



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR**

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del título de
Ingeniera en Comercio Exterior**

TEMA:

**“PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE “AMARANTO POP” PRODUCIDO
POR LA EMPRESA “INTIAMARANTO” DESDE ECUADOR, DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO A LA CIUDAD DE ZÚRICH - SUIZA”**

AUTORA:

Betty Marcela Sánchez Valverde

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE “AMARANTO POP” PRODUCIDO POR LA EMPRESA “INTIAMARANTO” DESDE ECUADOR, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A LA CIUDAD DE ZÚRICH - SUIZA” previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. BETTY MARCELA SÁNCHEZ VALVERDE, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, BETTY MARCELA SÁNCHEZ VALVERDE, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

BETTY MARCELA SÁNCHEZ VALVERDE

DEDICATORIA

A mis padres Marcelo y Berta quienes me han dado la oportunidad de existir y a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mis hermanos Byron y Alex por sus principios inflexibles, sus enseñanzas y su incesante aliento en momentos de dificultad.

BETTY MARCELA SÁNCHEZ VALVERDE

AGRADECIMIENTO

A mis distinguidos Asesores y Maestros

Modelos de valor y sabiduría, por su desinteresada y generosa labor de transmisión del saber, su inagotable entusiasmo y sus acertados consejos y sugerencias.

Un agradecimiento especial a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO** y a todas aquellas personas que han intervenido en mi formación profesional ¡Muchas Gracias!

RESUMEN

La presente tesis de grado pretende realizar un análisis de la posibilidad de exportar “AMARANTO POP” producido por la Empresa Intiamaranto ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito y dirigido hacia la ciudad de Zúrich- Suiza, siendo éste un referente para futuros estudios y brindando una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento de la empresa.

La tesis está estructurada en cinco capítulos, en los que desarrollamos el tema propuesto para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En los antecedentes se describe la reseña histórica, misión, visión, políticas, ubicación y organigrama estructural de la empresa, así como se realiza un análisis FODA de la misma.

Con el estudio mercado, se identifica las características del producto y del mercado potencial, así como se analiza la demanda y oferta del amaranto, proponiendo una estrategia de comercialización.

En lo que se refiere al proceso de exportación, se determina la logística para el envío del “AMARANTO POP” a la ciudad de Zúrich así como los trámites aduaneros necesarios en la negociación.

El estudio financiero muestra la viabilidad del proyecto a través del análisis de sus diferentes indicadores de variabilidad como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y la relación beneficio costo.

Finalmente se presenta una serie de conclusiones que indican la factibilidad del proyecto a realizarse. Es así que se recomienda que la empresa mejore su volumen y calidad de producción, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y las exigencias del mercado, con el fin de que el proyecto sea llevado a cabo posteriormente.

SUMMARY

This thesis pretends to analyze the possibility of exporting Pop Amaranth that is produced by Intiamaranto which is located Metropolitan District of Quito and that is headed towards Zurich city- Switzerland, by being it a reference for future studies and providing a great development opportunity and growth of the company.

The thesis is structured by five chapters, in which we developed the proposed theme for the fulfillment of the objectives of the research.

In the background, describe the historical review, mission, vision, policies, location and organizational structure of the company as well as performing a SWOT analysis of the same one.

With the market study, we identify product characteristics and potential market, as well as analyzing the demand and offer of amaranth, by proposing a marketing strategy.

In regards to the exportation process, we determine the logistics for sending the Pop Amaranth to Zürich city as well as customs procedures which are necessary in the negotiation.

The financial study shows the feasibility of the project by means of the analysis of its different indicators of variability such as the net present value, internal rate of return, recovery period of investment and cost benefit relationship.

Finally, we present a number of conclusions that indicate the feasibility of the project to carry it out. Thus, we recommended that the company improve the volume and quality of production, by taking into account the consumer's needs and market demands, in order for the project to be gone through with subsequently.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
Portada	
Certificación del tribunal	i
Certificado de responsabilidad	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Summary	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xii
Índice de anexos	xii

Introducción	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Reseña histórica de la Empresa “Intiamaranto”	3
1.2 Misión	3
1.3 Visión	4
1.4 Objetivos	4
1.5 Políticas y estrategias	4
1.5.1 Políticas	4
1.5.2 Estrategias	5
1.6 Organigrama estructural y funcional	6
1.7 Análisis F.O.D.A	9
1.7.1 Aspectos internos	9

1.7.2 Aspectos externos	10
1.8 Ubicación geográfica de la empresa	11
1.9 Ciclo de producción de “AMARANTO POP”	12

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 El producto	15
2.1.1 Definición del producto	15
2.1.2 Origen del producto	16
2.1.3 Morfología y taxonomía	17
2.1.4 Valor nutricional	18
2.1.5 Beneficios del producto	19
2.1.6 Proceso de producción	21
2.1.7 El producto para exportación	23
2.1.8 Ciclo de vida	23
2.1.9 Nombre de la marca	24
2.2. Mercado externo	25
2.2.1. Definición del mercado meta	25
2.2.1.1. Características de la población	26
2.2.1.2 Acceso aéreo y marítimo	27
2.2.2 Macro-segmentación del mercado	28
2.2.3 Micro-segmentación del mercado	29
2.2.4 Mercado objetivo	29
2.2.5 Relaciones comerciales Ecuador- Suiza	30
2.2.5.1 Balanza comercial	30
2.2.5.2 Exportaciones Ecuatorianas	32
2.2.5.3 Importaciones Ecuatorianas	34
2.3 Análisis de la demanda	36
2.3.1 Demanda global de amaranto y sus derivados	36
2.3.2 Condiciones de la demanda (Suiza)	38

2.4 Análisis de la oferta	39
2.4.1 Producción nacional de amaranto	39
2.4.2 Costo de establecimiento y producción	40
2.4.3 Oferta mundial de amaranto	41
2.4.4 Determinación de precios	42
2.4.5 Canales de distribución	43
2.4.6 Promoción	44

CAPÍTULO III

3. PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1 Generalidades	45
3.1.1 Exportación a consumo	45
3.1.2 Procedimiento de registro como exportador	46
3.2 Estructura de comercialización	47
3.2.1 Clasificación arancelaria	47
3.2.2 Acuerdo comercial entre las partes (CPT)	48
3.2.2.1 El valor CPT	49
3.2.2.2 Determinación de gastos internos de exportación	51
3.2.3 Forma de pago	52
3.2.4 Empaque, etiquetado y embalaje	53
3.2.5. Normas de calidad	57
3.2.6. Sello verde	58
3.2.7 Contratación de transporte interno	59
3.3 Documentos básicos de acompañamiento	59
3.3.1 Declaración aduanera	59
3.3.2 Factura comercial	60
3.3.3 Lista de empaque (Packing list)	60
3.3.4 Certificado fitosanitario de exportación- AGROCALIDAD	61
3.3.5 Guía aérea (Air way bill)	62
3.4 Logística de salida	63

3.4.1 Fase de pre-embarque	63
3.4.2 Fase de embarque	65
3.4.3 Fase post- embarque	66

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

4.1 Recursos demandados para el plan de exportación	69
4.2 Costos	69
4.2.1 Costos de producción	69
4.2.2 Costos de administración	70
4.2.3 Costos de ventas	70
4.3 Inversiones	71
4.3.1 Inversiones intangibles	71
4.3.2 Capital de trabajo	72
4.4 Ingresos	72
4.5 Estado de resultados	73
4.6 Flujo de caja	74
4.7 Evaluación financiera	75
4.7.1 Valor actual neto	75
4.7.2 Tasa interna de retorno	76
4.7.3 Periodo de recuperación de la inversión	77
4.7.4 Relación beneficio costo	77

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	78
5.2 Recomendaciones	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Valor nutricional del producto	19
2	Precio de venta a nivel nacional	42
3	Valor CPT de 450 kg a vender	50
4	Valor CPT de 50 kg a vender	50
5	Valor total CPT	51
6	Determinación de gastos internos	51
7	Requisitos fitosanitarios y legales para exportar amaranto	56
8	Costo de producción del “AMARANTO POP”	69
9	Costos administrativos	70
10	Costos de ventas	71
11	Inversiones intangibles	71
12	Capital de trabajo	72
13	Ingresos	72
14	Estado de resultados	73
15	Flujo de caja	74
16	Valor actual neto	75
17	Tasa interna de retorno	76
18	Periodo de recuperación de la inversión	77
19	Relación beneficio costo	77

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Organigrama estructural de la Empresa Intiamaranto	16
2	Ubicación de la Empresa Intiamaranto	11
3	El amaranto	16
4	Proceso de producción del “AMARANTO POP”	21

5	Etiqueta del producto	24
6	Zúrich	25
7	Esquema de distribución del producto	44
8	Diagrama de exportación	46
9	Clasificación arancelaria	48
10	Modelo del empaque y etiqueta del “AMARANTO POP” 150g	54
11	Modelo del empaque y etiqueta del “AMARANTO POP” 10g	54
12	Modelo del embalaje del “AMARANTO POP”	57
13	Sello verde	58
14	Flujograma de la fase de pre- embarque	65
15	Flujograma de la fase de post- embarque	68

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Balanza comercial total Ecuador- Suiza	31
2	Exportaciones de Amaranto en miles de \$	31
3	Exportaciones totales	32
4	Exportaciones de Ecuador a Suiza	34
5	Importaciones totales	34
6	Principales importaciones Ecuatorianas	35
7	Principales países importadores de amaranto	38
8	Destino de las exportaciones del amaranto de Ecuador	40

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Formulario declaración aduanera	83
2	Factura comercial	84
3	Lista de empaque	85
4	Certificado fitosanitario de exportación – AGROCALIDAD	86

5	Guía aérea	87
6	Orden de embarque	88
7	Declaración aduanera única	89

INTRODUCCIÓN

Esta investigación está orientada a unificar esfuerzos en la cadena productiva del “AMARANTO POP”, en el propósito de lograr que permanezca en el mercado interno; se busca además su participación a nivel internacional, dando a conocer a la comunidad de Zúrich el “AMARANTO POP” como un alimento de alta calidad por su gran nivel alimenticio.

El amaranto, planta legendaria con más de 5 mil años de historia, está estrechamente ligado a la historia de las civilizaciones milenarias que han poblado el continente americano: mayas, aztecas e incas. Se lo encuentra en la mayoría de las regiones templadas y tropicales, también es muy resistente a los climas fríos y secos, y crece incluso en suelos pobres. Se ha documentado alrededor de setenta especies; varias de ellas se cultivan como verduras, cereales e incluso como plantas ornamentales.

Tiene un alto nivel alimenticio, lo cual lo hace una excelente alternativa para regiones con dificultades para la siembra de otro tipo de cereales. Sus propiedades y cualidades nutricionales, agronómicas e industriales, lo convierten en “el mejor alimento de origen vegetal para el consumo humano”, designación que fue otorgada por la Academia Nacional de Ciencias de los EEUU en 1979.

El amaranto es fabuloso ya que contiene 17% proteínas, carbohidratos asimilables, vitaminas y minerales. El 20 % de las proteínas en las semillas de amaranto corresponden a las globulinas ricas en lisina y en aminoácidos azufrados, los cuales son esenciales para la salud, dando como resultado la combinación que cumple con los requerimientos recomendados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), para una óptima nutrición humana.

De acuerdo con investigaciones que concluyeron en un reportaje del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) “Composition of Foods”, el amaranto tiene mayor contenido de lisina, fósforo, calcio y hierro, que otros cereales comunes como el

arroz, maíz, trigo, cebada avena y el centeno. Solamente la leche de vaca y la materna contienen igual o un poco más de estas sustancias nutritivas.

La posibilidad de ofertar los derivados del amaranto en otros países es cada vez mayor, pues el grupo de consumidores se amplía cada año. En muchos países se han realizado estudios para desarrollar sus cultivos e incrementar el área de producción. Ampliar los nichos de mercado es una meta a largo plazo.

El mercado internacional ofrece a los productores de amaranto nacionales, grandes oportunidades, pues existe gran demanda del producto; pero aún no con la suficiente producción para cumplir con las demandas cada vez más exigentes. Por ello, se hace indispensable fortalecer el mercado nacional, ampliando las áreas de producción para aumentar el valor de consumo. El mercado de consumo, producción y distribución del amaranto es cada vez más grande, basta con mencionar que Argentina, China, Eslovaquia, India, Kenia, Polonia, Tailandia, Alemania entre otros países, se han ido sumando, desde 1980, al grupo de países consumidores de amaranto. En Europa y Estados Unidos se consumen el amaranto en forma de granos integrales, copos, harinas generales, harinas integrales de amaranto tostado, amaranto reventado al estilo rosetas, polvos pregel de amaranto, aceites de amaranto, barras de cereal, panes de amaranto, tortillas de amaranto y maíz, entre otros.

El estudio que pretendo realizar esta dirigido a la exportación de “AMARANTO POP” producido por la Empresa Intiamaranto hacia el mercado de Zúrich en Suiza, con el objeto de que éste producto logre posesionarse en el mercado internacional y pues sea una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Reseña histórica de la Empresa “Intiamaranto”

La Empresa Intiamaranto tiene sus orígenes en el año de 1998 donde se sembró 10 líneas de amaranto provenientes del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), en el 2001 se dio el primer cultivo extensivo del amaranto en 5 hectáreas de la provincia de Pichincha, en los años del 2003 hasta el 2011 se dio la venta de AMARANTO POP natural a las guarderías del sur de la ciudad de Quito, mientras que en el año 2009 se obtuvo la semilla Intiamaranto la cual contenía características mejoradas tales como: mejor tamaño del grano, con un color blanco y por lo tanto era mejor para la industria. En el año del 2010 se brindó capacitaciones a todos los interesados de esta planta y se formó la Asociación de productores de amaranto en Minas. En el 2012 se elaboró las normas y reglamentos para la comercialización del amaranto en el Ecuador con la ayuda del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y finalmente en el 2013 se da el lanzamiento del producto AMARANTIN (amaranto endulzado con panela).

La Empresa Intiamaranto, cultiva y procesa el amaranto, para potenciar el sector agrícola del país y consolidar la cadena productiva que favorezca tanto al productor y al consumidor que deben aprovechar las bondades de este valioso alimento.

1.2 Misión

Promover y difundir el cultivo y el consumo del amaranto en el Ecuador, por ser el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano, especialmente para los niños y mujeres embarazadas de nuestro país.

1.3 Visión

Ser la empresa líder en el cultivo, procesamiento y comercialización del amaranto en el Ecuador, para beneficiar con un alimento de gran valor nutritivo a las familias ecuatorianas y del mundo.

1.4 Objetivos

- Difundir el cultivo y el consumo del amaranto en el Ecuador.
- Incluir al amaranto en la dieta de los ecuatorianos como una nueva fuente alternativa de nutrición a través de nuestros productos: amaranto pop natural, amaranto pop endulzado con panela y suplemento alimenticio de amaranto.
- Crear fuentes de empleo en el campo y en la ciudad.
- Concienciar especialmente a los niños en la edad preescolar, escolar y adolescentes sobre la importancia del valor nutritivo del amaranto por medio de charlas, conferencias, material divulgativo y especialmente con la presencia de nuestro producto en el mercado.
- Impulsar la producción agrícola, proporcionando semilla mejorada Intiamaranto a los agricultores a quienes se les compra la cosecha.

