



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTAR QUINUA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EMPRENDEDORES NUTRIANDINA “ASOALIENU”, UBICADA EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, HACIA EL MERCADO DE SEÚL -COREA DEL SUR, PERÍODO 2016.”

AUTORA

SARA ERNESTINA PAGUAY ALULEMA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. SARA ERNESTINA PAGUAY ALULEMA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes
DIRECTOR

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **SARA ERNESTINA PAGUAY ALULEMA**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de febrero del 2017

.....
SARA ERNESTINA PAGUAY ALULEMA
C.C. 060430733-0

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mi Dios por haberme dado la vida y proveerme de bendiciones en cada momento, que me dio fuerzas para seguir luchando por mis sueños, a mis padres y hermanos, quienes fueron el pilar fundamental para poder alcanzar mis sueños ya que siempre estuvieron brindando su apoyo incondicional.

A mi hermana, quien siempre estuvo apoyándome y alentando para que no me decaiga para poder superarme, cada día más y así poder luchar para que la vida, me depara un mejor futuro.

Sara Ernestina Paguay Alulema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para alcanzar una de mis metas trazadas, a mis padres a mi hermana, y a mis hermanos quienes me brindaron su apoyo incondicional en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, a la ESPOCH por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, y en especial a mi tutor y miembro de la tesis quienes, con sus conocimientos, y paciencia me han ayudado cumplir este sueño.

Sara Ernestina Paguay Alulema

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de imágenes.....	xiv
Resumen.....	xv
Summary.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.1.2 Estudios Realizados	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.2.1 Plan de negocios	9
2.2.2 Etapas del plan de negocios	10
2.2.3 Competencia	11
2.2.4 Costo de Producción y Desarrollo	11
2.2.5 Ventas y Marketing.....	11
2.2.6 Fortalezas Gerenciales	12

2.2.7	Globalización	12
2.2.8	Comercio Internacional.....	12
2.2.9	Importancia de la Exportación	13
2.2.10	Pilares del Comercio Exterior	14
2.2.11	Logística y Transporte Internacional	14
2.2.12	Estudio técnico.....	15
2.2.13	Estudio financiero	16
2.2.14	Evaluación del proyecto.....	16
2.2.15	La Demanda	17
2.2.16	La Oferta	17
2.2.17	Canales básicos de distribución	18
2.2.18	El Comercio Justo.....	18
2.3	ANÁLISIS SITUACIONAL	19
2.3.1	La Quinoa	19
2.3.2	Nombres Comunes.....	20
2.3.3	Clasificación Taxonómica	21
2.3.4	Variedades y Cultivares Actualmente Utilizados	21
2.3.5	Impacto ambiental en la producción de la quinua	21
2.3.6	Principales organizaciones productoras de quinua a nivel nacional.....	21
2.3.7	Beneficios al consumir la Quinoa.....	22
2.3.8	Valor Nutricional	23
2.3.9	Estructura arancelaria	24
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
2.4.1	Constitución de la Empresa	24
2.4.2	Constitución de la República del Ecuador, 2008	25
2.4.3	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI).....	25
2.4.4	Plan Nacional para el Buen Vivir	26
2.4.5	Impulsar la transformación de la matriz productiva (Objetivo 10)	26
2.4.6	Ministerio de la Agricultura, Acuicultura y Pesca (MAGAP).....	27
2.4.7	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).....	27
2.4.8	Normas y Reglamentos Técnicos.	28
2.5	MARCO CONCEPTUAL	29
2.5.1	Aforo.....	29
2.5.2	Acuerdos Comerciales	29

2.5.3	Aduana	29
2.5.4	Despacho Aduanero	30
2.5.5	Operaciones Aduaneras	30
2.5.6	Agente de Transporte Aduanero	30
2.5.7	Agente de carga internacional.....	30
2.5.8	Agente de Transporte Aduanero	30
2.5.9	Balanza Comercial	30
2.5.10	Carga.....	31
2.5.11	Manifiesto de Carga.....	32
2.5.12	Carta de crédito (L/C)	32
2.5.13	Derechos Arancelarios	33
2.5.14	Impuestos Nacionales	33
2.5.15	Exportación.....	34
2.5.16	Certificado de Origen.....	34
2.5.17	Certificado Fitosanitario	34
2.5.18	Demanda	34
2.5.19	Mercado	35
2.6	IDEA A DEFENDER	35
2.7	VARIABLES	35
2.7.1	Variable Independiente	35
2.7.2	Variable Dependiente	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		36
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.1	Modalidad Cuantitativa.....	36
3.1.2	Modalidad cualitativa.	36
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
3.2.1	Investigación descriptiva	36
3.2.2	Investigación explicativa.	37
3.2.3	Investigación Documental	37
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
3.3.1	Métodos	37
3.3.2	Técnicas	37
3.3.3	Instrumentos de la investigación.....	38
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38

