Proyecto de Producción, Exportación y Mercadeo de una Bebida Nutritiva de Quinua Orgánica para el Mercado de Estados Unidos, como una Alternativa de Diversificación de la Oferta Exportable del Ecuador

Agustín Bellio
Roberto Ycaza
Ernesto Rangel
Instituto Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
agustinbellio@yahoo.com
robertoycaza@hotmail.com

Resumen

El Ecuador es considerado como uno de los países de mayor biodiversidad del mundo, gracias a la ventaja comparativa que tiene por su ubicación, la cual permite que los productos posean características únicas en el mundo. Debido a la falta de inversión y desarrollo las exportaciones se han caracterizado por una gran dependencia del petróleo.

Un producto no tradicional que está mostrando una marcada preferencia en el mercado internacional es la quinua orgánica, de la cual existe producción muy escasa. Se deben aprovechar las características nutricionales de la quinua como una herramienta de mercadeo para ingresar a los mercados internacionales con productos procesados.

El mercado de alimentos y bebidas orgánicas está aumentando rápidamente en la mayoría de los países de Europa, América del Norte y Japón, así como en algunos países en desarrollo. Este proyecto esta dirigido al mercado estadounidense, donde se quiere satisfacer de la mejor manera a la exigente demanda en crecimiento de alimentos orgánicos, fomentar el consumo de una bebida nutritiva de quinua orgánica; con lo cual se está ofreciendo un producto con valor agregado y se tendrá la ventaja de poseer un control total sobre su precio, ya que es un producto terminado.

Palabras claves: quinua, bebidas naturales orgánicas de quinua, alimentos orgánicos de quinua, productos procesados de quinua.

Abstract

The Ecuador is considered as one of the countries of bigger biodiversity of the world, thanks to the comparative advantage that has for its location, which allows that the products possess characteristic only in the world. Due to the investment lack and development the exports have been characterized by a great dependence of the petroleum.

A non traditional product that is showing a marked preference in the international market is the organic quinoa, of which very scarce production exists. Ecuadorians should take advantage the nutritional characteristics of the quinoa like a marketing tool to enter to the international markets with processed products.

The market of foods and organic drinks are increasing quickly in most of the countries of Europe, North America and Japan, as well as in some countries in development. This project directed to the American market, where it is wanted to satisfy from the best way to the demand in growth of organic foods, to foment the consumption of a nutritious drink of organic quinoa; with that which is offering a product with added value and one will have the advantage of possessing a total control on their price, since it is a finished product.

1. Introducción

El tema a ser planteado es el siguiente: Proyecto de producción, exportación y mercadeo de una bebida nutritiva de quinua orgánica para el mercado de Estados Unidos, como una alternativa de diversificación de la oferta exportable del Ecuador.

El Ecuador es considerado como uno de los países de mayor biodiversidad del mundo, gracias a la ventaja comparativa que tiene por su ubicación geográfica y sus regiones climáticas, en comparación al resto de países, la cual permite que nuestros productos (sobre todo de origen agrícola) posean características únicas en el mundo. Ejemplos conocidos de esta afirmación los encontramos en frutas, vegetales y flores que tienen un reconocimiento a nivel mundial por su excelente e incomparable calidad; estos productos cumplirían sin problemas cualquier estándar o certificación ISO más exigente.

Sin embargo, debido a la falta de inversión y desarrollo de esta mega diversidad de productos que posee nuestro país, las exportaciones se han caracterizado por una gran dependencia del petróleo.

Fuera del petróleo, pocos sectores exportadores han demostrado ser competitivos en los mercados internacionales. Excepciones del caso son las exportaciones no petroleras tradicionales y otras no tradicionales: banano, flores, acuicultura y piscicultura, pesca, cacao, madera y textiles, y de productos como el mango y otras frutas exóticas, brócoli, el palmito, los concentrados de jugos de maracuyá, aceite de palma y los confites.

Es decir, el Ecuador tiene una importante concentración en "commodities" o productos primarios, llamados así debido a que poseen poca o ninguna innovación tecnológica industrial y no ofrecen mayor diferenciación que los haga atractivos en los mercados mundiales y como resultado su valor de mercado es muy bajo. Por tanto, es importante que el Ecuador identifique las principales cadenas de valor más dinámicas a nivel mundial, a fin de insertarse en los eslabones de mayor valor agregado.