1.5 Políticas y estrategias

1.5.1 Políticas:

- La Empresa Intiamaranto, tiene como principal política realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Ofertar a la población las bondades nutritivas del amaranto, presentando en el mercado de una manera creativa e innovadora el amaranto pop endulzado.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

- Contribuir con nuestros productos a base de amaranto, especialmente con el amaranto pop endulzado a la seguridad y soberanía alimentaria como parte de política de Estado del Buen Vivir que impulsa el actual gobierno mejorando la salud y nutrición infantil.

1.5.2 Estrategias:

- La Empresa Intiamaranto, utiliza para el cultivo; el grano de amaranto proveniente de la semilla seleccionada Intiamaranto, para obtener una buena producción y productividad del cultivo del amaranto, en nuestra granja como también para los agricultores con los cuales tenemos convenios de entrega de la cosecha a nuestra empresa.
- La materia prima para elaborar nuestros productos son grano de amaranto con bajo contenido de impurezas, bajo contenido de humedad, grano grueso y blanco, es decir que pertenezca al G1 y G2, establecido por el INEN (Normas y Reglamentos para la comercialización del amaranto en el Ecuador 2011.)
- Buen manejo del grano crudo pos cosecha, son las actividades que nos permiten tener un grano de calidad al momento de la cosecha hasta el almacenamiento, hasta su posterior proceso de desarrollo de nuestros productos.

➤ Las estrategias que se han implementado para la venta de los productos son:

- La promoción del amaranto pop directamente en las escuelas y colegios, gracias a que nuestro producto es altamente nutritivo tenemos acceso para difundir en los establecimientos escolares.
- En las guarderías infantiles se dan charlas a los padres de familia y maestros para incluir el amaranto en la dieta diaria ya que supera a otros productos como dulces y galletas que no son favorables para la buena alimentación de los niños.
- En las tiendas y comercios nuestro producto se exhibe en forma de tiras en las que el consumidor puede halar fácilmente, al momento de la compra. También

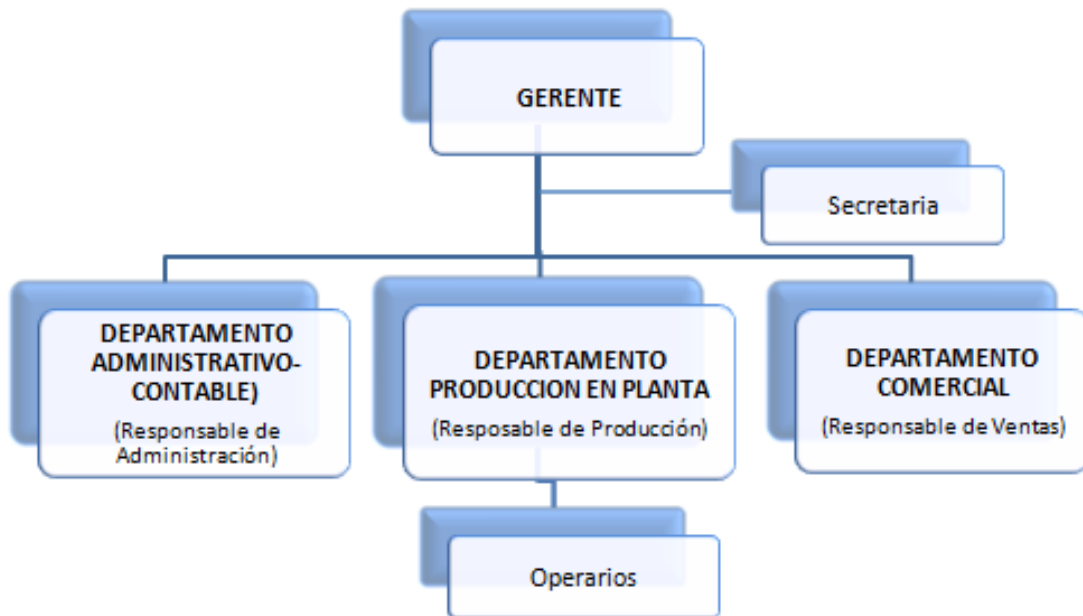
disponemos de material impreso informativo sobre las propiedades nutritivas del amaranto.

- Utilización de una página web en internet en las que se muestran nuestros productos y los beneficios nutritivos al consumir a amaranto.
- Utilización de la imagen de un niño astronauta la etiqueta de nuestro producto, ya que el amaranto es utilizado por la NASA como alimento para los astronautas.

1.6 Organigrama estructural y funcional

Las funciones básicas de la Empresa Intiamaranto son producir el grano de amaranto, procesar el grano obtenido en nuestra granja como también de los agricultores aliados y por ultimo colocar nuestro producto en el mercado, para conseguir cumplir estas funciones, la empresa dispone del siguiente personal:

FIGURA No. 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA INTIAMARANTO



Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: Empresa Intiamaranto

Gerente

- Responsable del buen funcionamiento de la empresa, tanto en lo económico como en lo administrativo, tiene contacto con las personas que cultivan y producen el grano de amaranto en el campo como con el personal que labora en la planta de la empresa, en la ciudad.
- Supervisa las actividades realizadas diariamente, revisa los reportes recibidos de las diferentes áreas.
- Además se encarga de comunicarse con las instituciones bancarias, participa en los eventos de promoción de nuestros productos. .
- Tiene título superior y sentido de responsabilidad, para una oportuna toma de decisiones.

Jefe administrativo

- Se encarga de la parte administrativa, encargado del supervisar el cumplimiento de las metas de la empresa, se relaciona con los directivos y proveedores internos y externos.
- Se encarga suscribir acuerdos con entidades particulares y estatales.
- Se incluye en la toma de decisiones para adquirir nueva maquinaria en el exterior y en el país como también participa en la obtención de los créditos bancarios y en la parte financiera de ingresos y utilidades.
- Tiene título superior, tiene creatividad, habilidad verbal y buen sentido de cooperación.

Jefe de producción en planta

- Se encarga del control de la producción en la planta, responsable del cumplimiento de los parámetros técnicos, tanto en la obtención del producto y posteriormente en el empaque y almacenamiento.

- Tiene título superior, tiene habilidad para dirigir al grupo humano bajo su cargo, tiene iniciativa y capacidad de toma de decisiones oportunas.
- Revisa reportes del área de comercialización y ventas. También colabora en la promoción y divulgación de los productos terminados.

Secretaria

- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe

Vendedor

- Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.
- Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia.
- Mantener la sección asignada limpia y ordenada.
- Ejecutar cualquier otra labor afín sugerida por su supervisor inmediato.

Operario

- Cumplir con el proceso de limpieza, separación, tostado y endulzado de grano de “AMARANTO POP”.
- Responsable de realizar las actividades de empacado, etiquetado y embalaje de los productos.

- Verificar que el producto coincida con las especificaciones de los empaques.

1.7 Análisis F.O.D.A

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.7.1 Aspectos internos

a) Fortalezas:

- La Empresa Intiamaranto cuenta con infraestructura propia y la maquinaria adecuada para la producción de “AMARANTO POP” de alta calidad.
- El producto presenta muchos beneficios al consumirlo por su alto contenido de vitaminas, proteínas y nutrientes.
- El “AMARANTO POP” es un producto sustituto de los cereales comunes y puede llegar a constituirse y posicionarse como una alternativa de consumo diario.
- La utilización de materia prima selecta como lo son las semillas Intiamaranto, permiten obtener un producto de calidad.
- La maquinaria que se utiliza para el proceso de transformación del amaranto es de óptima calidad para obtener un producto que cumpla con todas las normas técnicas de fabricación.

b) Debilidades:

- Ninguna experiencia internacional.
- Escasa experiencia en el área de logística de la exportación.
- Falta de promoción de estos productos en el país.
- Falta de certificaciones internacionales.

- Poco conocimiento de la gente sobre este producto y la forma en que se produce.

1.7.2 Aspectos externos

a) Oportunidades:

- Alta demanda para consumir productos naturales en Europa.
- En nuestra serranía ecuatoriana contamos con un suelo y clima apto para el cultivo de amaranto.
- Mercado extranjeros con alto poder adquisitivo para comprar nuestros productos.
- En la provincia no existe competencia por lo que podríamos decir que somos los pioneros en la distribución local.
- Existencia de zonas potenciales (Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cañar, Azuay, Carchi y Cotopaxi) para el cultivo de amaranto en el país que ayuden a fortalecer la cadena productiva del mismo.

b) Amenazas:

- Empresas extranjeras con mayor trayectoria y experiencia en la elaboración y distribución de amaranto en el mercado internacional.
- La capacidad de producción limitada.
- Nuestro producto no puede tener la aceptación esperada debido a que existen otros alimentos similares ya posicionados en el mercado meta.
- Ecuador es poco conocido como productor de amaranto o suplementarios.
- Poco o ningún conocimiento de la empresa en el área de comercio exterior.

- a) **Preparación del suelo:** Dependiendo de tipo de suelos y la presencia de mala hierba, se debe realizar labores de arado, rastrado y surcado con tractor o yunta. La deshierba debe ser muy oportuna, el amaranto no compite con la mala hierba.
- b) **Fertilización:** De acuerdo al resultado de análisis de suelo. Una recomendación de fertilización general es aplicar 100-60-20 kg por hectárea de N-P₂O₅-K₂O (Nitrógeno- Fósforo- Potasio), equivalente a 200kg de 10-30-10 a la siembra más 200kg de urea o nitrato de amonio a la deshierba.
- c) **Siembra:**
- **Época:** Diciembre- Marzo
 - **Cantidad:** 6-8 kg por hectárea
 - **Distancia entre surcos:** 60 a 80 cm
 - **Sistema de siembra:** Chorro continuo o golpes pequeños cada 20 cm, a un costado del surco.
- d) **Control de malezas:**
- **Manual:** Realizar la primera o rascadillo entre los 20 y 45 días y la segunda deshierba y aporque a los 60 días después de la siembra. Si estas labores se realizarán con tractor se debe espaciar los surcos a 80 cm.
 - **Químico:** En casos extremos (abundante maleza, lluvia persistente, falta de mano de obra), se recomienda aplicar el herbicida Paraquat (Gramoxone) en dosis de 2 litros por hectárea; para lo cual se debe emplear pantallas plásticas laterales para evitar quemar a las plantas e amaranto.
- e) **Aporque:** Permite una mayor fijación de las plantas y controla las malezas entre los surcos. Se realiza de 30 a 45 días.

- f) **Aplicación abono foliar (biol):** Se pulverizan sobre las hojas y sus nutrientes penetran hasta la savia, de manera que éstas se desarrollan rápidamente.
- g) **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. El secado del grano debe hacerse a la sombra.
- h) **Limpieza:** La limpieza y clasificación del grano o semilla se puede realizar con zarandas manuales o con máquinas clasificadoras de semillas (Clipper).

ELABORACIÓN DE PRODUCTOS: Este proceso contempla lo siguiente:

- a) **Limpieza de grano:** La limpieza del grano se puede realizar con zarandas manuales o con máquinas clasificadoras de semillas (Clipper).
- b) **Separación grano grueso y delgado:** La clasificación del grano se lo realiza de acuerdo al tamaño y su forma, obteniendo de esta manera grano grueso y delgado.
- c) **Preparación de grano grueso:** El grano grueso es el utilizado para posteriormente tostarlo y obtener el Amaranto reventado o “AMARANTO POP”.
- d) **Tostado de grano:** Es un tratamiento térmico que se utiliza, no sólo para mejorar las características organolépticas del alimento sino aumentar su digestibilidad. Este grano tiene la característica de reventar de manera semejante al maíz canguil y formar palomitas., lo cual es utilizado para transformar en otros alimentos tipo snack o granola.
- e) **Endulzado de grano:** El “AMARANTO POP” es endulzado con panela natural.

- f) **Empacado de grano:** El empacado se lo realiza en fundas herméticas de diferentes tamaños de acuerdo a sus pesos y el empaque del grano de “AMARANTO POP”, tiene las siguientes características:
- **Espirales:** Símbolo de la creación y evolución de todo el universo desde las galaxias hasta el ADN.
 - **Astronauta:** Primer vegetal que germinó y floreció en el espacio (ATLANTIS 1985).
 - **Color naranja:** Color energético. Estimula el apetito. Asocia la energía física con la sabiduría mental.
- g) **Almacenamiento:** Se utilizan bodegas con ventilación, libre de insectos, roedores y con baja humedad relativa (secos).
- h) **Comercialización:** El “AMARANTO POP” es comercializado a las guarderías del Municipio de Quito, así como también en las tiendas de la misma ciudad, y tiendas de comercio justo en todo el país.¹

¹ Peralta, Eduardo., Mazón, Nelson., Murillo, Ángel., Rivera, Marco & Monar, Carlos. (2009) “*MANUAL AGRICOLA DE GRANOS ANDINOS: Chocho, Quinua, Amaranto y Ataco*”. Ecuador. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos [Manual N° 69]. Pág. 48-56

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 El producto

El “AMARANTO POP” es un producto muy apreciado por sus propiedades nutricionales. Tiene diversas aplicaciones una de ellas es utilizarlo en reemplazo de los cereales comunes para el desayuno. Existe una demanda creciente tanto en el nicho naturista como para el consumo general ya que su sabor, color y aroma son agradables y posee gran calidad nutritiva, en especial un alto contenido de proteínas, calcio, ácido fólico y vitamina C, por esta razón se propone la idea de realizar su exportación para esto realizaremos un estudio de las posibilidades que pueda tener el “AMARANTO POP” de posicionarse en el exterior.

2.1.1 Definición del producto

El “AMARANTO POP” es un producto 100% natural, elaborado a base de granos de amaranto. Es de color blanco, que revienta con mucha facilidad cuando es puesto a altas temperaturas y de fácil digestión.

Gracias a su gran valor nutritivo, el amaranto es considerado uno de los alimentos básicos para el cuidado de niños, ancianos y personas discapacitadas. Pero no solamente es apreciado por su alto valor proteico sino también por su adecuado balance de aminoácidos que complementan efectivamente a la dieta alimenticia humana; también es rico en elementos como: calcio, fósforo, hierro, minerales, complejos vitamínicos, entre otros. No solo los granos contienen un alto valor nutritivo, también las hojas de amaranto presentan una buena fuente de proteína para los animales ya sea en estado verde o como ensilaje.

El “AMARANTO POP” es un producto elaborado que nos da muchas posibilidades culinarias, es así que se lo puede consumir en el desayuno con leche, batidos, yogurt,

acompañarlo también con postres y es muy ideal integrarlo en la lonchera escolar ya que aporta interesantes propiedades nutricionales.

A continuación se muestra una fotografía del cultivo y procesamiento del “AMARANTO POP”:

FIGURA No. 3 EL AMARANTO



Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: www.intiamaranto.com

2.1.2 Origen del producto

El amaranto es uno de los cultivos más antiguos (siete mil años) de Mesoamérica: los Mayas, los Aztecas, los Incas, pueblos recolectores y cazadores, lo conocían. La civilización Maya probablemente fue una de las primeras en usar el amaranto como cultivo de alto rendimiento, mientras las civilizaciones Azteca e Inca de Perú tardaron más en reconocer su importancia. Esta planta era tan apreciada que era utilizada antiguamente incluso en las ceremonias rituales, era uno de los cultivos básicos que recibían los antiguos aztecas como tributo. Se cree que fabricaban ídolos con su harina mezclada con miel y en ocasiones con sangre humana y que ofrecían estos ídolos a los dioses como tributo. Cuando

los conquistadores españoles del siglo XVI consiguieron dominar el imperio azteca, prohibieron estos rituales y el cultivo del amaranto por utilizarse en sacrificios humanos. ²

2.1.3 Morfología y taxonomía

Reino:	Vegetal
División:	Fanerógama
Tipo:	Embryophyta siphonogama
Subtipo:	Angiosperma
Clase:	Dicotiledónea
Subclase:	Archyclamidea
Orden :	Centrospermales
Familia:	Amarantácea
Género:	Amaranthus
Sección:	Amaranthus
Especies:	Caudatus, cruentuse, Hypochondriacus
Nombre científico:	Amarathus Caudatus L.