3.4.1	Población	38
3.4.2	Muestra	38
3.5	RESULTADOS	40
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	49
3.7	ESTUDIO DE MERCADO	50
3.7.1	Introducción	50
3.7.2	Objetivo del estudio de mercado	50
3.7.3	Análisis del Mercado de Corea Del Sur.....	55
3.7.4	Segmentación de Mercado.....	58
3.7.5	Principales importaciones de quinua a Corea de Sur, según país de origen.....	60
3.7.6	Exportaciones Ecuatorianas a Corea Del Sur	61
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	69
4.1	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	69
4.1.1	La empresa.....	69
4.1.2	Visión:.....	70
4.1.3	Misión:	70
4.1.4	Valores	70
4.1.5	Objetivos Organizacionales	70
4.1.6	Organigrama de la empresa	71
4.1.7	Objetivos de la propuesta.....	71
4.1.8	Finalidad de la ASOALIENU	72
4.1.9	Imagen Corporativa	72
4.2	ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS	73
4.2.1	Propuesta de Valor.....	73
4.2.2	Objetivos.....	74
4.3	DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	76
4.3.1	Generalidades de la Quinua	76
4.3.2	Especificaciones del producto	76
4.3.3	Usos	76
4.3.4	Producción de la Quinua.....	77
4.3.5	Portafolio de Productos.....	78
4.3.6	Certificaciones que debe tener la empresa:.....	78
4.3.7	FODA del Producto	78
4.4	PLAN DE MARKETING.....	80

4.4.1	Análisis del mercado de Seúl – Corea del Sur.....	80
4.4.2	Productos ecuatorianos Potenciales para Seúl- Corea del Sur.....	81
4.4.3	Descripción de la quinua según arancel.....	82
4.4.4	País importador.....	82
4.4.5	Seúl -Corea del Sur.....	82
4.4.6	Arancel de ingreso de quinua a Seúl.....	82
4.4.7	800.3%.....	82
4.4.8	Socio comercial.....	82
4.5	MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.....	83
4.5.1	Comercialización.....	83
4.6	ESTUDIO TÉCNICO.....	88
4.6.1	Objetivo del estudio técnico.....	88
4.6.2	Proceso de Producción.....	90
4.6.3	Proceso de Exportación.....	94
4.6.4	Requisitos Aduaneros de exportación.....	99
4.6.5	Documentos aduaneros de exportación.....	100
4.6.6	Tramites de Exportación.....	105
4.7	ESTUDIO ECONOMICO.....	108
4.7.1	Capital de Trabajo.....	110
4.7.2	Financiamiento.....	116
4.7.3	Ingresos:.....	117
4.7.4	COSTOS.....	118
4.7.5	Gastos.....	119
4.7.6	ESTADOS FINANCIEROS.....	120
4.8	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	125
4.8.1	Evaluación financiera y económica.....	125
4.8.2	Valor Actual Neto (VAN).....	125
4.8.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	126
4.8.4	Relación Beneficio/Costo (RB/C).....	127
4.8.5	Período de recuperación del capital.....	128
	CONCLUSIONES.....	130
	RECOMENDACIONES.....	131
	BIBLIOGRAFIA.....	132
	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Datos principales de las organizaciones	22
Tabla N° 2: Composición nutricional de la quinua	23
Tabla N° 3: Estructura Arancelaria	24
Tabla N° 4: Productos	40
Tabla N° 5: Tecnología para procesar la quinua	41
Tabla N° 6: Motivación para realizar Exportaciones	42
Tabla N° 7: Destinación de Producto.....	43
Tabla N° 8: Pagos por Ventas	44
Tabla N° 9: Producción por cuadra	45
Tabla N° 10: Límites para la producción	46
Tabla N° 11: Produce quinua orgánica	47
Tabla N° 12: Produce quinua orgánica	48
Tabla N° 13: Superficie de quinua producida	51
Tabla N° 14: Índices de producción de quinua Ecuador.....	51
Tabla N° 15: Producción por sectores económicos de Corea del Sur.....	56
Tabla N° 16: Criterio del segmento de mercado	59
Tabla N° 17: Importaciones de corea del Sur	61
Tabla N° 18: Principales Productos Importados por Ecuador desde Corea del Sur	62
Tabla N° 19: Productos ecuatorianos en Corea del Sur	64
Tabla N° 20: Localización geográfica de la demanda	65
Tabla N° 21: Proyección de la demanda	67
Tabla N° 22: proyección de la oferta	67
Tabla N° 23: Proyección de la demanda insatisfecha	68
Tabla N° 24: Propuesta de Valor	74
Tabla N° 25 Definición de Objetivos.....	75
Tabla N° 26: Precio del Producto.....	88
Tabla N° 27: Características del Contenedor	97
Tabla N° 28: Inversión Total.....	108
Tabla N° 29: Activos Fijos.....	108
Tabla N° 30: Equipos de Computación.....	109

