millón de semillas. El amaranto tiene la ventaja frente la quinua de no contener saponinas, por lo que no requiere del proceso de saponificación y no representa un riesgo para el consumo ni para el medio ambiente.

## Valor Nutricional:

El grano	Las hojas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contiene proteínas entre el 15 y 18%</li><li>• No contiene gluten.</li><li>• Solamente la leche materna, de vaca, y la yema de huevo tiene igual contenido de sustancias nutritivas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las hojas tienen más hierro que las espinacas. Contienen mucha fibra, vitamina A, C, Hierro, Calcio y Magnesio</li></ul>

*¿Sabías que...? Fue uno de los alimentos seleccionado por la Nasa para alimentar a los astronautas. Ellos necesitan alimentos que nutran mucho, que pesen poco y que se digieran fácilmente.*

## Otros usos:

- Las hojas frescas se pueden comer como ensalada.
- El amaranto puede ser utilizado en la elaboración de cosméticos, colorantes e incluso en plásticos biodegradables.
- Se ha determinado que los productos tipo papillas infantiles, granosas, hojuelas para desayunos y productos estrujados tiene un gran potencial comercial.
- Se encuentra en estudio por parte de la industria alimentaria sus características porque parece ser un buen espesante.

## TRATAMIENTOS PREVIOS

El grano del amaranto no contiene sustancias amargas, lo que facilita su utilización, reduciéndose el proceso previo a la eliminación de impurezas.

El grano tiene una consistencia dura, lo que dificulta la cocción. Tradicionalmente se lo tuesta, con lo que se revienta el grano; se lo puede consumir así, o moler. En el proceso del tostado se pierde sin embargo una importante cantidad de aminoácidos, principalmente lisina (hasta 50%), por lo que se recomienda su consumo en forma cocida. La cocción se puede hacer directamente en agua hasta 20 minutos máximos o se facilita con un remojo previo del grano por 12 horas y de esta forma es adecuado para preparar sopas, guisos, postres y bebidas. Es muy apreciado para la preparación de refrescos, chicha y champús con maíz.

La harina es agradable, se puede usar hasta un 20% en productos de panificación y galletas.

Con el grano reventado, al que se le mezcla miel, se preparan las barras energéticas o turrónes que es la única forma elaborada en que se comercializa hasta el momento.

## **TRANSFORMACION**

La aplicación de procesos artesanales o industriales en los cultivos andinos subexplotados da lugar a una serie de productos derivados que pueden ser utilizados como tal, o como base de preparaciones para el hogar o instituciones.

- Grano reventado: Pequeñas cantidades de granos limpios y secos se someten a calor seco en tiesto u olla tapada, sin grasa y por breve tiempo, lo que provoca su reventazón como roseta o palomita.
- Harina tostada: Los granos previamente reventados (ver arriba), se muelen en piedra de moler, molino de granos o licuadora.

## **CONSERVACION Y ALMACENAMIENTO**

Se guarda en lugares secos y fuera del alcance de roedores e insectos. Las harinas de amaranto se pueden guardar por varios meses en ambientes frescos y secos.

Los granos andinos tienen una ventaja adicional: los granos hervidos se pueden guardar por varias semanas en la congeladora, sin alterarse la textura ni el sabor. Esta posibilidad de conservación es interesante, porque permite hervir cantidades mayores que las requeridas para una preparación y guardar los excedentes, ahorrándose de esta manera tiempo de trabajo y agua.

## **ANEXO 11 RECETAS**

### **1. SOPA DE VEGETALES CON AMARANTO**

Ingredientes: 1 taza de Amaranto en grano, 2 Zanahoria amarilla, 1 Libra de arveja tierna, 3 Cebollas blancas, 3 Hojitas de col, 4 Dientes de ajo. Sal y pimienta blanca al gusto

Preparación: En una olla de un litro y medio de agua hirviendo poner a cocinar el amaranto y la arveja por 30 minutos hasta que estén suaves.

En un sartén hacer un refrito con un poquito de aceite, la cebolla blanca picada, el ajo picado fino, la zanahoria cortada en cubitos y al último agregar las hojitas de col picada.