Raíz: Pivotante con abundantes ramificaciones y múltiples raicillas delgadas. Las raíces primarias llegan a tomar consistencia leñosa que anclan a la planta y que en muchos casos sobre todo cuando crece algo separada de otras, alcanza dimensiones considerables.

Tallo: Es cilíndrico y anguloso con gruesas estrías longitudinales que le dan una apariencia acanalada, alcanza de 0,4 a 3 m de longitud en suelos fértiles, su grosor disminuye de la base al ápice; presenta distintas coloraciones (blanco amarillento hasta verde claro, inclusive rojo vinoso) que generalmente coinciden con el color de las hojas, aunque a veces se observan estrías de diferentes colores. Generalmente tiene un solo eje central aunque presenta ramificaciones que en muchos casos comienzan desde la base o a media altura y

² Buenas tareas-izzak (2010, 05). *El Amaranto*. Recuperado el 22 de mayo del 2013 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Amaranto/317360.htm>

que se originan en las axilas de las hojas. El número de ramificaciones depende de la densidad de población.

Hojas: Pecioladas, sin estipulas, de forma oval, elíptica, romboide, alternas u opuestas con nervaduras prominentes en el envés, lisas o poco pubescentes de color verde o púrpura cuyo tamaño disminuye de la base al ápice, presenta borde entero de tamaño entre 6,5 – 15 cm.

Inflorescencia: Llegan a medir hasta 90 cm. de largo y pueden ser decumbentes, semierectas y erectas, adoptando formas glomerulares o amarantiformes típicas, densas, laxas o compactas. El eje central de inflorescencia (la continuación del tallo) lleva grupos de flores llamados dicasios. El número de flores de cada dicasio es variable, con flores masculinas y femeninas dispuestas en la inflorescencia en forma sésil o ligeramente pedunculada; las flores estaminadas contienen cinco estambres de filamentos delgados y largos terminados en anteras que se abren en dos sacos, una vez producido el polen se cierran y se caen; las flores pistiladas, están compuestas de una bráctea externa y cinco sépalos verduzcos, dos externos y tres internos, los primeros ligeramente más grandes, tienen un ovario semiesférico que contiene solo un óvulo.

Fruto: El fruto es un pixidio unilocular, es decir, una cápsula, que cuando madura presenta dehiscencia transversal, dejando caer la parte superior llamada opérculo, para dejar al descubierto la parte inferior llamada urna, donde se encuentra contenida la semilla. Al ser dehiscente se facilita la caída de la semilla.

2.1.4 Valor nutricional

El amaranto puede ser la planta más nutritiva del mundo. Botánicos y nutricionistas han estudiado esta planta, encontrado que posee gran calidad nutritiva, en especial un alto contenido de proteínas, calcio, ácido fólico y vitamina C.

TABLA No.1 VALOR NUTRICIONAL DEL PRODUCTO

Característica	Contenido
Proteína(g)	17
Carbohidratos (g)	71,8
Lípidos (g)	6,1 - 8,1
Fibra (g)	3,5 - 5,0
Cenizas (g)	3,0 - 3,3
Energía (kcal)	391
Calcio (mg)	130 – 164
Fósforo (mg)	530
Potasio (mg)	800
Vitamina C (mg)	1,5

Elaborado por: Betty Sánchez	Fuente: http://www.amaranto.com
-------------------------------------	--

2.1.5 Beneficios del producto

El “AMARANTO POP” tiene muchos beneficios para la salud, es rico en hierro, calcio, vitaminas A y C, minerales y aminoácidos; la cantidad de proteínas que contiene puede igualar a la que brinda un vaso de leche. A éste se le atribuyen múltiples beneficios tales como prevenir el cáncer de colon, osteoporosis, diabetes, obesidad e hipertensión arterial, entre otros., ayuda al control de la diarrea y estabilizar los niveles de glucosa y grasa en la sangre.

El amaranto es caracterizado por sus propiedades nutritivas, es considerado como un pseudocereal, ya que tiene componentes similares a los cereales. Sus hojas contienen más hierro que las espinacas, por lo que se las puede emplear como verdura en sopas y ensaladas.

Sus hojas contienen también ácido fólico, una vitamina esencial para prevenir defectos en la cara, el cerebro y en la columna vertebral de los recién nacidos; las hojas del amaranto ayudan a regular la menstruación excesiva, las diarreas y las disenterías. El amaranto es recomendable para el tratamiento de problemas de la desnutrición y la anemia.

Asimismo, las personas que atraviesan la menopausia o que padecen de osteoporosis pueden beneficiarse del calcio y el magnesio que se encuentra en esta planta nutritiva.³ Otros de sus usos son:

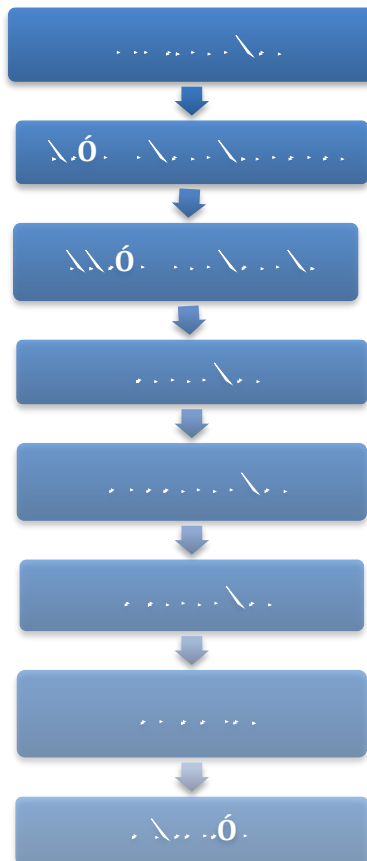
- **Para el cuidado oral:** Si usted padece de aftas o ulceraciones bucales, es recomendable que realice lavados y gargarismos con una infusión de las hojas del amaranto, dos veces al día.
- **La salud íntima:** Esta planta es utilizada para realizar lavados vaginales en caso de leucorrea (flujo inflamatorio vaginal). Lo más adecuado es realizar lavados externos con una infusión.
- **Un aliado de los diabéticos:** El amaranto se aconseja a aquellos pacientes que sufren enfermedades como la de diabetes porque ayuda a estabilizar los niveles de glucosa en el organismo.
- **No genera intolerancia:** A diferencia de los cereales, el amaranto no contiene gluten, una sustancia que provoca una mala absorción de nutrientes en las personas que tienen intolerancia.
- **Cuide su cabellera:** Para evitar la caída del cabello, es recomendable extraer el zumo de las hojas de amaranto y aplicar sobre la cabeza, así su pelo crecerá más y mantendrá suave.

³ *El amaranto (s.f.)*. Recuperado el 24 de Mayo del 2013 de <http://www.zapalloverde.com/articulos/80-el-amaranto>

2.1.6 Proceso de producción del “AMARANTO POP”

El “AMARANTO POP” es un alimento muy nutritivo, se elabora con granos secos de amaranto, por lo que es necesario someterlo a un proceso de cocción para hacerlo digerible. El procedimiento es sencillo, los granos de amaranto son limpiados y separados de acuerdo a su tamaño, cuando se haya obtenido granos gruesos se los prepara para que posteriormente sean tostados (reventados), se puede añadir miel de abejas, jarabe de azúcar o panelas para endulzarlos. El amaranto así reventado puede consumirse con leche, café, té o mate. El proceso de producción se lo muestra a continuación mediante el siguiente diagrama:

FIGURA No. 4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL “AMARANTO POP”



Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 19/06/2013
------------------------------	----------------------------------

A continuación se explica cada paso del diagrama que se debe llevar a cabo en el proceso de elaboración del “AMARANTO POP”:

- a) **Limpieza de grano:** La limpieza del grano se lo realizar con zarandas manuales o con máquinas clasificadoras de semillas (Clipper).
- b) **Separación grano grueso y delgado:** La clasificación del grano se lo realiza de acuerdo al tamaño y su forma, obteniendo de esta manera grano grueso y delgado.
- c) **Preparación de grano grueso:** El grano grueso es el utilizado para posteriormente tostarlo y obtener el Amaranto reventado o “AMARANTO POP”.
- d) **Tostado de grano:** Es un tratamiento térmico que se utiliza, no sólo para mejorar las características organolépticas del alimento sino aumentar su digestibilidad. Este grano tiene la característica de reventar de manera semejante al maíz canguil y formar palomita, lo cual es utilizado para transformar en otros alimentos tipo snack o granola.
- e) **Endulzado de grano:** El “AMARANTO POP” es endulzado con panela.
- f) **Empacado de grano:** El empaque del grano de amaranto pop, contiene las siguientes características: detalla la naturaleza exacta y las características del producto, de manera que permite al consumidor realizar su elección con conocimiento de causa. Por lo que la etiqueta contiene la siguiente información: marca, nombre del producto, cantidad o peso neto del producto, identidad del productor o procesador y su dirección, lista de ingredientes y lista nutricional.
- g) **Almacenamiento:** Se utilizan bodegas con ventilación, libre de insectos, roedores y con baja humedad relativa (secos).

- h) **Comercialización:** El “AMARANTO POP” es comercializado a las guarderías del Municipio de Quito, así como también en las tiendas de la misma ciudad, y en todo el país.

2.1.7 El producto para exportación

Con el objeto de vender nuestro producto en el mercado europeo es importante conocer la percepción de los consumidores en éste sector, ya que el proceso se realiza por medio de cadenas de markets y tiendas de productos naturales, etc. Es así que de acuerdo a las investigaciones realizadas vía web, la Empresa tiene una guía para acoplar al producto según el mercado, y hemos concluido que sus principales contactos para comercializar nuestros productos serán:

- **Migros.-** La cooperativa de supermercados ofrece promedio a alimentos de calidad y artículos para el hogar. Sin embargo, no se venden bebidas alcohólicas ni cigarrillos. Los productos de marca son raros ya que la cadena tiene sus propias marcas. Es una tienda con mayor índice de productos orgánicos naturales en todo el país.
- **Coop.-** Una cooperativa con énfasis en la calidad. Por lo general tienen múltiples ofertas de compra, los planes de puntos de recogida, y los cupones.

Los supermercados e hipermercados son los canales de venta más importantes de productos orgánicos en Europa.

2.1.8 Ciclo de vida

Es importante mencionar que el producto que se oferta se ubica aún en la etapa de introducción en el mercado meta, debido a que existe cierto nivel de incertidumbre a pesar de que hay una demanda potencial por cubrir. En este período de introducción, las ventas del “AMARANTO POP” registrarán un crecimiento lento y por ende habrá utilidades de lento crecimiento respectivamente.

Esta es la etapa más riesgosa y costosa del proyecto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero para procurar la aceptación de los productos por parte del consumidor.

2.1.9 Nombre de la marca

La Empresa Intiamaranto comercializa los productos bajo el nombre de “AMARANTO POP” y de acuerdo a su peso, con las etiquetas que se muestra a continuación:

FIGURA No.4 ETIQUETA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: www.intiamaranto.com

2.2. Mercado externo

2.2.1. Definición del mercado meta

FIGURA No.5 ZÚRICH



Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: Imágenes Google

Zúrich es la capital del cantón homónimo. La ciudad está ubicada en la desembocadura del lago de Zúrich al río Limmat. Con sus 360000 habitantes (1.080.000 hab. con la aglomeración) es la ciudad más poblada de Suiza.

Zúrich es la capital financiera y económica de Suiza. Es la sede de la Credit Suisse y de la UBS, los dos bancos más grandes del país, y de otros numerosos bancos privados. Zúrich es también el centro de la Región Zúrich Metropolitana recién establecida para incitar el empresariado a disfrutar de las ventajas de la ciudad suiza con el clima económico más favorable.

Pero Zúrich no es sólo la ciudad de los bancos, también es una meca cultural, y en sondeos internacionales es siempre una de las ciudades que aparece entre las primeras en el ranking de las ciudades más deseables del mundo para vivir. Sobre todo en los siglos XIX y XX se han establecido muchos escritores, artistas y compositores renombrados en Zúrich. El

movimiento dadaísta nació en el Gabinete Voltaire de Zúrich en 1916. Hoy puede presumir de tener muchos museos, teatros y salas de concierto, pero también unos 500 bares, clubes nocturnos y discotecas. Su Bahnhofstrasse es una de las calles comerciales más conocidas en Suiza.

El «Neue Zürcher Zeitung» («Nuevo Diario Zúrichense») es uno de los rotativos más prestigiosos del país. La primera edición fue impresa en 1780 y es uno de los periódicos de lengua alemana más antiguos que todavía existe.

En Zúrich se encuentran dos de las instituciones académicas más renombradas del país: la Universidad de Zúrich y la prestigiosa Escuela Politécnica Federal de Zúrich (EPFZ). Entre 1975 y 2002 salieron de las salas de la EPFZ nada menos que siete premios Nobel.

2.2.1.1. Características de la población

Con una población de más de 360 000 personas Zúrich es la ciudad más grande de Suiza. Desde 2001 ha crecido a más de 28 000 personas. Cerca de 1,19 millones de personas viven en el área metropolitana de Zúrich.

La proporción de la población extranjera en la población total de la ciudad a finales de 2011, fue el 31 por ciento. Estos provienen de 169 países diferentes y dan forma al carácter multicultural de Zúrich. Una de cada diez personas extranjeras que se muda del campo a Suiza, llega a la ciudad de Zúrich, lo que subraya su papel central como un lugar de negocios. Con 31 124 personas son los alemanes, el mayor grupo nacional, seguida de Italia con 13.144, y Serbia y Montenegro con 7772 personas.

La lengua oficial del cantón es el alemán, aunque la mayoría de la población habla un dialecto alemán, llamado *Züritüütsch*. En cuanto a la religión, Zúrich ha permanecido como centro y baluarte del Protestantismo en Suiza. Sin embargo, en el siglo XX los católicos se han vuelto el mayor grupo religioso de la ciudad (a causa de la inmigración), con un 33,9%, los evangélicos reformados (protestantes) representan el 30,3%, mientras que cada vez más

habitantes de Zúrich se declaran sin confesión (un 16,8%) en 2000). Por otra parte, la tasa de desempleo en Zúrich es del 3,2% (en abril de 2012)

2.2.1.2 Acceso aéreo y marítimo

El Aeropuerto Internacional de Zúrich está situado a 11 km del noreste de la ciudad, en la localidad de Kloten, nombre por el que también es conocido. El aeropuerto es uno de los principales del mundo, ya que en él se efectúan escalas internacionales y está conectado con puntos de los cinco continentes. Es el aeropuerto más grande y con mayor volumen de pasajeros de toda Suiza. Cada año transitan por él 20 millones de pasajeros. Tiene dos terminales y presenta una excelente comunicación mediante trenes, autobuses y por carretera, a través de la autopista A20 con ciudades como Berna y Basilea.