Tabla N° 32: Vehículos	109
Tabla N° 33: Total de Capital de Trabajo	110
Tabla N° 34: Suministros de Oficina	111
Tabla N° 35: Servicios Básicos	112
Tabla N° 36: Limpieza	112
Tabla N° 37: Mantenimiento.....	113
Tabla N° 38: Arriendo de Bodegas y Oficinas.....	113
Tabla N° 39: Personal	114
Tabla N° 40: Gastos NIFFS	115
Tabla N° 41: Total Gastos Operativos	115
Tabla N° 42: Gastos de Mercadeo	115
Tabla N° 43: Gastos comercio exterior.....	116
Tabla N° 44: Financiamiento	117
Tabla N° 45 Financiamiento de Socios	117
Tabla N° 46 Descripción del Ingreso	117
Tabla N° 47: Costos Unitarios	118
Tabla N° 48: Proyección de costos variables	118
Tabla N° 49: Depreciación de Activos.....	119
Tabla N° 50: Gastos Totales	119
Tabla N° 51: Balance General.....	121
Tabla N° 52: Flujo Efectivo	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Pilares del Comercio Exterior	14
Gráfico N° 2:	La Quinoa	19
Gráfico N° 3:	Productos	40
Gráfico N° 4:	Tecnología para procesar la quinua	41
Gráfico N° 5:	Motivación para realizar Exportaciones	42
Gráfico N° 6:	Destinación de Producto	43
Gráfico N° 7:	Pagos por Ventas	44
Gráfico N° 8:	Producción por cuadra	45
Gráfico N° 9:	Límites para la producción	46
Gráfico N° 10:	Produce quinua orgánica.....	47
Gráfico N° 11	Produce quinua orgánica.....	48
Gráfico N° 12	Producción Regional de la Quinoa	52
Gráfico N° 13:	Principal destino de las Exportaciones de la Quinoa.....	53
Gráfico N° 14:	Proyección de la quinua.....	54
Gráfico N° 15:	Balanza Comercial Total Ecuador – Corea del Sur	63
Gráfico N° 16:	Organigrama Estructural.....	71
Gráfico N° 17:	Canales de distribución.....	85
Gráfico N° 18:	Flujo grama de la Quinoa.....	91
Gráfico N° 19:	Procedimiento de exportación	107

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Presentación del empaque en mercados	84
Imagen N° 2: Recepción	92
Imagen N° 3: Lavado y secado	93
Imagen N° 4: Enfundada y cosida	93
Imagen N° 5: Almacenamiento.....	93
Imagen N° 6: Comercialización.....	94
Imagen N° 7: Incoterms	95
Imagen N° 8: Contenedor FCL.....	97
Imagen N° 9: La línea naviera Shipping company	98

RESUMEN

El diseño de un plan de negocios para exportar quinua de la Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriandina “ASOALIENU”, ubicada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Seúl -Corea del Sur, para lo cual se realizó el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda mediante el cual se pudo identificar la demanda insatisfecha en Seúl, mediante las encuestas realizadas a los socios de la empresa se determina que están dispuestos en vender su producto, al mismo tiempo se afianzan en aumentar la producción de la quinua, para así poder disponer de la oferta exportable y beneficiarse de las retribuciones económicas que generaría la misma. Con el objetivo de permitir que la empresa pueda exportar el producto directamente al mercado internacional, aportando a la entrada de divisas al país, el plan de exportación pretende ser una guía práctica y fácil de aplicar, ya que contiene las técnicas, herramientas necesarias para poder comercializar la quinua en el exterior, y lograr la rentabilidad esperada, como lo demuestra el estudio económico financiero mediante el cálculo del VAN 7567192 mientras que en el VAN2 234928, el TIR representa el 37.24 el cual nos demuestra que el Plan de exportación es factible y viable.