Es por esto que instituciones como la CORPEI buscan fomentar en nuestro país una mayor diversificación de la oferta exportable con productos no tradicionales, con mayor valor agregado, ya que éstos son los que generan más entradas de divisas. El valor agregado da muchas ventajas, como poder decidir el precio del producto final, en lugar de depender de las leyes del mercado que dictan el valor de los productos primarios, como el banano y el café. Cada vez la demanda de los productos no tradicionales es más exigente, en el sentido de que se requieren productos que cumplan con estándares de calidad y con las normas internacionales de protección ambiental. Estos productos son llamados alimentos orgánicos.

El mercado de alimentos y bebidas orgánicas está aumentando rápidamente en la mayoría de los países de Europa occidental, América del Norte, Japón y Australia, así como en algunos países en desarrollo. El hecho de que la proporción correspondiente a los productos orgánicos sigue siendo pequeña en todos los mercados indica posibilidades considerables a largo plazo.

A breve y mediano plazo, el problema fundamental no será la falta de una demanda sino una oferta insuficiente de productos orgánicos. Es decir, la demanda parece aumentar a un ritmo mayor, lo que ofrece oportunidades a los abastecedores, incluidos los exportadores de los países en desarrollo, no sólo para los que actúan ya en esta esfera sino también para otros que desearían poner en marcha una producción de este tipo. Los países en desarrollo producen ya una gran variedad de productos orgánicos, muchos de ellos con bastante éxito. Sin embargo, con frecuencia la mayoría tiene que hacer frente todavía a algunos obstáculos, por ejemplo, la falta de conocimientos técnicos como en el caso de prácticas de agricultura orgánica y métodos de producción, y una falta de información sobre el mercado, por ejemplo, qué productos deben cultivar, qué mercados y qué canales de distribución deben escoger, así como información sobre la competencia, acceso al mercado, etc.

Un problema importante es el de la certificación, que no sólo plantea un problema técnico sino que contribuye considerablemente al aumento del costo del producto, aumento que de una u otra manera tiene que ser pagado por el consumidor. Sin embargo, los importadores, los fabricantes de alimentos, las organizaciones de minoristas y los consumidores necesitan una garantía del origen orgánico. Un producto no tradicional que está mostrando una marcada preferencia en el mercado internacional es la quinua orgánica, de la cual existe producción muy escasa. La FAO, organismo internacional de las Naciones Unidas que maneja el tema de la alimentación y la agricultura, cataloga a la quinua como uno de los alimentos con más futuro a nivel mundial y como una fuente de solución a los graves problemas de la nutrición humana.

El Ecuador ya está en los mercados internacionales con este producto. Si bien el volumen de exportaciones no ha crecido conforme a las expectativas, se ha abierto un nuevo mercado para la quinua orgánica, en el cual el Ecuador puede incursionar. Además se deben aprovechar las características nutricionales de la quinua como una herramienta de mercadeo para ingresar a los mercados internacionales con productos procesados.

Las estadísticas de Banco Central no reportan exportaciones de quinua previas a 1993. La irregularidad de la evolución de las exportaciones se evidencia con alzas y repetidas caídas, tanto en volúmenes como en valores FOB.

La década registra constantes reducciones en volumen, siendo el mayor del 75% en 1997 respecto al año precedente. Los volúmenes de exportación se han incrementado únicamente durante 2 años: en 1996 el 17.5% y el importante crecimiento de 649 % en 1998. En el 2000 el volumen exportado es casi igual al del año 1999, mientras que se registra crecimiento en el valor FOB (22%) como consecuencia del mejoramiento del precio debido al inicio de la exportación de quinua orgánica.