Por la calidad, comodidad y poca extensión de Suiza, el tren es el medio de transporte preferido por los suizos. La Estación de Trenes de Zúrich de la SBB-CFF-FFS, también conocida como *Hauptbahnhof*, es la estación de ferrocarril más grande de Suiza y el epicentro del transporte ferroviario de Zúrich. El edificio se sitúa en el Distrito 1 de Zúrich, en *Altstadt Zürich*, poco antes de la confluencia del río Sihl con el Limmat, frente al Museo Nacional de Suiza.

En Zúrich y en su cantón, la Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) es la empresa de transporte público que opera en la zona y presenta altos niveles de densidad de tráfico. Existen tres medios de transporte públicos: los S-Bahn o trenes locales, tranvías y autobuses. También hay barcos, que navegan por el lago y el río, y funiculares entre Adliswil y Felsenegg. Los transbordadores son un método muy popular para cruzar el Limmat o el lago hacia otras localidades vecinas, y la estación principal se encuentra en Enge, en la ribera oeste del lago de Zúrich. También hay otra estación en Bürkliplatz.⁴

⁴ Departamento Federal de Asuntos Exteriores Presencia suiza (2012). *Geografía Suiza*. Recuperado el 4 de Junio del 2013 de <http://www.swissworld.org/es/geografia/ciudades/zurich/>

2.2.2 Macro-segmentación del mercado

Efectuaremos este análisis para así poder delimitar el mercado en el cual se desea competir, usualmente denominado mercado de referencia.

Para alcanzar este objetivo se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes y la tecnología empleada para producir dichas funciones.

Grupos de clientes: ¿a quiénes se quiere satisfacer?

Niños y jóvenes que pertenezcan a cualquier nivel socio-económico, que gusten de la preparación de alimentos con amaranto reventado.

Funciones: ¿en qué se les desea satisfacer?

Proporcionar un producto elaborado a base de amaranto orgánico, saludable y nutritivo.

Tecnología: ¿cómo satisfacer sus necesidades?

El amaranto pop se encuentra disponible en empaques de 10g y 150g que se los conseguirá de manera accesible en los principales supermercados de la ciudad de Zúrich. La demanda mundial de amaranto presenta a partir de 1995 un crecimiento importante. En Bolivia un 70 por ciento de la producción de amaranto está bajo las normas de la agricultura. Por ello, es considerado un alimento con un valor nutritivo excelente y con un gran potencial agrícola, alimentario, industrial y de exportación.

No existen muchos países Latino Americanos que participan en el comercio mundial de Amaranto, entre los más importantes se encuentra Argentina que tiene una participación del 49,13 por ciento; en segundo lugar de importancia está Perú con 45,24 por ciento; en el tercer lugar se encuentra México con 3,02, seguido de Bolivia con 0,36 por ciento, Ecuador con 0,25 y otros con un 2 por ciento.

2.2.3 Micro-segmentación del mercado

Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores.

El objetivo de la micro-segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico. Para ello se realiza una clasificación psicográfica de acuerdo a las siguientes variables:

- **Clase Social:** Baja, media y alta.
- **Personalidad:** Abiertos al cambio.
- **Estilo de vida:** Consumo de productos saludables, nutritivos.
- **Valores:** Familiar.
- **Sexo:** Masculino y femenino.
- **Edad:** De 0 – 19 años.
- **Actividad:** Estudiantes, deportistas.
- **Intereses:** Satisfacción personal, buena nutrición.

2.2.4 Mercado objetivo

Uno de los más importantes mercados orgánicos en Europa Occidental son Alemania, el Reino Unido, Francia, Italia y Suiza. De estos países, Suiza (Zúrich) tienen el más alto consumo per cápita de productos orgánicos en todo el continente.

Zúrich es la capital financiera y económica de Suiza, es siempre una de las ciudades que aparece entre las primeras en el ranking de las ciudades más deseables del mundo para vivir. Por la naturaleza del producto de este plan de exportación, los segmentos de mercado específicos que se pretende satisfacer son los siguientes:

- Los 2 supermercados más importantes (MIGROS, COOP) que venden productos naturales, ubicados en varios puntos de la ciudad de Zúrich, ya que la gran cantidad de personas ubicadas en esta ciudad buscan alimento saludables para consumir como lo es el amaranto.
- Los 60.800 habitantes de la ciudad de Zúrich, comprendidos entre las edades de 0 a 19 años, con costumbres de alimentación natural, forman un mercado atractivo al cual se pretende atender.
- Las 5 principales Tiendas (VIER LINDEN, MARKTGALERIE, JUSTUS, MÜLLER REFORMHAUS VITAL SHOP AG, VITUS BIO-MARKTHALLE) especializadas en la venta de productos naturales de diversos tipos: son un potencial cliente puesto que se caracterizan por ofrecer a los clientes seguridad y calidad en lo que van a comprar.

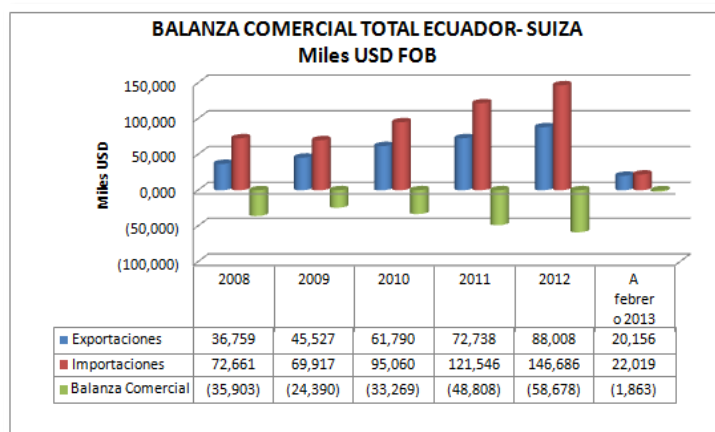
2.2.5 Relaciones comerciales Ecuador- Suiza

2.2.5.1 Balanza comercial

En los últimos 5 años Ecuador ha mantenido una balanza comercial deficitaria con Suiza, para el 2011 el saldo comercial fue el valor negativo de USD 48 millones, donde las exportaciones alcanzaron los USD 72 millones creciendo a un ritmo del 25%, mientras que las importaciones en el 2011 fueron de USD 121 millones con una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (2007- 2011) del 18%.

El Ecuador ha exportado 108 subpartidas hacia Suiza en el año 2010, en su mayor medida Oro. La balanza comercial ha sido negativa durante el periodo 2006 – 2010, llegando a un saldo total en el último año de este periodo a USD -33.39 millones de déficit. En los primeros 6 meses del 2011 se tiene un déficit de -21.79 millones USD.

**CUADRO No.1 BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR- SUIZA
VALOR FOB EN MILES DE USD**

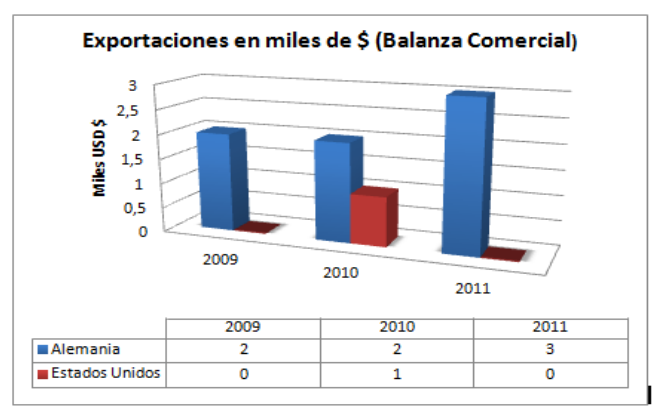


Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

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.

**CUADRO No.2 EXPORTACIONES DE AMARANTO EN MILES DE \$
(BALANZA COMERCIAL)**

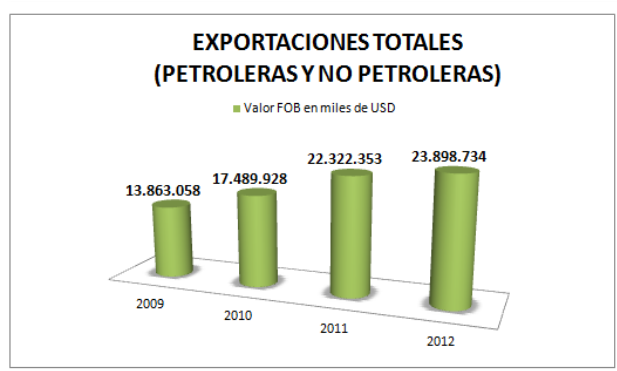


Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: <http://servicios.agricultura.gob.ec>

2.2.5.2 Exportaciones Ecuatorianas

CUADRO No.3 EXPORTACIONES TOTALES (VALOR FOB)



Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Las exportaciones totales en valor FOB, durante el año 2012, alcanzaron USD 23,898.7 millones, monto que representa un aumento de 7.1 con relación a las ventas externas registradas en el año anterior 2011, que fueron de USD 22,322.4 millones. El aumento en el volumen de las exportaciones de petróleo crudo y sus derivados en 4.5 %, así como en su precio (1.9 %), dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones petroleras de 6.5 %, al pasar de USD 12,944.9 millones en enero– diciembre de 2011 a USD 13,791.9 millones en el mismo período del año 2012.

En términos de valor FOB, las exportaciones petroleras registradas en el período enero– diciembre 2012, representaron el 57.7 % del total de las ventas externas; de ese porcentaje, el petróleo crudo participó con 92.2 % y los derivados con la diferencia de 7.8 %.

En cuanto al volumen total de exportaciones petroleras en el período de análisis, el petróleo crudo aportó con 91.8 % y los derivados con 8.2 % (Fuel Oil y Nafta). EP Petroecuador participó con 86.7 % del volumen de las exportaciones y la Secretaría de Hidrocarburos (SH), por el pago de la tarifa las compañías petroleras relacionadas con la prestación de servicios, con 13.3 %.

Las exportaciones No Petroleras registradas durante el año 2012, totalizaron un valor FOB de USD 10,106.8 millones, monto superior en 7.8 % con respecto al registrado en el año 2011, que fue de USD 9,377.5 millones. En este grupo de productos se observa una caída global en los volúmenes de ventas de - 3.2 %, mientras que los precios unitarios crecieron en 11.3 %.

De enero a diciembre de 2012, las ventas externas No Petroleras Tradicionales alcanzaron los USD 4,411.5 millones las No Tradicionales USD 5,695.3 millones, valores que al ser comparados con las exportaciones del período enero – diciembre de 2011, estos variaron en -2.6 % (USD 4,528.9 millones) y 17.5% (USD 4,848.5millones), en su orden.

En relación a la evolución de los precios de los productos No Petroleros, en los períodos enero– diciembre 2011 y 2012, que se describen en el siguiente gráfico, se destacan los crecimientos de: jugos y conservas de frutas (51 %), productos mineros (47.6 %), prendas de vestir de fibras textiles (28 %), enlatados de pescado (17.6 %), otras manufacturas de metal (16.3 %), abacá (15 %), fruta (14.4 %), elaborados de banano (8.9 %), café y elaborados (8.2 %), atún y pescado (8.1 %), flores naturales (5.9%), tabaco en rama (3.9%), y las disminuciones de: otras manufacturas textiles (-30.4 %), vehículos (-20.6 %), maderas terciadas y prensadas (-20%), cacao y elaborados (-18.3 %), madera (-13.6 %), manufacturas de papel y cartón (-10.8 %), extractos y aceites vegetales (-9.7%), químicos y fármacos (-9.2 %), otros elaborados de mar (-7.1 %); y, harina de pescado (-6.4 %).

Las participaciones porcentuales de las exportaciones Tradicionales y No Tradicionales dentro de las ventas externas No Petroleras, en el año 2012 fueron de 43.6 % y 56.4 %, respectivamente.

Asimismo, dentro de las exportaciones No Petroleras, los productos que mayor participación porcentual tuvieron entre enero y diciembre de 2012 fueron: banano y plátano (20.7 %); camarón (12.6 %), enlatados de pescado (11.1 %), flores naturales (7.3 %), vehículos (5 %), cacao y elaborados (4.5%), productos mineros (4.4%), otras manufacturas

de metal (3.9%), extractos y aceites vegetales (3.6 %), atún y pescado (3.3%); y, químicos y fármacos (2.5 %).

CUADRO No.4 EXPORTACIONES DE ECUADOR A SUIZA (VALOR FOB)



Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

2.2.5.3 Importaciones Ecuatorianas

CUADRO No.5 IMPORTACIONES TOTALES (VALOR FOB)



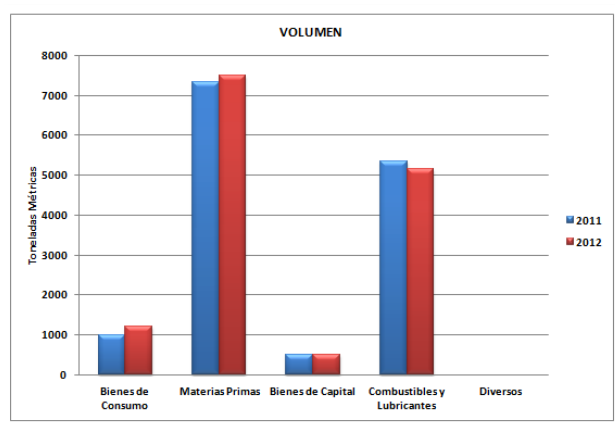
Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Durante el año 2012, las importaciones totales en valor FOB, alcanzaron USD 24,017.7 millones, nivel superior en USD 1 ,071.9 millones a las compras externas realizadas en el año 2011 (USD 22,945.8 millones), dicho monto representó un crecimiento en valor FOB de 4.7%.

De acuerdo a la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), en el cuadro se aprecia que al comparar los períodos de enero- diciembre de 2011 y 2012, en valor FOB, todos los grupos de productos crecieron porcentualmente en el siguiente orden: Bienes de Capital (9.8 %), Combustibles y Lubricantes (7 %), Productos Diversos (3.7%), Bienes de Consumo (1.7 %); y, Materias Primas (0.8%).⁵

CUADRO No.6 PRINCIPALES IMPORTACIONES ECUATORIANAS



Elaborado por: Betty Sánchez	Fuente: http://www.bce.fin.ec
-------------------------------------	--

⁵ Banco Central del Ecuador (2013). *Evolución de la Balanza Comercial Enero- Diciembre 2012*. Recuperado el 4 de Junio del 2013 de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201302.pd>

2.3 Análisis de la demanda

2.3.1 Demanda global de amaranto y sus derivados

Ante la preocupación de algunos países por tener una mejor calidad de vida y cuidar el medio ambiente, existe una tendencia mundial por consumir productos sanos, preferentemente orgánicos.

La demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y “saciada” por el sector productivo. A diferencia de otros productos o movimientos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades a la sociedad, la demanda de productos naturales nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio.

Existen razones de peso para augurar un rápido crecimiento del mercado de alimentos y bebidas naturales en la mayoría de los países desarrollados, también está creciendo en algunos países en desarrollo aunque con un ritmo menor. Las expectativas de crecimiento se basan como se menciona, en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente y también en la utilización por los principales grupos empresariales que comercializan los productos, de técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

El comercio internacional de productos orgánicos y naturales está dominado por los países que conforman los Estados Unidos, la Unión Europea, Suiza y Japón, principalmente.