Palabras claves: PLAN DE NEGOCIOS. QUINUA. COMERCIALIZACIÓN.
VALOR ACTUAL NETO. TASA INTERNA DE RENTABILIDAD.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

SUMMARY

The design of a business plan de export quinoa from the Association of Production and Marketing of food Products Entrepreneurs Nutriandina “ Asoalienu”,located in the Canton Riobamba Province of Chimborazo, to the Seoul- South Korea market, was carried out through the market study to determine the supply and demand with which it was possible to identify the unmet demand in Seoul, by means of surveys conducted to the business partners is determined that they are willing to sell their product, at the same times that it is strengthened in increasing the production of quinoa in order to be able to dispose of the exportable supply and benefit from the economic remunerations that would generate the same, with the aim of allowing the company can export the product directly to the international market, contributing to the income of foreign exchange to the country, the export plan is intended to be a practical and easy guide to apply, since it contains the techniques, and tools necessary to be able to market the quinoa abroad and achieve the expected profitability, as the economic-financial study demonstrates by calculating the NPV(Net Present Value) that represents in the NPV1 7567192, NPV2 234928, IIR (Internal Rate of Return on Investment), represents 37.24 % which indicates that it is feasible.

Key Words: BUSINESS. PLAN. QUINOA. MARKETING. NET PRESENT VALUE. INTERNAL RATE OF RETURN ON INVESTEMENT.

INTRODUCCIÓN

Tenemos la propuesta para la exportación de quinua al mercado de Seúl-Corea del Sur, ya que podemos mencionar que se cuenta con todos los recursos naturales que se necesitan para la producción y exportación del producto, permitiendo así una nueva fuente de trabajo para el sector productivo.

El cultivo de quinua tradicional en laderas era una actividad exclusivamente para autoconsumo. A inicio de los 70 del siglo pasado, la siembra se trasladó a las planicies, donde se comprueba que su productividad aumenta con el uso del tractor agrícola y consecuentemente se desarrolló el cultivo extensivo.

Este comportamiento va acompañado con el interés del mercado que ofrece precios apetecibles por el grano de quinua que lanzan al mundo información sobre su calidad nutritiva. Desde entonces y hasta inicios de la década de los noventa, existe un crecimiento sostenible de la producción de quinua con algunos altibajos en el precio. Desde 1992 se promociona la venta de quinua orgánica y rápidamente es aceptada en el mercado externo. Son muy notables las cifras de este incremento pues de 3.705.239,98 TM en 2004 se llegó a exportar 10.308.335,05 TM en el 2008 (FAUTAPO, 2012). La exportación de Quinua es una buena opción, debido a que este producto no está explotado y existe gran demanda en el extranjero por sus cualidades alimenticias y sus usos en las dietas por la cantidad de problemas de salud que existe principalmente en Corea del Sur.

Sobre el contexto ordenamos la presente investigación en 4 capítulos: el primero contiene el problema, en un segundo capítulo desarrollamos el marco teórico en relación al plan de negocios para exportar la quinua, en el tercero abordamos la parte metodológica, en el cuarto se desarrolla los pasos para la elaboración del plan de negocios, y se desarrolla los estados económicos para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actual matriz productiva en Ecuador ha tenido cambios significativos con lo que respecta a productos orgánicos. El mal manejo de los recursos naturales, económicos y el apoyo insuficiente por parte de los gobernantes, hacia el sector productivo, son una de las causas fundamentales de los problemas del desarrollo político, social y económico que se presentan en la actualidad y la grave crisis económicas por la que viene atravesando el país. Debido a esto el país se encuentra en una constante búsqueda de soluciones para resolver estos problemas, teniendo diversas opciones, de las cuales la más acertada es aquella que busca la forma de incrementar la producción interna, teniendo como punto de apoyo al sector productivo especialmente la agricultura.

Otro de los problemas que se tienden a presentar es el concienciar al agricultor de la forma en que pueda obtener una mejor producción, a que ellos están acostumbrados a su forma tradicional y ambigua de cultivar y cosechar.