Cuando esté listo el refrito, añadir a la sopa, dejar cocinar unos 15 minutos, revolviendo constantemente.

Servir caliente y se puede acompañar con una tostada.

### **1.TORTILLAS DE MAÍZ Y AMARANTO**

Ingredientes: 1 taza de harina de amaranto, 1 taza de maíz, 1 taza de leche o agua, 1 huevo, 1 cucharada de royal (opcional), 1 cucharada de vainilla (opcional)

Preparación: Mezcle los ingredientes secos. Añada la leche y el huevo y revuelva muy bien hasta lograr una masa ligera. Engrase ligeramente una sartén (no para freír) y cuando esté bien caliente vacíe un cucharón de la masa preparada. Cuando la tortilla esté completamente llena de burbujas, voltéela y déjela cocer.

Sírvalas con miel, azúcar espolvoreada o simplemente solas.

### **2.BOLITAS APANADAS DE AMARANTO**

Ingredientes: 5 papas grandes (cocinar), ½ taza de amaranto cocido, 2 huevos, 4 tazas de apanadura o pan molido, ½ litro de aceite para freír, ½ rama de romero (picado)

Preparación:

Cocinar las papas, aplastarlas y mezclarlas con el amaranto y el romero, con esta masa, formar bolitas de unos 2-3 cm de diámetro. En otro tazón poner los huevos y la apanadura y colocar las bolitas o sea apanar y luego freír.

Servir caliente con salsa rosada y lechuga.

### **3. QUIMBOLITOS DE AMARANTO**

Ingredientes: 4 onza harina de amaranto, 4 onza harina de trigo, 6 onza azúcar, 4 huevos, 1 cucharita de Polvo de hornear o royal, mantequilla.

Preparación: En olla ancha mezclar las dos harinas, los huevos. En un tazón batir la mantequilla con el azúcar, y las yemas de huevo hasta que la preparación este espumosa. Después poco a poco las harinas deben estar cernidas y mezcladas con el polvo de hornear. Batir muy bien y unir suavemente con las claras de huevo batidas a nieve. Cocinar a vapor ½ hora más o menos.

#### 4. EMPANADAS DE AMARANTO

Ingredientes: 1 taza de harina de amaranto, ½ taza de harina de trigo (harina ya), ½ taza de agua caliente, ½ taza de margarina, pizca de sal y azúcar y orégano.

Relleno: ½ taza de amaranto en grano –cocido, ½ de queso de mesa, 1 cebolla larga picada

Preparación: En un tazón poner la harina de amaranto y la harina de trigo, mezclar bien, luego incorporar la margarina, la sal, el azúcar y el agua caliente, mezcle bien hasta que la harina no se quede pegada en la mano. Hacer bolitas y formar las empanadas.

Relleno: Hacer un refrito con el amaranto el queso y la cebolla; y, rellenar las empanadas. Acompañar con jugo o batido.

#### 5. LOCRO DE AMARANTO

Ingredientes: 1 taza de amaranto, 1/2 kilo de papas, 1/2 litro de leche, 2 huevos, 2 cucharadas de manteca o aceite, 1 cebolla, ajos y sal al gusto.

Preparación: Tostar el amaranto y molerlo. Aparte haga el aderezo con manteca o aceite, cebolla picada, ajo molido y sal. Agregue 10 tazas de agua hirviendo. Disuelva el amaranto molido en una taza de agua fría y eche al aderezo. Mueva con una cuchara de palo durante la cocción, agregue las papas cortadas en trozos. Antes de retirar del fuego, agregue la leche.

#### 6. SOPA DE AMARANTO CON CARNE

Ingredientes: ½ libra de carne de res, suave, 2 tazas de amaranto (bien lavado), 1 zanahoria, 1 cebolla larga,

1 diente de ajo, ½ taza en arvejas, 2 papas

Preparación: Hervir el agua, incorporar la carne cortada en trocitos, hasta que esté un poco blanda la carne, añadir el amaranto y cocinar hasta que este suave, luego poner la arveja, una o dos papas cortadas en cuadraditos, la zanahoria y condimentar con un refrito de cebolla larga y ajo. Servir bien caliente.