Se considera que China es actualmente el país en donde se cultiva la mayor extensión de amaranto: en 1.998 se sembraron 150.000 has., y actualmente los chinos ya cuentan con una importante colección de germoplasma localizada en el Institute of Crop Germplasm Resources, en Beijing. En otros países de Asia y África las diferentes especies de

Amaranthus son utilizadas fundamentalmente como verduras en la preparación de muy variados platillos.

En lo que concierne al continente Americano, el amaranto 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.

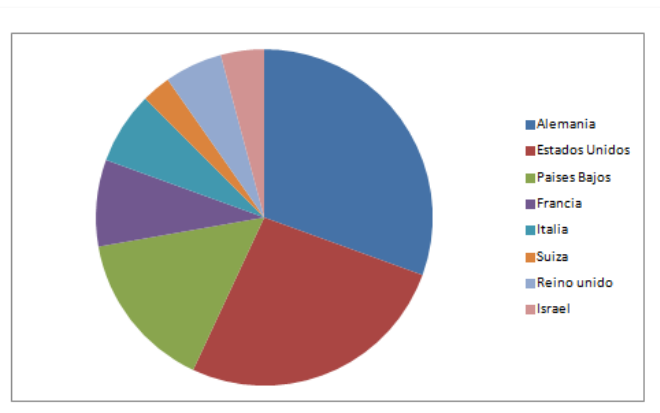
Además, es muy apetecido en Europa por sus propiedades proteínicas, vitamínicas y minerales, siendo Alemania, Francia, Inglaterra, Suiza e Italia potenciales mercados para la exportación. Los principales competidores para la producción ecuatoriana son Bolivia, el Perú y México, que ya exportan el grano de amaranto.

La demanda mundial de amaranto presenta a partir de 1995 un crecimiento importante. En Bolivia un 70 por ciento de la producción de amaranto está bajo las normas de la agricultura. Por ello, es considerado un alimento con un valor nutritivo excelente y con un gran potencial agrícola, alimentario, industrial y de exportación.

No existen muchos países Latino Americanos que participan en el comercio mundial de Amaranto, entre los más importantes se encuentra Argentina que tiene una participación del 49,13 por ciento; en segundo lugar de importancia está Perú con 45,24 por ciento; en el tercer lugar se encuentra México con 3,02, seguido de Bolivia con 0,36 por ciento, Ecuador con 0,25 y otros con un 2 por ciento.⁶

⁶ Antonio Guerra (2010). *Transformacion Del Amaranto*. Recuperado el 7 de Junio del 2013 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Transformacion-Del-Amaranto/428530.html>

CUADRO No.7 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE AMARANTO



Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: <http://www.cadexco.com>

2.3.2 Condiciones de la demanda (Suiza)

Praderas y pastos suponen aproximadamente tres cuartos de la superficie agrícola útil. El clima y las características geográficas impiden que se pueda destinar más superficie a la agricultura en general y al cultivo de cereal en particular. Por eso se cultivan cereales y hortalizas principalmente en las llanuras de la Planicie. Aproximadamente un tercio de las explotaciones se dedica al cultivo de cereales.

El consumo de cereales para el desayuno se ha incrementado constantemente desde la Segunda Guerra Mundial, y ha mostrado un crecimiento fuerte del volumen a lo largo de los últimos 32 años. Esto es notable dado que el mercado Suizo está muy maduro y que los cereales han afrontado la presión, cada vez más feroz, de alternativas muy diversas. Además, el consumo en algunas áreas parece haberse acelerado durante la década de los años 2000. La imagen saludable y la conveniencia de los cereales para el desayuno son los factores más importantes que conducen el mercado hacia delante.

2.4 Análisis de la oferta

2.4.1 Producción nacional de amaranto

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, esta variedad de granos andinos se produce principalmente en la región Sierra, en las provincias de Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cañar, Azuay, Carchi y Cotopaxi.

Los principales competidores para la producción ecuatoriana son Bolivia, Perú y México, que ya exportan el grano de amaranto.

Según datos del INIAP, existen alrededor de 80 mil hectáreas aptas para su desarrollo tanto en la Sierra como en la Costa, pero las hectáreas sembradas actualmente no superan las 15 ha. Por la falta de inversión para la investigación y promoción de la semilla son muy pocos los intereses en cultivarlo.

Enrique Vargas es uno de los agricultores que produce amaranto orgánico desde hace 8 años y quien, con el objeto de masificar el cultivo, entregó muestras a Pronaca, donde luego de pasar algunas pruebas se constató que el producto ayuda a mejorar la producción de cárnicos.

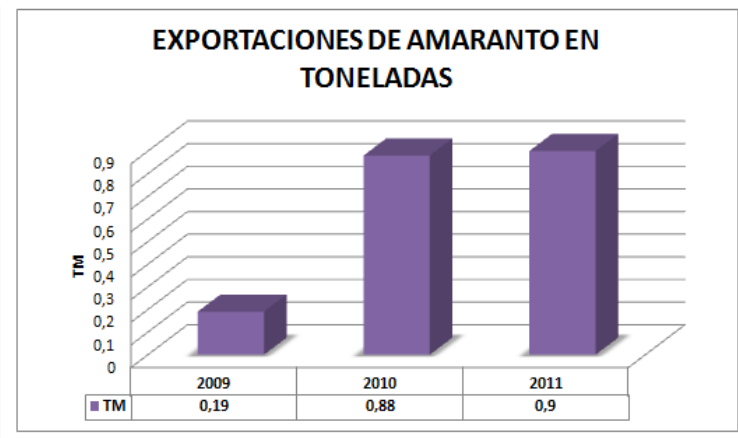
La provincia de Chimborazo es otra de las zonas donde también se siembra. Con el apoyo de fundación Escuelas Radiofónicas Populares (Erpe), donde participan 2 800 agricultores; se cultivan 10 hectáreas. La producción, que supera los 100 quintales, es exportada a los Estados Unidos, a través de la Empresa Sumak Life (Buena Vida). Se utiliza para elaborar pan y otra parte la envían a la NASA.

Actualmente este es uno de los proyectos más grandes que se desarrolla en Chimborazo con el apoyo de la Fundación Radiofónica Popular del Ecuador (ERPE) y la Corporación

de Productores Orgánicos Bio-Taita Chimborazo, ya que se tiene pedidos de Alemania y otros países Europeos.

Por otra parte, los dos principales mercados de las exportaciones ecuatorianas de amaranto son Estados Unidos y Alemania, y a continuación mostramos el total de exportaciones en toneladas de los años 2009,2010 y 2011.⁷

CUADRO No.8 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL AMARANTO DE ECUADOR



Elaborado por: Betty Sánchez	Fuente: http://www.cadexco.com
-------------------------------------	--

2.4.2 Costo de establecimiento y producción

Dentro del esquema de la productividad, podemos señalar que Ecuador registra una producción de 140 quintales al año, lo que equivale a cerca de siete toneladas.

⁷ “El Ecuador pierde oportunidades de exportación con el amaranto” (2010, Marzo 4). *Diario Hoy- Ecuador*. Recuperado el 8 de Junio del 2013 de http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/economia/20110424/amaranto-un-producto-apreciado-en-eeuu-y-europa_122784_245820.html

Un quintal en el mercado externo cuesta \$100 y en el interno, \$60. El costo de producción de una hectárea de Amaranto, estimado a junio del 2010 es de \$ 1410,00 dólares; con un promedio de rendimiento de 1500 kg/ha que equivale a 33qq/ha.

2.4.3 Oferta mundial de amaranto

El amaranto es un cultivo que tiene un enorme potencial debido a sus múltiples cualidades que resultan óptimas en muchas áreas como la industria alimenticia y la medicina natural.

Por estas razones el cultivo de amaranto se ha difundido en muchas partes del mundo como es el caso de China donde su consumo surge a partir de la década de los ochenta.

En estas tierras del Lejano Oriente, el amaranto se fue convirtiendo en un producto para hacer fideos, panqueques y dulces. Hoy en día, China cultiva más de 150 hectáreas y además cuenta con uno de los bancos de germoplasma más importantes del mundo.

La India también consume este producto y lo utiliza en la tradicional comida hindú. Este país constituye un centro de producción secundario de amaranto y cuenta con el segundo banco de germoplasma más importante del planeta.

En otros países como Estados Unidos de Norteamérica se han llevado a cabo estudios sobre esta planta de origen prehispánico para determinar sus valores alimenticios y nutritivos. A partir de 1970, entonces, se inicia este recorrido por las cualidades del amaranto y con el objeto de estudiarlo a profundidad se creó la Fundación y el Centro de Investigación Rodale. En Iowa, por ejemplo, se conserva una colección de germoplasma de amaranto que para 1999 contaba con 3 400 registros de variedades provenientes de todas las latitudes. Con todo esto, los cultivos se han incrementado en los últimos años y el interés por conocer sus propiedades se extiende por todo el mundo.

En Sudamérica también se han realizado estudios del amaranto, tal es el caso de Perú. Existen datos que para el año 2000 se cosecharon 1 800 hectáreas y se produjeron 2 700

toneladas, con esto para el primer semestre del 2001, la producción aumentó en un 50% con respecto al periodo del año anterior.

Ya en tierras mexicanas, el amaranto tomó fuerza a partir de la década de los ochenta, notándose un retroceso en la década de los noventa con superficies menores a las 900 hectáreas y producciones inferiores a las mil toneladas. Todo esto porque muchos agricultores desconocen la actividad productiva-comercial real del amaranto y los beneficios de reforzar el mercado local para vender al mundo.

El amaranto tiene un enorme potencial para competir con cualquier cereal común y posee un alto valor agregado, pero su área de producción necesita ser ampliada para desarrollar un mercado industrial y económico.

Los cultivadores a más de responder a la tradición prehispánica del amaranto deben responder a una planeación de mercado para hacer del amaranto un producto vendible. Es decir, difundir sus cualidades, que lo hace diferente de otros cereales comunes y sobre todo, por qué comprar este producto aparentemente nuevo.

2.4.4 Determinación de precios

La Empresa Intiamaranto a lo largo de su ejercicio como productor y distribuidor de Amaranto, entrega al mercado su producto en relación a los siguientes precios promedio:

TABLA No. 2 PRECIO DE VENTA A NIVEL NACIONAL

DETALLE	PESO	PRECIO
Empaque	10g	0,25 ctvs.
Funda	150g	3,00 dólares

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 08/07/13
-------------------------------------	---------------------------------------

2.4.5 Canales de distribución

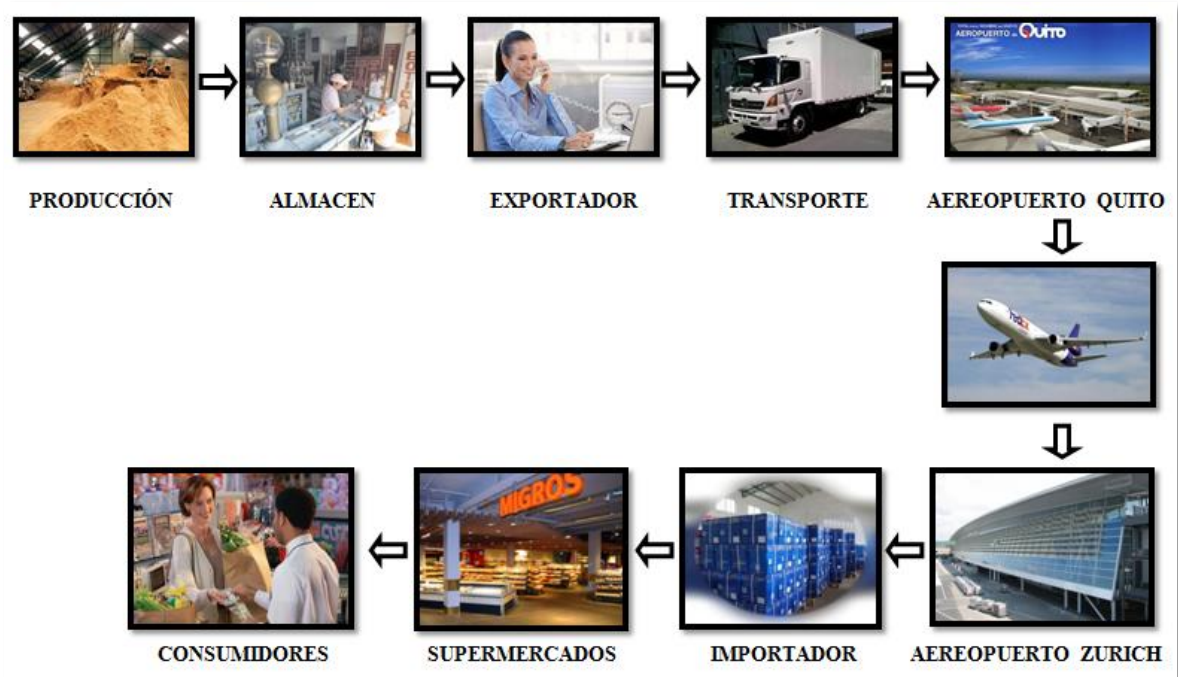
Para las ventas de este producto en el exterior utilizaremos un agente o bróker, pues al ser una mediana empresa aún, se considera que es la mejor forma de llegar a nuestro mercado que es Zúrich y por ende al consumidor final. El exportador, con el contacto directo y de acuerdo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el aéreo por las siguientes razones:

- Mayor rapidez en el transporte
- Poca cantidad a exportar
- Carga normal no necesita contenerización.

La mercadería luego de ser transportada hacia el aeropuerto de origen Mariscal Sucre – Quito, será entregada a la consolidadora, la cual se encontrará de mutuo acuerdo con el bróker, quien es el que coordina el transporte hacia el Aeropuerto de destino “Aeropuerto Internacional de Zúrich”, demorándose en llegar de 3 a 5 días laborales, siendo esta la mejor alternativa de distribución.

FIGURA No. 6 ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 09/07/13
------------------------------	--------------------------------

2.4.6 Promoción

Se debe tener en cuenta que el producto se adapta al mercado y no el mercado al producto. Todo depende del nivel de publicidad que la empresa desarrolle acerca del producto, con el fin de conseguir una demanda acertada del producto en el mercado exterior.

Una de nuestras principales opciones para promocionar nuestro producto es la utilización de la página web: www.intiamaranto.com en la cual nuestros clientes podrán ver nuestros productos y los beneficios nutritivos al consumir los mismos. También se tiene previsto la participación en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales ya que esta es una buena opción para interactuar con los consumidores de manera más directa.

CAPÍTULO III

3. PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1 Generalidades

La exportación es la estrategia más común para penetrar mercados extranjeros. Podemos indicar que esta alternativa es el primer paso que las entidades dan en el largo proceso de internacionalización.

Internacionalizar un producto no es fácil. Se deben analizar variables de lo que se quiere exportar y de la empresa. El reto de un empresario para insertar su empresa y productos en los mercados internacionales, va mucho más allá de vender en el exterior por medio de contactos comerciales o realizar ventas esporádicas. Es necesario tener una visión a largo plazo.