En la actualidad los productores de la quinua presentan distintos tipos de problemas especialmente en lo que refiere al desconocimiento de los pasos, procesos, requerimientos necesarios para realizar el plan de exportación de quinua hacia el mercado internacional, debido a que cuenta con una alta capacidad de producción de alcance internacional la cual no es aprovechada al máximo lo que genera pérdidas en sus ventas e ingresos económicos para los productores. Debido a que existen compañías intermediarias que compran el producto para transformarlo y posteriormente exportarlo con este estudio se buscara determinar la factibilidad de la exportación de la quinua a grano, lo cual es evidente que la producción de la quinua en las zonas del Cantón; Riobamba, Colta, Guamote cuentan con grandes ventajas frente a sus competidores gracias a la posición geográfica del país.

El sector agrícola en la actualidad se encuentra en proceso de crecimiento, por lo que se espera dar a conocer el potencial exportable de las pymes mediante el enfoque de estrategias que les permitan mejorar sus capacidades de producción y comercialización.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo ayudará en los beneficios económicos el diseño de un de negocio para exportar quinua en la asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores nutriandina “ASOALIENU”; ubicada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Seúl -corea del sur, período 2016?

1.1.2 Delimitación del Problema

1.1.2.1 Ubicación temporal.

El presente trabajo investigativo se realizara en la Asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores nutriandina “Asoalienu” ubicada, en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.1.2.2 Ubicación Espacial.

Esta investigación se desarrollara en el período 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las exportaciones no tradicionales constituyen un pilar fundamental en nuestra economía, estos sectores se encuentran en un aumento constante, la cual nos permite generar importantes beneficios económicos a nivel nacional, local, y así contribuir en el crecimiento social, cultural de los pueblos.

En los últimos años se ha evidenciado un proceso de cambios de gran importancia en la economía mundial, la tendencia de consumo de productos orgánicos por parte de la población es un factor importante para la exportación de la quinua, lo que incide notablemente en el desenvolvimiento del mercado mundial de productos alimenticios. Entre estos cambios se puede resaltar el proceso de apertura comercial y liberación de mercados, la consolidación de bloques económicos, el fortalecimiento de las instituciones que rige el comercio internacional, el desarrollo de nuevas tecnologías en el ámbito de la producción y el comercio de bienes y servicios, entre otros.

La investigación beneficiará de manera directa a los productores y personas dedicados a la producción de la quinua, ya que aumentará sus ingresos económicos y sus ventas será directa, evitando intermediarios de la misma manera ayudará a ahorrar tiempo y dinero, así como también a expandirse en el mercado internacional.

El presente investigación se justifica en el aspecto económico mejorando el ingreso familiar de los agricultores producto de la cosecha de la quinua.

En el aspecto social dando la oportunidad de mejorar los estándares de vida de todos los involucrados en el proyecto y el incentivo a la superación profesional, por lo tanto recuperar los principios fomentados valores para reconstruir la sociedad. En lo político se lograra demostrar la eficiencia del presente trabajo.

Es importante señalar que esta investigación ayudara a conocer los procesos requerimientos y pasos para su exportación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar el plan de negocios para exportar quinua de la asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores nutriandina “ASOALIENU”, ubicada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Seúl -Corea del Sur, período 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la bibliográfica de la comercialización de la quinua.
- Analizar la oferta de la producción de quinua en el mercado nacional e internacional.
- Elaborar el plan de negocios para la exportación de la quinua hacia el mercado de Seúl–Corea del Sur.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Según el estudio realizado Quinoa. Estudio de la demanda (1996); los factores que influyen en la alimentación, están definidos en la organización familiar y son: Culturales (hábitos, costumbres de preparación, sabor, tipos de comida), demográficos (depende del número de personas y sus edades, madres gestantes, madres lactantes,...), educacionales (valoración de los más nutritivo, aprendizaje de preparación, etc. y de los ingresos familiares (tipo de trabajo y la cantidad de ingreso familiar).

2.1.2 Estudios Realizados

Revisado el repositorio de trabajos de titulación en la biblioteca de la institución, se ha podido constatar que no existe tema igual al presentado en el presente estudio, sin embargo se ha podido localizar trabajos similares tales como: Proyecto de exportación de quinua desde la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH del cantón Colta, provincia de Chimborazo hacia el mercado de Londres Inglaterra. Donde se concluye que: es necesario establecer los estudios necesarios dentro de un proyecto de exportación, la evaluación financiera, social y medioambiental del proyecto de exportación.

Otro trabajo de titulación es el Plan de exportación de harina de quinua orgánica precocida del centro de acopio GADM-G del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote, ubicado en Guamote provincia de Chimborazo, hacia New York – Estados Unidos de Norteamérica, en el mismo se determina que la quinua tiene una gran perspectiva de consumo a nivel nacional e internacionalmente, debido a una tendencia creciente de consumo de productos saludables y de preferencia orgánicos que ayudan a la salud de las personas.