El comercio mundial de productos alimenticios ecológicos creció a una tasa anual promedio de entre 20 y 30% en los años noventa. Las cifras de crecimiento del mercado de alimentos orgánicos en los países desarrollados son notables, sobre todo si se toma en cuanta el crecimiento del mercado de alimentos convencionales que oscila entre 3 a 5% anuales. Aparte de las preferencias del consumidor, entre los factores claves para este crecimiento constan: la disponibilidad cada vez mayor en las cadenas de supermercados, la aparición de sellos o marcas nacionales para productos orgánicos (menos confusión y más confianza para el consumidor), la unificación de estándares nacionales.

Una clara tendencia es la demanda creciente por ingredientes orgánicos para la industria alimenticia (Ej.: café, te, cacao, hierbas y especias, miel, nueces, cereales, semillas y semiprocesados, como purés y concentrados de frutas, fruta secas, aceites esenciales, aceites vegetales y grasas).

Dependiendo del producto, los precios de los productos orgánicos en el mercado suelen tener un "premio" de entre un 20 a 40%, hasta un 100% y más frente al producto convencional. Analistas del mercado estiman que hay la tendencia a mediano y largo plazo de que el sobreprecio disminuirá, hasta reflejar la compensación por el menor rendimiento por hectárea frente a la producción convencional (en el supuesto de que la oferta crezca hasta alcanzar los niveles de demanda).

El mercado de los productos orgánicos se concentra básicamente en la Unión Europea, Estados Unidos y el Japón. Se estima que el mercado a nivel de ventas minoristas en el año 2000 fue de aproximadamente 20.000 millones de dólares; en 2003 las ventas llegaron a 28.000 millones y para 2004 se calculó movilizar entre 30 y 32 mil millones. Las perspectivas para 2010 se sitúan en 100.000 millones de dólares. El mercado de Estados Unidos, representa el 1.25% para el consumo de productos orgánicos y Japón representa el 1,15% a nivel mundial[1].

A nivel mundial, la expansión de la demanda de productos orgánicos crece aceleradamente creando oportunidades para los exportadores de países en desarrollo, especialmente para Latinoamérica, debido al reconocimiento que tienen por la práctica de métodos de cultivo ecológicos que datan desde hace más de 2.000 años.

El porcentaje de las exportaciones no tradicionales con respecto al total de exportaciones en el año 2005 fue de un 22% según cifras del Banco Central, obteniendo un total aproximado de $1800 millones de valor FOB.

Por todo lo explicado anteriormente, ya que Estados Unidos es nuestro mayor comprador de quinua y derivados de ésta, (en el 2005 compró $222,400, equivalente a un 53% de las exportaciones totales de quinua)[2] con este proyecto se quiere satisfacer de la mejor manera a la exigente demanda en crecimiento de alimentos orgánicos en dicho país, fomentar el consumo de este producto, que consistirá en una bebida nutritiva de quinua 100% orgánica; con lo cual se está ofreciendo un producto con valor agregado y se tendrá la ventaja de poseer un control total sobre su precio, ya que es un producto terminado.

2. Objetivo General

Generar una microempresa agroindustrial innovadora, que beneficie a la imagen exportadora del país desarrollando un producto no tradicional como la quinua mediante la producción de dicha bebida, que obtenga la certificación de producto orgánico y darle un valor agregado, para competir en mercados altamente exigentes.

2.1 Objetivos Específicos

Realizar un Análisis Estratégico sobre el mercado de Estados Unidos que nos entregue información acerca de potenciales clientes y mercados locales de dicho país que demanden productos de quinua.

Aplicar herramientas de mercadeo para fomentar el consumo de productos saludables como la quinua, informando al mercado meta respecto a sus alternativas de consumo, factores de calidad, cualidades nutricionales de este pseudo cereal.

Describir la cadena de valor del cultivo de la quinua y los procedimientos que se requieren para obtener la certificación orgánica del mismo.

Explicar el proceso de exportación que se va a llevar a cabo para la comercialización de la bebida de quinua orgánica en el mercado meta, indicado todos los elementos que intervienen en dicho proceso logístico.

Crear una marca, diseño y empaque para la bebida de quinua orgánica, que haga que nuestros potenciales clientes perciban el producto atractivo y saludable.