La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso. Esto debe complementarse con un espíritu emprendedor comprometiéndose con la creatividad y el profesionalismo, teniendo presente cuáles son sus fortalezas y oportunidades, así como sus debilidades y amenazas.⁸

3.1.1 Exportación a consumo

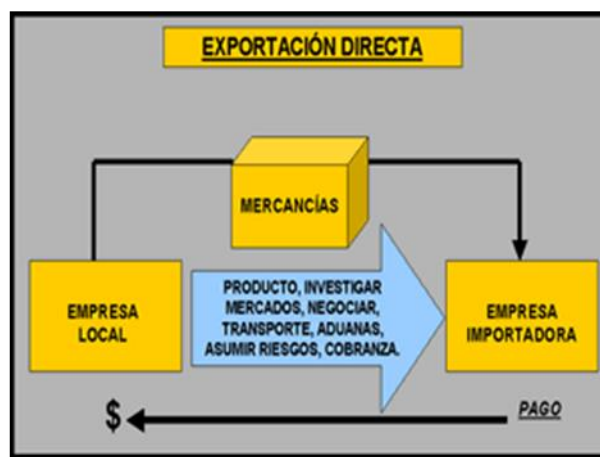
La exportación a consumo, de conformidad al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano para su uso o consumo definitivo en el exterior.

La estrategia más apropiada para llegar a nuestro mercado de destino Zúrich- Suiza, será llevar a cabo la exportación a través de un bróker, quien llevará y entregará las mercancías en el puerto de destino. Este proceso implica asumir los riesgos propios de toda operación

⁸ Emprendedores (2012). *Que hacer para exportar un producto*. Recuperado el 24 de julio del 2013 de <http://www.blog-emprendedor.info/que-hacer-para-exportar-un-producto/>

de exportación, como: la ocurrencia de siniestros (gastos internos, incendios, desastres naturales, accidentes, entre otros), todo esto dependiendo del tipo de negociación a la que se llegue. Por otro lado, se asume el riesgo de no pago, lo que dependerá del medio de pago utilizado y de las medidas de protección que pueda adoptar el exportador.

FIGURA No.8 DIAGRAMA DE EXPORTACIÓN



Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: SENA E

3.1.2 Procedimiento de registro como exportador

Las exportaciones la pueden realizar tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE):

- **RUC:** Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Una vez gestionado el RUC, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>). Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

3.2 Estructura de comercialización

3.2.1 Clasificación arancelaria

La Clasificación Arancelaria, implica la asignación de un código que identifique plenamente a un producto, para de esta manera facilitar el Desarrollo Comercial Internacional. Sobre ello se establecen los requisitos de importación o exportación así como la asignación de aranceles y gravámenes. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la siguiente jerarquía: secciones, capítulos, subcapítulos, partidas y sub-partidas. Por lo tanto se tiene como referencia que la partida arancelaria del amaranto es 1008.90.92.00, pero de acuerdo con el Arancel del Sistema Armonizado no se encuentra en una partida arancelaria específica, y se tienden a clasificarlo en otros cereales.⁹

⁹ Ecomexplus (2012). *Clasificación arancelaria*. Recuperado el 24 de julio del 2013 de <http://www.e-comex-plus.com/clasificaci%C3%B3n-arancelaria-tips-para-clasificar-mercanc%C3%ADas-subpartidas-arancelarias>

Figura No.9 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 10 :	Cereales
Partida Sist. Armonizado 1008 :	Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales
SubPartida Sist. Armoniz. 100890 :	- Los demás cereales:
SubPartida Regional :	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 1008909200-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 1008909200-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Realizado por: Betty Sánchez	Fuente: Aduana del Ecuador
-------------------------------------	-----------------------------------

3.2.2 Acuerdo comercial con la otra parte (Incoterm CPT)

INCOTERMS se refiere a un grupo de términos comerciales estandarizados de 3 letras utilizado comúnmente en contratos internacionales de venta de bienes. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. (VILLASANA, P., 2011)

La **CCI** (Cámara de Comercio Internacional) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1945, 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional.

De acuerdo con la última actualización de los Incoterms, el término que vamos a utilizar para realizar nuestra exportación será: **CPT (TRANSPORTE PAGADO HASTA)**.

Por lo que el lugar de entrega de la mercancía será el Aeropuerto Internacional de Zúrich, el cual es el más importante del país y uno de los más transitados de Europa. Con este aeropuerto tenemos la facilidad de que nuestro producto llegue inmediatamente a las cadenas comerciales de la ciudad de Zúrich. La transferencia de riesgos entre importador y exportador se da el momento en que la mercancía es entregada al transportista dentro del país de origen.

El exportador, la Empresa Intiamaranto correrá con todos los gastos internos como son: Obtención de certificados, embalaje y estiba, almacenaje, transporte interno desde la fábrica hasta el Aeropuerto de Quito, y el transporte principal que será el vuelo desde el aeropuerto de Quito hasta el aeropuerto de Zúrich, y una vez entregada la mercancía a la aeronave, el resto corre por cuenta del importador (bróker).

La Empresa debe proporcionar al importador: factura comercial, packing list, certificado de origen, certificado sanitario. La aerolínea entrega en destino al importador la carta de porte aérea (Air way bill).

3.2.2.1 El valor CPT

La empresa realiza la negociación con el bróker, con un pedido de 3000 unidades de 150g (450 kg) y 5000 unidades de 10g (50kg), con un total de 500kg, lo que significaría un valor CPT de acuerdo al siguiente cálculo:

TABLA No.3 VALOR CPT DE 450kg A VENDER

	P.U/kg	Valor total
Costo de producción	14.333	6450
Transporte interno		108
Transporte principal (aerolínea)		4725
Gastos internos		720
CPT		<u>12003</u>

Realizado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 10/08/2013
-------------------------------------	---

TABLA No.4 VALOR CPT DE 50kg A VENDER

	P.U/kg	Valor total
Costo de producción	17	850
Transporte interno		12
Transporte principal (aerolínea)		525
Gastos internos		80
CPT		<u>1467</u>

Realizado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 10/08/2013
-------------------------------------	---

TABLA No.5 VALOR TOTAL CPT (500kg)

	Valor total
Costo de producción	7300
Transporte interno	120
Transporte principal (aerolínea)	5250
Gastos internos	800
VALOR TOTAL CPT	<u>13470</u>

Realizado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 10/08/2013
-------------------------------------	---

3.2.2.2 Determinación de gastos internos de exportación

Los gastos internos son aquellos pagos que la Empresa Intiamaranto realiza para que el producto llegue al lugar convenido de embarque, es ahí donde acaba la responsabilidad de la empresa como exportadora.

**TABLA No.6 DETERMINACIÓN DE GASTOS INTERNOS
(500 kg de Amaranto Pop)**

GASTOS INTERNOS	
Embalaje	45
Almacenaje	35
Estiba y desestiba	40
Gastos de despacho	80
Técnico de comercio exterior	600
TOTAL	<u>800</u>

Realizado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 10/08/2013
-------------------------------------	---

3.2.3 Forma de pago

Pago anticipado: Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en el lugar del exportador el monto de la compra venta. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien ocasionalmente y hasta premeditadamente puede demorar el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo. El uso de esta modalidad es particular, cuando por ejemplo el vendedor domina el mercado por ser el único proveedor del producto.

Pago directo: Cuando el importador genera el pago directamente al exportador y utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago directo son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.

La ventaja es del comprador, quedando el vendedor en absoluta inferioridad, pues debe enviar las mercancías y esperar el pago hasta que estas hayan llegado a destino.

En esta modalidad no existen garantías, la intervención de un banco queda limitada ya que facilita el giro bajo instrucciones del cliente.

Cobranzas documentarias: Se da por el manejo de los bancos, de documentos que pueden ser financieros o comerciales, con el fin de lograr el cobro y la aprobación de documentos financieros. El exportador entrega sus documentos a un banco para que éste, maneje y entregue los documentos al comprador previo pago y aprobación.

Pago a la vista: El banco que cobra presenta los documentos al comprador, quien hace el pago y obtiene los documentos para la entrega de la mercancía. Este método es favorable al exportador puesto que, indirectamente, mantiene el control de los documentos hasta que el comprador externo haga el pago.

La carta de crédito: o Crédito Documentario, mediante su uso se consigue un equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que toman las partes que intervienen en la compra-venta internacional. Constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco. Este método de pago se considera de bajo riesgo porque el banco exportador tiene la obligación legal de pagar, siempre y cuando se presenten todos los documentos requeridos y se cumplan todos los términos estipulados en el contrato¹⁰

Analizado las formas de pago se decide utilizar para el cierre de las negociaciones la forma de pago anticipado con el 60% al inicio del proceso del contrato y el 40% restante al final, cuando la mercancía haya llegado al puerto de destino, todo esto a través de giros bancarios. Estos valores corresponden al valor CPT (factura).

3.2.4 Empaque, etiquetado, y embalaje

- **Empaque y etiquetado:**

El empaque es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento. Por otra parte, la etiqueta es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete. (HARTLEY, 2010)

Luego del procesamiento del amaranto; el producto es empacado en fundas herméticas de 10 y 150 gramos respectivamente, cuyas etiquetas tienen la imagen y el nombre de “AMARANTO POP”, el logotipo de la empresa, su precio de venta al público, el peso neto y la tabla de información nutricional.

¹⁰ Todo Comercio Exterior (2013). *Principales medios de pagos internacionales*. Recuperado el 30 de julio del 2013 de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/formas-de-pago-en-comercio-exterior>

Por norma general, en la etiqueta y el envasado de los bienes de consumo debe indicarse el nombre específico del producto (en alemán, francés y/o italiano), las dimensiones en sistema métrico, el precio de venta o el precio unitario, el peso de cada componente en el caso de un producto mezclado y los ingredientes y aditivos en orden decreciente de peso⁶. Además de la información habitual, las etiquetas de los productos biológicos (o ecológicos) deben mostrar el nombre y la dirección del productor, e indicar "producto orgánico/biológico". En la etiqueta que lleven las importaciones de carne y huevos (frescos o cocidos) que hayan sido producidos según un procedimiento prohibido en Suiza debe figurar una indicación en este sentido. Entre los métodos de producción prohibidos, que deben indicarse en la etiqueta, se cuenta el empleo de hormonas, antibióticos y otras sustancias antimicrobianas como estimuladoras de rendimiento (en el caso de la carne) y la cría de gallinas en jaulas dispuestas en batería (en el caso de los huevos).

También existen requisitos de envase y embalaje con respecto a la valoración en aduana; las importaciones generalmente se gravan sobre la base del peso bruto. Si las mercancías no están embaladas o si se considera que su envase y embalaje no les brinda una protección "suficiente" contra daños durante el transporte, se les aplica una "tara adicional."

En cuanto a las **Medidas sanitarias y fitosanitarias** los productos de origen vegetal es necesario que presenten un certificado fitosanitario. En Suiza, los controles fitosanitarios fronterizos relacionados con los vegetales sólo se realizan en los aeropuertos internacionales; los controles se aplican a todas las importaciones (no al azar).¹¹

A continuación se muestra la tabla de requisitos fitosanitarios y certificaciones que nuestro producto debe cumplir para ingresar al mercado suizo:

¹¹ Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2012). *Ficha Comercial de la Confederación Suiza*. Recuperado el 3 de agosto del 2013 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/PROEC_FC2012_SUIZA.pdf

Tabla No. 7 Requisitos fitosanitarios y legales para exportar amaranto

Requisitos fitosanitarios y certificaciones	Requisitos legales
Directiva 91/414/EEC, Certificación Global Gap, Certificado fitosanitario de importación emitido por la ONPF del país de origen en el que se consigne que el producto está libre de: Amphimallonmajalis, Cercospora insulana, Statices virus, Colletotrichum spp, Sclerotium rolfsii. El producto estará contenido en empaques nuevos; c) Inspección fitosanitaria en el punto de ingreso al país.	Factura comercial, documentos de transporte, lista de carga, declaración de valor en aduana, seguro de transporte, DUA

Realizado por: Betty Sánchez	Fuente: www.servicios.agricultura.gob.ec
-------------------------------------	---

- **Embalaje:**

El embalaje tiene la función de proteger la mercadería durante el manipuleo y transporte, este proceso se lo debe hacer de tal forma que permita a los funcionarios de aduana y a los clientes; reconocer la carga, pesarlas y liberarlas sin ninguna demora.

En nuestro caso, luego de haber finalizado el proceso de empaquetado y etiquetado, los productos serán colocados en cartones corrugados, de ranura grapada con medidas de 45 cm de largo, por 30 cm de ancho y por 30 cm de altura; por lo que tendremos un total de 175 cartones; de los cuales 150 tendrán un peso de 3kg (20 unidades de 150g en cada cartón) y los otros 25 cartones restantes tendrán un peso de 2kg (200 unidades de 10g en cada cartón), posteriormente serán colocados en pallets estándar de medidas de 150 cm de largo, por 210 cm de ancho y por 100 cm de altura, apilados verticalmente 7 cartones uno sobre otro, obteniendo de esta manera un 2 bulto de 85 cartones cada uno.

FIGURA No. 12 MODELO DEL EMBALAJE DEL AMARANTO POP



Realizado por: Betty Sánchez

Fecha de elaboración: 15/08/2013

3.2.5 Normas de calidad

Una norma de Calidad es un documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. Estas benefician tanto a consumidores como a productores. El aparecimiento de las normas en un país siempre ha favorecido el crecimiento social, económico, en todos los tiempos. En la actualidad los niveles alcanzados de normalización expanden las oportunidades de mercado, y promueven la competencia económica, mediante un comercio más transparente, que beneficia al productor y al consumidor.

En el 2010, ante el crecimiento de la superficie cultivada, la agroindustria, el uso directo del grano de amaranto y el potencial de exportación, el Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos PRONALEG-GA elaboró y presentó al INEN un proyecto de norma que contribuya a proteger la salud de los consumidores y a garantizar la equidad en las prácticas del comercio del amaranto. Al presente año aun no se han oficializado estas normas, por lo

que productores, procesadores y consumidores se han guiado con conceptos y parámetros de calidad publicados por los boletines o revistas del INIAP.

Para las importaciones en Suiza de productos de países no pertenecientes a la Comunidad Europea rigen requisitos equivalentes: la producción, inspección, certificación, y etiquetado de los productos orgánicos en los mercados nuevos y los mercados en transición deben conformarse a condiciones equivalentes a las contenidas en la ordenanza suiza sobre la agricultura orgánica. La etiqueta “*Knospe*” de la BIO SUISSE es adicional, pero conveniente, ya que goza del reconocimiento de los consumidores y muchas veces la exigen los minoristas o las industrias transformadoras.

3.2.6 Sello verde

Es un certificado que garantiza a las y los consumidores que aquellos productos en fresco y/o procesados, que lo ostentan son orgánicos, o sea cultivados mediante agricultura, ecológica y producidos en el suelo de conservación del país. Este avala que los productos, promueven la protección ambiental.

Podemos mencionar que nuestro producto “AMARANTO POP” es 100% natural ya que para procesarlo lo sometemos a un proceso de cocción de temperaturas altas sin utilizar aditamentos que degraden su estado natural. La Empresa INTIAMARANTO cuenta con el sello verde en sus productos.

FIGURA No. 13 SELLO VERDE



Realizado por: Betty Sánchez

Fecha de elaboración: 17/08/2013

3.2.7. Contratación del transporte interno

La Empresa Intiamaranto decide contratar para el transporte de la mercancía a exportar, a la empresa líder en el Servicio de Transporte Terrestre “Transcomerinter Cia. Ltda.”, ubicada en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito. Esta empresa cuenta con modernas unidades, lo cual permitirá que nuestro producto llegue en óptimas condiciones, en el momento indicado y en el lugar acordado; es decir el lugar de embarque Aeropuerto “Mariscal Sucre” en la ciudad de Quito, el costo del transporte debe ser cancelado en el momento de llegada al destino final, y este será de 120 dólares por los 500kg a ser transportados hacia el aeropuerto de Quito.