Análisis de la Investigación

En conclusión la quinua tiene buenas oportunidades en los mercados internacionales, no solo por su alto contenido nutricional, sino por ser un producto no tradicional que está ingresando con fuerza dentro de la gastronomía internacional.

- **Tema:** La quinua en el Ecuador situación actual y su industrialización

Autores: Silvana Alejandra Cuadrado Alvear

Universidad: Politécnica Salesiana

Resumen:

El presente trabajo de investigación, realiza un estudio de investigación de la situación actual de la quinua en el Ecuador y su industrialización. El objetivo que guió esta investigación fue contextualizar el pasado, presente, futuro de la producción, demanda y consumo interno de la quinua en nuestro país, analizando las posibilidades de su industrialización.

El marco teórico contiene contenidos sobre la productividad y competitividad en el pensamiento económico, analizando la teoría de competitividad de poder. En el marco conceptual se desarrollan conceptos fundamentales que se mencionan a lo largo de este trabajo como son: la productividad, la competitividad, seguridad alimentaria e industrialización.

En el capítulo III se realiza un breve presentación de cuál ha sido la historia de la quinua a través de las diferentes épocas, además se mencionan las características de este grano andino, sus variedades, destacando sus propiedades nutricionales e investigando que otros usos y aplicaciones tiene este producto.

El procedimiento de la investigación fue: revisión bibliográfica, recopilación del marco teórico y conceptual, estudio de las características de la quinua, sus valores nutricionales, se recolectaron datos estadísticos que permitieron conocer su producción, exportación e importaciones y determinar el consumo aparente de la

quinua en nuestro país comparando con los demás cereales, así como también el consumo per cápita aparente de este importante grano de la región andina. Se estableció cuál es la preferencia de los consumidores hacia la quinua y qué oferta de productos elaborados a base de la misma existe en el mercado, finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

Análisis de la investigación

Esta investigación me contribuyó en la realización de mi investigación que la capacidad de la producción quinua tiene el Ecuador y de esa forma poder determinar la oferta y la demanda como también, se puede determinar es un producto muy apetecido en el mercado internacional.

- **Tema:** Análisis del Impacto del Acuerdo Comercial Entre Colombia y Corea del Sur en las Empresas Vallecaucanas.

Autores: Marlen Wallis Rojas, Linda Kimberly Serna García

Universidad: UNIVERSIDAD ICESI

Resumen:

Con la realización y desarrollo de este proyecto de investigación, se busca realizar un análisis del impacto comercial que tendría para las empresas Del Valle del Cauca, la firma de un Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur, con el fin de identificar las principales oportunidades de mercados, así como los diversos riesgos que en materia de competitividad podrían afectar en el desarrollo y crecimiento comercial de las empresas vallecaucanas.

Análisis de la investigación

Con el análisis de esta investigación se puede determinar que la elaboración de este plan es fiable debido a que el mercado al cual está dirigido cuenta con acuerdos comerciales el cual facilita para incursionar el mercado, el cual podría ayudar al crecimiento comercial de la empresa.

- **Tema:** “Estudio de factibilidad para la producción y exportación de una bebida a base de quinua orgánica hacia el mercado holandés en el periodo 2015 – 2020”.

Autores: Víctor Alfonso Simancas Serrano ,María Fernanda Litardo Quiroz

Universidad: Universidad de Guayaquil

Resumen:

La presente tesis tiene como propósito la elaboración de una bebida a base de quinua orgánica, comercializada bajo la marca Quifresh, destinada para la exportación a Holanda y para el consumo interno en la ciudad de Guayaquil. Se escogió la quinua con el fin de dar a conocer a los consumidores los valores nutricionales que posee este cereal denominado científicamente (*Chenopodium quinoa willd*). Su cultivo y consumo están asentados principalmente en los países de Bolivia, Perú y Ecuador. Como parte del estudio de mercado se realizó una encuesta en la ciudad de Guayaquil para determinar los gustos, preferencias, tendencias de los consumidores, así como el porcentaje de aceptación de la bebida, la cual está elaborada con harina de quinua y concentrado de maracuyá, y será distribuida en presentaciones Tetra Brik de 1 litro y 250ml. La capacidad productiva de la planta procesadora considerada para los primeros cinco años de operación, es de 8,000 litros diarios de bebida, sin embargo de acuerdo a la demanda éste solo alcanza a cubrir el 28% de los 28,629 litros diarios requeridos, considerando una producción de 8 horas al día, 22 días al mes, y 12 meses al año. De acuerdo con el plan estratégico y de marketing el objetivo es posicionarse en la mente de los consumidores a través de campañas publicitarias y ferias internacionales que permitan dar a conocer nuestro producto dentro y fuera del país, así como tener una buena participación en el mercado de bebidas orgánicas en Holanda. Dentro del plan de exportación se encuentran los requisitos necesarios para la exportación de la bebida, la cual se va a realizar vía marítima a cargo de la naviera Hamburg Sud durante un periodo de tránsito de 18 días desde Guayaquil a Rotterdam. Como resultado del plan financiero se obtuvo un VAN de \$1'729,177.83 y una TIR de 70.21%, así como un Punto de Equilibrio para Guayaquil del 16% y para Ámsterdam del 20% lo que permitió determinar la rentabilidad y factibilidad del proyecto al recuperarse la inversión a mediados del segundo año.