Realizar una evaluación económica y financiera para determinar la factibilidad del proyecto

3. Metodología

[1] www.organicmonitor.com - Industria internacional de productos orgánicos

[2] *www.portal.bce.fin.ec* - Banco Central del Ecuador

Para este proyecto se va a necesitar un espacio físico en el cual se de desarrollará la producción de la bebida de quinua orgánica. Además se necesitará una oficina central, la cual se encargará de la exportación y comercialización del producto, debiendo establecer los contactos necesarios para la distribución y venta del producto; además se encargará de la administración de la empresa.

4. Estudio de Mercado

Principalmente se planea realizar una investigación con información secundaria por medio de gobiernos, agencias internacionales, entidades de servicios, asociaciones comerciales y otras fuentes. Se analizará el potencial del mercado estadounidense para la determinar la demanda y el volumen de exportación de la bebida de quinua orgánica que se ingresará a dicho país. Para esto, también se utilizarán herramientas importantes como las "4 P" del Marketing Mix, el Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter, la matriz BCG, el Análisis FODA, entre otros. También se definirá la Estrategia Competitiva más adecuada.

Además debido que a nivel internacional es compleja la recolección de información primaria por la existencia de diferentes entornos, actitudes y condiciones de mercado, se contratará a una compañía de Investigación de Mercados de EE.UU. que tenga experiencia en alimentos, para que realice encuestas (investigación cuantitativa) a clientes potenciales, luego de la degustación del mismo, en los supermercados donde estará disponible el producto.

5. Estudio Técnico

En la parte técnica del proyecto se pretende hacer un estudio sobre las fases del cultivo de la quinua orgánica, la localización y tamaño de la planta, maquinaria necesaria para la producción de esta bebida, así como los requerimientos de calidad del producto. Por otro lado, se piensa contratar a una empresa que nos fabrique los empaques y envases, a fin de no incurrir en mayores costos al inicio del proyecto, aunque en un futuro se prevé implementar nuestra propia maquinaria para el envasado y empaquetado del producto.

6. Análisis Financiero

Se realizarán los estudios financieros respectivos para comprobar la viabilidad del proyecto. Para esto, se utilizarán los análisis de la Tasa Interna de Retorno, el Valor Presente Neto, Indicadores Financieros, Punto de Equilibrio y Análisis de Sensibilidad.

Asimismo, se proyectará la evolución a través de los años de vida del proyecto y se implementarán métodos estadísticos para determinar el riesgo del proyecto.

7. Agradecimientos

Los autores del proyecto de una bebida de quinua con maracuyá desean expresar sus mas sinceros agradecimientos a las personas que colaboraron y dieron su granito de arena para que se lleve a cabo este proyecto que culmina dejando a los autores un gran cúmulo de experiencias y anécdotas. No hay manera para decir la inmensa gratitud que sentimos hacia las personas que apoyaron de manera indirecta o indirecta la realización de este arduo trabajo, pero en estas cortas líneas esperamos se vea reflejada dicha gratitud y agradecimiento.

8. Bibliografía

8.1. Textos

Sapag, Nassir – Sapag, Reinaldo; preparación y evaluación de proyectos; Mc Graw Hill; cuarta edición; Chile; 2000

Kotler, Phillip. Dirección de marketing. Prentice Hall; edición del milenio; México; 2001.

Corpei; ¿cómo exportar? Trámites y procedimientos. Serie: cultura exportadora. No. I; 2003

Corpei; nuevos productos de exportación. Serie: cultura exportadora. No. Iv. Tomo i.

8.2. Internet

www.ecuadorexporta.org - Sistema de Inteligencia de Mercados (CORPEI)

www.portal.bce.fin.ec - Banco Central del Ecuador

finance.yahoo.com - Finanzas en Yahoo!

www.sica.gov.ec - Proyecto SICA Banco Mundial

www.fao.org - Food and Agriculture Organization of the United Nations

www.fepp.org.ec - Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)

www.camari.org - Comercializadora Solidaria Camari

www.erpe.org.ec - Fundación Escuelas Radiofónicas Populares

www.organicmonitor.com - Industria internacional de productos orgánicos

www.usda.gov - United States Department of Agriculture

www. tse.export.gov - TradeStats Express

www.proexport.com.co - Proexport Colombia

www.evergreen-marine.com - Evergreen Marine Co