3.3 Documentos básicos de acompañamiento

3.3.1. Declaración aduanera

Es un formulario en el que se registrarán las exportaciones que cualquier persona desee realizar. La Exportación se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación.

El Formulario único de exportación (FUE) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central. El documento se llena según las instrucciones indicadas al reverso del mismo.

Con el sistema SICE la Declaración de exportación se presentaba después de la salida de las mercancías del aeropuerto o puerto. La DAE con el sistema ECUAPASS establece que el primer paso para realizar la Declaración de Exportación es la presentación de la DAE. Con el Anterior sistema no se llevaba a cabo el aforo de la mercancía que sería exportada, Con el Sistema ECUAPASS una vez que la mercancía haya ingresado al Depósito temporal se procederá al aforo de la mercancía.

Se anexa un modelo. Anexo # 1

3.3.2 Factura comercial

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial.

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- a) N° del FUE.
- b) Subpartida arancelaria del producto.
- c) Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- d) Forma de pago.
- e) Información del comprador.

Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

Se anexa un modelo. Anexo # 2

3.3.3 Lista de empaque (Packing list)

Describe el contenido del envío con el detalle que el exportador considere oportuno, por lo general es un listado detallado de las cajas y fundas en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. Principalmente se lo realiza a efectos del comprador y de las aduanas de entrada en el país de destino. En nuestro caso se ha determinado que cada caja a exportar contendrá:

- CAJA 1: 200 unidades de 10g.
- CAJA 2: 20 unidades de 150g.

TOTAL DE CAJAS: 175 para distribuir 500kg de Amaranto Pop.

En general los datos que incluye el Packing List son:

- a) Datos del Exportador.
- b) Datos del Importador.
- c) Fecha y lugar de emisión.
- d) Marcas y números de los bultos.
- e) Modo y datos del medio de transporte.
- f) Detalle de la cantidad de bultos.
- g) Peso y detalle de la mercadería contenida en cada uno de los bultos.
- h) Total de los pesos bruto y neto.
- i) Tipo de embalaje.
- j) Firma del exportador.

Este documento, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

Se anexa un modelo. Anexo # 3

3.3.4 Certificado fitosanitario de exportación – AGROCALIDAD

Es el documento probatorio de la condición de salubridad en que se encuentran determinados productos vegetales exportables. En Ecuador los certificados fitosanitarios son otorgados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) y no son obligatorios a efectos de autorizar las exportaciones sino que deben ser obtenidos por los exportadores a efectos de cumplir regulaciones sanitarias y de salubridad vigentes en los mercados de exportación.

Todo envío de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados a ser exportados a cualquier país deberá ser producido por productores registrados y comercializados por exportadores y productores - exportadores registrados en Agrocalidad.¹²

Se anexa un modelo. Anexo # 4

3.3.5 Guía aérea (Air way bill)

La guía aérea, instrumento no negociable, sirve como recibo para el remitente. Emitida por la aerolínea o por el consolidador, la AWB indica que el transportista ha aceptado los bienes contenidos en la lista y que se compromete a llevar el envío al aeropuerto de destino, de conformidad con las condiciones anotadas en el reverso del original de la guía. Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería.

Contiene datos como:

- a) Expedidor o exportador.
- b) Nombre del destinatario
- c) Número de vuelo y destino
- d) Aeropuerto de salida y de llegada.
- e) Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
- f) Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.
- g) Importe del flete.
- h) Número de guía aérea.
- i) Fecha de emisión.

Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la

¹² Agrocalidad (2012). *Exportaciones Sanidad Vegetal*. Recuperado el 20 de agosto del 2013 de <http://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-sanidad-vegetal/>

misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packing list etc. Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original.

Se anexa un modelo. Anexo # 5

3.4 Logística de salida

3.4.1 Fase de pre-embarque

Para el desarrollo del pre embarque se necesitara de un agente afianzado de aduana de carácter obligatorio para exportaciones superiores a los USD 2000 “ART. 168 del código orgánico de la producción comercio e inversiones”.

Este proceso se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.¹³

➤ Transmisión de la Orden de Embarque

1. El exportador a través del Agente de Aduana deberá transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana.
2. Para el envío de la orden de embarque se establece el código 15, como código de identificación.

¹³ **Todo Comercio Exterior (2012). *Guía para exportar*. Recuperado el 20 de agosto del 2013 de <http://www.todocomercioexterior.com.ec/es/gu%C3%ADa-para-exportar.html>**

3. Realizado el envío y si este es aceptado por el SICE, el Agente de Aduana recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la Orden de Embarque, el cual tendrá la siguiente estructura:

055 – 2013 – 15 – 000123 – 1

Donde:

055: Código de Distrito Aduanero (Quito)

2013: Año de la Orden de Embarque

15: Código de identificación de la Orden de Embarque

000123: Correlativo

1: Dígito Verificador

Una vez que es aceptada la orden de embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

4. La Orden de Embarque tendrá una validez de 45 días calendario, contados a partir de la numeración por parte del SICE.

5. El agente de aduana, exportador o sus representantes, presentarán por cada embarque, al Departamento de Exportaciones del Distrito por la Zona Primaria:

- Orden de Embarque impresa, con el número de refrendo
- DAU régimen 15

Ambos documentos con firma y sello del Agente de Aduana del trámite.

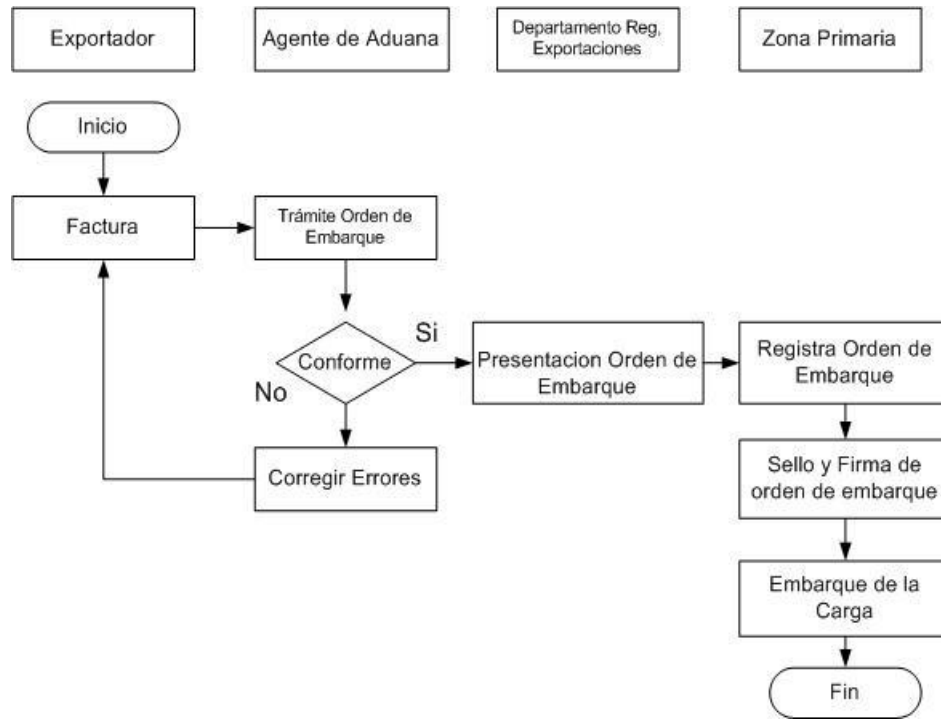
6. Para realizar los trámites con los almacenes temporales, permisionarios, empresas de tarja, líneas navieras, A. P. G., se deberá utilizar la Orden de Embarque impresa.

El agente afianzado de aduana presenta la orden de embarque impresa firmada y sellada ante el funcionario de la ZPA (Zona Primaria de Aduana) encargado del registro de este documento. A su vez el funcionario de la ZPA realiza lo siguiente:

- Registra la orden de embarque en el sistema.
- Sella y firma la orden de embarque.
- Coordina con la unidad de antinarcóticos de la policía para las inspecciones.

- Coordina con los funcionarios de la zona primaria, encargada de los embarques, para la realización del mismo.

FIGURA No. 14 FLUJOGRAMA DE LA FASE DE PRE-EMBARQUE



Realizado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 22/08/2013
-------------------------------------	---

3.4.3. Fase de embarque

La empresa transportista genera un número de manifiesto a través de la página Web de la SENA.

➤ **Generación del manifiesto.**

Esta pantalla permite el ingreso de los datos requeridos para la Generación del Número de Manifiesto de Carga Electrónico, que el transportista está obligado a generar para que la nave pueda salir del aeropuerto con la mercancía que se exporta.

Para la generación del número, el transportista o su representante en el país, deberá ingresar obligatoriamente los siguientes datos:

- Operador / Propietario del medio de transporte.
- Nombre del medio de transporte
- Número de viaje /vuelo del medio de transporte.
- Puerto de embarque.
- Fecha estimada de salida.

Luego de haber realizado las actividades siguientes:

1. Ingreso a la página Web de la SENAE.
2. Selección en el menú principal de la opción “*Sistema Interactivo de Comercio Exterior – Nueva Página*”.
3. Selección del Sistema Interactivo de Comercio Exterior – SICE, en la Opción “*Servicios*”
4. Obtención de la autorización de acceso al sistema, luego del ingreso de los datos de usuario y password.
5. Seleccionar en el menú “PROCESO DE CARGA”, la opción “Registro de la Generación del Número de Manifiesto de Carga”.
6. Transmitir el manifiesto de carga junto con los documentos de transporte al sistema de la SENAE, el envío electrónico solo se realiza para aerolíneas y navieras, no así para transporte terrestre que el funcionario de la ZPA ingresa la información al sistema.

3.4.4 Fase post-embarque

El agente afianzado de aduana transmite los datos definitivos en la DAU 40 (Régimen de exportación de consumo) y sus documentos de acompañamiento a la SENAE a través del SICE.¹⁴

¹⁴ **Todo Comercio Exterior (2012). *Guía para exportar*. Recuperado el 20 de agosto del 2013 de <http://www.todocomercioexterior.com.ec/es/gu%C3%ADa-para-exportar.html>**

➤ **Transmisión de la DAU definitiva de exportación**

1. Dentro del plazo de 45 días de vigencia de la Orden de Embarque se deberá regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación, luego de lo cual se aceptará la DAU de regularización, pero exigiendo se cancele una multa por falta reglamentaria por no haber cumplido el plazo.
2. Previo al envío de la DAU definitiva de exportación con la cual se regularizará la Orden de Embarque, se deberá revisar en “*Consulta a Base de Datos de Manifiestos de Carga Aceptados (DRM entregado)*”, la información de los manifiestos de carga de exportación y de los respectivos AWB.
3. Si la información del manifiesto de carga y de los AWB es correcta, se transmitirá la DAU definitiva de exportación, para lo cual se utilizará el código de régimen 40.
4. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al agente de aduana con el refrendo de la DAU, el mismo que tendrá la siguiente estructura:

055 – 2013 – 40 – 000123 – 1

Donde:

055: Código de Distrito Aduanero (Quito)

2013: Año de la Orden de Embarque

40: Código de identificación de la Exportación a Consumo

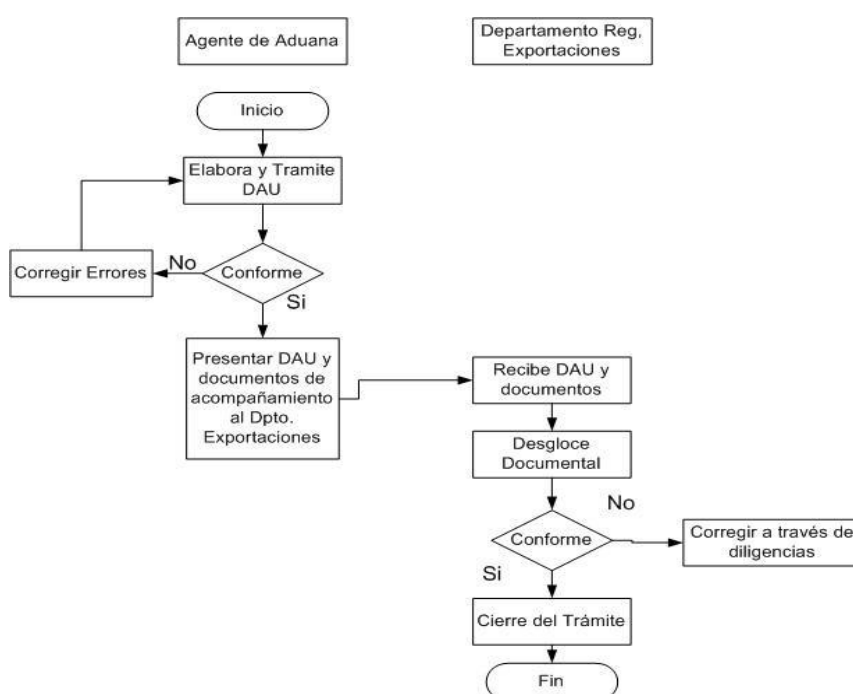
000123: Correlativo

1: Dígito Verificador

5. Para la transmisión de la DAU definitiva se deberá hacer referencia en el archivo DAUREGAP de los Regímenes Precedentes la Orden de Embarque que origino el trámite.
6. Numerada la DAU, el exportador a través del agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:
 - a. DAU impresa
 - b. Orden de Embarque impresa
 - c. Factura(s) comercial(es) definitiva(s)

- d. Documento(s) de Transporte – AWB.
- e. Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)
- 7. De acuerdo al Artículo 43 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones la declaración 40 se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

FIGURA No.14 FLUJOGRAMA DE LA FASE DE POST-EMBARQUE



Realizado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 22/08/2013
-------------------------------------	---

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

4.1 Recursos demandados para el plan de exportación

Con la finalidad de hacer esta determinación es necesario, en primer lugar, determinar qué actividades requiere inversión y cuáles no. Una vez definido ello es necesario establecer la programación de las diferentes actividades para la realización del plan de exportación. Tomando en cuenta que nuestro producto ya se encuentra disponible.

4.2 Costos

4.2.1 Costos de producción

Es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial o consumidor.

Los costos de producción de las unidades de “AMARANTO POP” otorgados por la Empresa Intiamaranto, se muestran a continuación en las siguientes tablas:

TABLA No.8 COSTO DE PRODUCCIÓN DEL “AMARANTO POP”
(Fundas de 150g y 10g)

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	UNIDADES A VENDER	COSTO TOTAL
Amaranto pop 150 g	2.15	3000	6450
Amaranto pop 10g	0.17	5000	850
TOTAL		8000	7300

Elaborado por: Betty Sánchez

Fuente: Empresa Intiamaranto

4.2.2 Costos de administración

Estos, por su parte, realizan las funciones de conducción general, de apoyo financiero y administrativo de los procesos productivos. Por el proporcional en función del uso de los recursos logísticos administrativos de la empresa, los costos que tomaremos en cuenta en este punto son el 40% de su remuneración normal:

TABLA No. 9 COSTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	SUELDO	PROPORCIONAL (40%)
Secretaria	400	160
Gerente	900	360
TOTAL		520

Realizado por: Betty Sánchez	Fuente: Empresa Intiamaranto
-------------------------------------	-------------------------------------

4.2.3 Costos de ventas

En estos costos tomaremos en cuenta los costos de transporte interno y de la aerolínea, así como los gastos internos (embalaje, almacenaje, estiba y desestiba, gasto de despacho y el técnico de comercio exterior), la publicidad que la empresa realizará vía web y el gasto al agente afianzado de aduanas quien es un asesor de comercio exterior, fedatario de la documentación que recibe y custodia en la aduana. A continuación mostramos una tabla con los datos mencionados anteriormente:

TABLA No.10 COSTOS DE VENTAS

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS	
RUBROS	VALOR
Transporte interno	120
Transporte principal	5250
Gastos Internos	800
Publicidad	400
Agente Afianzado de Aduana	200
TOTAL COSTO DE VENTAS	6770

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013
------------------------------	------------------------------------

4.3 Inversiones:

4.3.1 Intangibles:

Los Activos o inversiones intangibles son un activo identificable, no monetario y que no posee apariencia física, es utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios.