Análisis de la investigación

Se puede decir que el proyecto es factible ya que la proyección social que tiene el proyecto es uno de los valores para el desarrollo del país, debido a la necesidad de abrir nuevas fuentes de trabajo para la población de tan escasos recursos como es la población rural ya que los cultivos de la quinua es predominante en la misma, se puede determinar que con la implementación de este proyecto se puede abrir nuevos nichos de mercados internacionales, el cual nos permite determinar factores económicos que aportaron en la investigación las propiedades nutricionales, producción y comercialización tanto nacional como internacional de la quínoa .

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La investigación contiene como marco teórico el diseño , de un plan de negocios para exportar quinua ,hacia el mercado de Seúl- Corea del Sur, tomando en cuenta que la producción agrícola es cuantioso y buscan las empresas tener en el mercado productos de calidad y que cumplan con los requerimientos de los clientes terminados y elaborados en la Provincia de Chimborazo donde es imprescindible realizar un proyecto puesto que mediante una investigación ordenada de todas las etapas será viable para que los productores de quinua puedan incursionar en los mercados internacionales por lo tanto esta investigación parte de la siguiente información teórica.

2.2.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un plan empresarial que se realiza cuando se tiene intención de iniciar un negocio o una compañía. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.(Uribe, 2010)

2.2.2 Etapas del plan de negocios

Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

1. Descripción del Negocio
2. Nichos de Mercados Deseados
3. Posicionamiento del Negocio
4. Competencia
5. Costo de Producción y Desarrollo
6. Ventas y Marketing
7. Fortalezas Gerenciales

1. Descripción del Negocio

Es la información básica de la empresa y debes incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial.

2. Nichos de Mercados Deseados

Debes tomar en consideración qué tipo de proyecto va a ser desarrollado, es una de las partes más importantes y hay que tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. Una vez que el nicho este definido descríbelo mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren tu producto o utilicen tu servicio.

3. Posicionamiento del Negocio

Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que deseas que el mercado y la competencia perciban tu producto o servicio.

Es importante hacerse las siguientes preguntas.

¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?

¿Qué necesidades del cliente cubre?

¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?

¿Cómo se posesiona la Competencia?

Si el proyecto es nuevo, debes realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo debes considerar las proyecciones de oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo.

2.2.3 Competencia

Esta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si la incluyes, demostrarás que entiendes la industria y estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Describe brevemente las principales compañías de la competencia.

La evaluación debe incluir comentarios sobre los modos en que estas satisfacen y no las necesidades de los clientes. Explica por qué piensas que tu empresa puede obtener una participación en el mercado.

2.2.4 Costo de Producción y Desarrollo

En esta parte el presupuesto entra en acción. Deberás incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción. Asegúrate de incluir mano de obra. Cuando planifique los costos de un plan de contingencia que mencione que ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc.

2.2.5 Ventas y Marketing

Describe tanto la estrategia como las tácticas que emplearas para lograr que los clientes compren tus productos. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es importante que les dediques todo el tiempo que sea necesario.

Una sección sobre ventas y comercialización sólidamente preparada puede servirte como hoja de ruta. También les aseguras a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender tus productos y servicios.

2.2.6 Fortalezas Gerenciales

Un buen equipo gerencial es capaz de tomar decisiones. Este apartado del plan de negocios se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que formaste o formarás, es un equipo ganador. Es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinente para el negocio. (Serna Gomez, 2006)

2.2.7 Globalización

La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología.