TABLA No.11 INVERSIONES INTANGIBLES

INVERSIONES INTANGIBLES			
RUBROS	VALOR	AÑOS	CÁLCULO
Estudios	750,00	5	150
Gastos de Organización	300,00	5	60
Marca y Patentes	200,00	5	40
Certificaciones Internacionales	200,00	5	40
Imprevistos	150,00	5	30
TOTAL	1600,00		320

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013
------------------------------	------------------------------------

4.3.2 Capital de trabajo:

Se lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. A continuación mostramos los recursos que tomaremos en cuenta para la exportación de amaranto pop.

TABLA No.12 CAPITAL DE TRABAJO

COSTO TOTAL	
Costo de Producción	7300
Costo de Administración	520
Costo de Ventas	6770
TOTAL DE COSTOS	14590

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013
------------------------------	------------------------------------

4.4 Ingresos:

Son las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios, en nuestro caso los ingresos que tiene la Empresa INTIAMARANTO al vender las unidades de Amaranto pop (incluido el 50% de utilidad que se impone al vender nuestro producto en el exterior) se muestra a continuación:

TABLA No.13 INGRESOS

INGRESOS			
DETALLE	INGRESO NETO	50% DE UTILIDAD	IN + 50% UTIL.
450 kg	13131	6565.5	19696.5
50 kg	1459	729.5	2188.5
TOTAL	14590	7295	<u>21885</u>

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	USD TOTAL	USD TOTAL	USD TOTAL	USD TOTAL	USD TOTAL
Ventas Brutas	21885,00	22650,98	23443,76	24264,29	25113,54
(-)Devolución y Rebajas sobre Ventas	218,9	226,51	234,44	242,64	251,14
(=)VENTAS NETAS	21666,15	22424,47	23209,32	24021,65	24862,41

Amaranto pop		
P.V.P.	6,57	
Nº unidades procesadas	3000	
P.V.P.	0,44	
Nº unidades procesadas	5000	
\$ por unidades vendidas anualmente		21885,00

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013
------------------------------	------------------------------------

4.5 Estado de resultados

Tomaremos en cuenta que la inflación en Ecuador a Agosto de 2013 de 9%.

TABLA No.14 ESTADO DE RESULTADOS
PROYECTO DE EXPORTACIÓN "AMARANTO POP"
ESTADO DE RESULTADO
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

<u>RUBROS</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
Ventas Netas	21666,15	22424,47	23209,32	24021,65	24862,41
(-)Costo de Producción	7300,00	7665,00	8048,25	8450,66	8873,20
Utilidad Bruta	14366,15	14759,47	15161,07	15570,99	15989,21
(-)Costos de Administración	520,00	546,00	573,30	601,97	632,06
(-)Costos de Ventas	6770,00	7108,50	7463,93	7837,12	8228,98
(-)Costos Financieros					
(=) Utilidad antes de Impuestos	7076,15	7104,97	7123,85	7131,90	7128,17
(-) Impuesto Renta 25%	1769,04	1776,24	1780,96	1782,97	1782,04
(=) Utilidad antes de Repartición	5307,11	5572,47	5851,09	6143,65	6450,83
(-) Repartición 15% Utilidades	796,07	835,87	877,66	921,55	967,62
(=) Utilidad Neta Total	4511,05	4736,60	4973,43	5222,10	5483,20

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013
------------------------------	------------------------------------

4.6 Flujo de caja

TABLA No.15 FLUJO DE CAJA
PROYECTO DE EXPORTACIÓN "AMARANTO POP"
FLUJO NETO DE CAJA
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		21.666,15	22.424,47	23209,32	24021,65	24862,41
(-)Costo de Producción		7.300,00	7665,00	8048,25	8450,66	8873,20
Utilidad Bruta		14.366,15	15084,46	15838,68	16630,61	17462,15
(-)Costos de Administración		520,00	546,00	573,30	601,97	632,06
(-)Costos de Ventas		6.770,00	7108,50	7463,93	7837,12	8228,98
(-)Costos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Impuestos		7.076,15	7429,96	7801,46	8191,53	8601,10
(-) Impuesto Renta 25%		1769,04	1857,49	1950,36	2047,88	2150,28
(=) Utilidad antes de Repartición		5307,11	5572,47	5851,09	6143,65	6450,83
(-) Repartición 15% Utilidades		796,07	835,87	877,66	921,55	967,62
(=) Utilidad Neta Total		4511,05	4736,60	4973,43	5222,10	5483,20
(+) Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortización		320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Valor de Salvamento						0,00
(-) Pago Principal del Préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo (recuperable)						14.590,00
(-) INVERSIONES:						
Fija	0,00					
Intangible	1600,00					
Capital de Trabajo	14.590,00					
Flujo Neto de Caja	-16.190,00	4831,05	5056,60	5293,43	5542,10	20393,20

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013
------------------------------	------------------------------------

4.7 Evaluación financiera

Cada vez que empezamos un proyecto o un negocio debemos saber si es rentable o no. El principal objetivo de un negocio es obtener rentabilidad en el futuro, y por supuesto esta rentabilidad debe ser mayor a una inversión. La empresa ahora desea tomar un nuevo rumbo que es de exportar su producto, por ello mostramos la evaluación financiera de la misma, acorde a su producción:

4.7.1 Valor actual neto:

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Q es el flujo de caja del año n, r la tasa de interés con la que estamos comparando y FN el número de años de la inversión:

$$VAN = -IO + \frac{FN}{(1 + I)^n}$$

De acuerdo con la fórmula del VAN, y con una tasa del 9% el proyecto tendrá el siguiente análisis:

TABLA No.16 VALOR ACTUAL NETO

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	Flujo de Fondos	Factor de Act.	Flujo de Efect. Act.	Flujo Efec. Act. Acum.
0	-16.190,00	1,0000000	-16190,00	-16190,00
1	4831,05	0,9174312	5265,84	-10924,16
2	5056,60	0,8416800	6007,74	-4916,42
3	5293,43	0,7721835	6855,14	1938,73
4	5542,10	0,7084252	7823,13	9761,85
5	20.393,20	0,6499314	31377,47	41139,32

VAN = 41139,32 (POSITIVO)

Y con una tasa del 32%, el proyecto tendrá el siguiente análisis:

AÑOS	Flujo de Fondos	Factor de Act.	Flujo de Efect. Act.	Flujo Efec. Act. Acum.
0	-16.190,00	1,0000000	-16190,00	-16190,00
1	4831,05	0,7580670	3662,26	-12527,74
2	5056,60	0,5746655	2905,85	-9621,89
3	5293,43	0,4356350	2306,00	-7315,89
4	5542,10	0,3302405	1830,23	-5485,66
5	20393,20	0,2503444	5105,32	-380,34

VAN = -380,34 (NEGATIVO)

Elaborado por: Betty Sánchez Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013

4.7.2 Tasa interna de retorno:

Como su nombre lo indica el TIR es la tasa a la cuál recuperamos nuestra inversión en determinados años. Es decir, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Su fórmula es:

$$\text{TIR} = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

De acuerdo con la fórmula del TIR, el proyecto tendrá el siguiente análisis:

TABLA No.17 TASA INTERNA DE RETORNO

CALCULO DEL TIR		
r1 =	0,09	%
r2 =	0,319	%
VAN1 =	41139,32	Positivo
VAN2 =	-380,34	Negativo

TIR = 31,62%

Elaborado por: Betty Sánchez Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013

4.7.3 Periodo de recuperación de la inversión:

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días. Según los cálculos realizados para nuestro proyecto tenemos el siguiente análisis:

TABLA No.18 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CALCULO DEL PRI						
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRI=		4.831	5.057	5.293	5.542	20.393
	-16.190,00					

PRI=	AÑOS	MESES
	3	2

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013
------------------------------	------------------------------------

4.7.4 Relación beneficio costo:

Este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "dólar" que se ha invertido. Para este caso, tomamos en cuenta que el interés es del 9%.

$$RB/C = \frac{VN + VAN1}{C}$$

TABLA No.19 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
AÑOS	1	2	3	4	5
	<u>4831,05</u>	<u>5056,60</u>	<u>5293,43</u>	<u>5542,10</u>	<u>20393,20</u>
Tasa d dscto.	1,09	1,19	1,30	1,41	1,54
R\$/BC=	4432,15	4256,04	4087,50	3926,16	13254,18

R\$/BC= 1,85 CENTAVOS DE DÓLAR

Elaborado por: Betty Sánchez	Fecha de elaboración: 29/ 08/ 2013
------------------------------	------------------------------------

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La Empresa Intiamaranto para este año, tiene la capacidad de exportar 500kg de “AMARANTO POP” hacia el mercado de Zúrich- Suiza, cantidad bastante aceptable para contribuir a las exportaciones incipientes Ecuatorianas.
- Nuestro canal de distribución será transportar nuestro producto desde el Aeropuerto Mariscal Sucre – Quito; hacia el Aeropuerto Internacional de Zúrich, para que luego sea comercializado en el supermercado Migros que es una de las principales tiendas en venta de productos naturales.
- Nuestra empresa se dirigirá a la población comprendida de 0 a 19 años, segmento del mercado que prefiere incluir en sus dietas diarias comidas con altos valores nutritivos con las cuales se identifica nuestro producto.
- Se considera que el producto debe llegar en el menor tiempo posible al mercado meta por lo que se ha establecido que para la primera exportación se utilizará el medio de transporte aéreo, ya que Zúrich no tiene acceso marítimo.
- Los costos de exportación de 500kg de “AMARANTO POP” desde nuestro país hacia la ciudad de Zúrich serán de 5770 dólares americanos.
- El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, puesto que los resultados obtenidos de los indicadores son satisfactorios, ratificando la bondad del proyecto bajo las condiciones actuales de mercado.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa incremente la producción de “AMARANTO POP”, ya que existe una demanda creciente y muy atractiva de este producto.
- Teniendo en cuenta que el consumo de productos orgánicos tiene una buena demanda en Zúrich es importante que la empresa empiece a identificar algunos posibles importadores directos para iniciar conversaciones sobre el envío del producto mencionado.
- El comercio del amaranto depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso implementar o renovar constantemente elementos que sirvan de impulsores; como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando cada vez más un valor agregado a nuestro producto y hacerlo más competitivo.
- Es necesario que la empresa para futuras negociaciones considere contratar otro medio de transporte que sea más atractivo en cuanto a tiempo, costo y seguridad.
- La Empresa Intiamaranto debe contratar personal que posea los conocimientos en negociaciones internacionales y procedimientos aduaneros para que la empresa realice directamente todo el proceso de negociación, logística y elaboración de los documentos de exportación con el fin de no necesitar intermediarios como los bróker y agentes aduaneros que representan un gasto para la empresa.
- Al emprender el plan de exportación, es importante que la empresa tenga un constante análisis de su situación financiera para tener una mejor administración de sus recursos con el fin de que los gastos del proceso de exportación no afecten al desarrollo de las otras actividades de la empresa.
- Es recomendable tomar como base el presente plan de exportación ya que técnicamente se establece los parámetros necesarios para la consecución del proyecto, puesto que se definen las actividades que se realizarán en cada uno de los procesos, dando una explicación clara en lo que se refiere a negociación, producción y exportación de “AMARANTO POP”.

BIBLIOGRAFÍA

Feenstra, Robert. & Taylor, Alan. (2011). “*Comercio Internacional*”. España: Reverte S.A

Muñoz, Rubén. & Mora, Luis. (2005). “*Diccionario de Logística y Negocios Internacionales*”. Bogota: Eco

Peralta, Eduardo. (Julio 2009). “*AMARANTO Y ATACO: Preguntas y Respuestas*”. Ecuador. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos [Boletín divulgativo N° 359]. Pág. 2- 7

Peralta, Eduardo., Mazón, Nelson., Murillo, Ángel., Rivera, Marco & Monar, Carlos. (2009) “*MANUAL AGRICOLA DE GRANOS ANDINOS: Chocho, Quinua, Amaranto y Ataco*”. Ecuador. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos [Manual N° 69]. Pág. 48-56

Peralta, Eduardo. (Noviembre 2010). “*INIAP ALEGRÍA Variedad mejorada de Amaranto*”. Ecuador. [Plegable divulgativo N° 346]

“Amaranto, un producto apreciado en EEUU y Europa” (2011, Abril 24). *Diario Los Tiempos- Bolivia*. Recuperado el 24 de junio del 2013 de http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/economia/20110424/amaranto-un-producto-apreciado-en-eeuu-y-europa_122784_245820.html

Azcatl-Tezozomoc-Tenyaotl (2011). *Amaranto: Nuestro Alimento del Futuro*. Recuperado el 24 de junio del 2013 de <http://www.azcatl-tezozomoc.com/foros1/showthread.php?tid=123>

Buenas tareas-izzak (2010, 05). *El Amaranto*. Recuperado el 25 de junio del 2013 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Amaranto/317360.htm>

El amaranto (s.f.). Recuperado el 25 de junio del 2013 de <http://www.zapalloverde.com/articulos/80-el-amaranto>

“El Ecuador pierde oportunidades de exportación con el amaranto” (2010, Marzo 4). *Diario Hoy- Ecuador*. Recuperado el 25 de junio del 2013 de http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/economia/20110424/amaranto-un-producto-apreciado-en-eeuu-y-europa_122784_245820.html

Gretel Aranda Soto (2012). *Tesis Amaranto*. Recuperado el 2 de julio del 2013 de <http://es.scribd.com/doc/102079955/Tesis-Amaranto>

Grupo Nutrisol S.A. (2005) *El Amaranto: Proteína de alta calidad nutricional*. Recuperado el 2 de julio del 2013 de <http://www.amarantum.com/amaranto-salud/amaranto.htm>

Portal del amaranto (2003). *Potencial Económico del Amaranto*. Recuperado el 24 de junio del 2013 de <http://www.amaranto.org.mx/article/articleview/102/1/27/>

Portal del amaranto (2003). *Pros & Contra*. Recuperado el 24 de junio del 2013 de <http://www.amaranto.org.mx/article/articleview/25/1/8/>

Pro Ecuador (2012). *Ficha Comercial de la Confederación Suiza, 1-20*. Recuperado el 12 de julio del 2013 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/PROEC_FC2012_SUIZA.pdf

Quinoa y amaranto (2007). Pág. 2. Recuperado el 12 de julio del 2013 de http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pdf/productos_alimenticios/Quinoa_y_Amaranto.pdf