Se refiere al aumento de las transacciones fronterizas de bienes y servicios la cual busca mejorar el intercambio de productos de calidad, a menor costo y con continuo proceso acelerado de la tecnología para mejorar el crecimiento de un país. (FMI, 2002).

2.2.8 Comercio Internacional

EL comercio exterior es tan antiguo como cualquier actividad, está basada en el intercambio de mercancías y de servicios entre empresas ubicadas en diferentes países. Cuando se habla del intercambio entre naciones el concepto recibe el nombre de Comercio Internacional” en su obra Protagonismo en Comercio Exterior manifiesta, que la Cadena de Comercio Internacional, han sido objeto de constantes estudios, los mismo que han ayudado a perfeccionar las operaciones, que nos llevan a cumplir con los nuevos desafíos en el área de Carga Internacional. (Smith, 2006)

Este proceso consiste fundamentalmente en responder a las siguientes preguntas:

- a. Dónde queremos ir
- b. Dónde estamos hoy
- c. A dónde debemos ir
- d. A dónde podemos ir
- e. A dónde iremos
- f. Cómo estamos llegando a nuestras metas

2.2.9 Importancia de la Exportación

Este contexto, indica que en un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y en general y de los agentes económicos participantes en particular. (Juarez, 2014)

Los elementos prioritarios para poder exportar son: calidad del producto en el mercado de destino, precio competitivo en ese mercado, volumen solicitado por el importador y realizar el servicio postventa, cuando sea necesario, para lograrlo se requiere de un compromiso con la calidad, ser creativo y actuar con profesionalidad.

La exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige una adecuada planeación de los recursos; ésta sin embargo, no existe cuando la empresa atraviesa por un período de crisis. Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional.

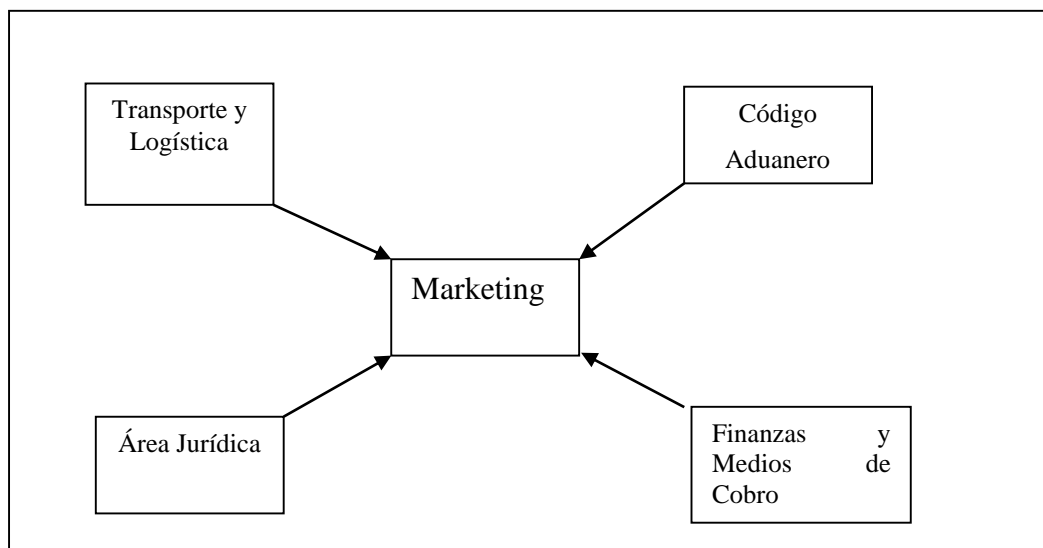
La exportación de productos: La exportación es simplemente una venta, más refinada y probablemente con mayor utilidad, pero una venta. Es una buena fórmula para asegurar el futuro de la empresa. Cuando a través de la exportación se arriba a un mercado debe ser para quedarse. Hay que aclarar que no es sano enfocar toda la producción hacia afuera, como toda dependencia hace volverse vulnerable. (Comercio Exterior , 2012)

El proceso de exportación no debe ser visto como un proceso de ganancia inmediata y no es la solución a las crisis económicas de empresas y/o países. Una parte importante del éxito consiste en optimizar las relaciones entre el factor humano y el proceso de negociación, mejorar la eficiencia, la efectividad, y eliminar el trabajo innecesario . Estar inmersos en el comercio internacional implica muchas modificaciones, mejoras y metodología.

2.2.10 Pilares del Comercio Exterior

En el Comercio Exterior se encuentra diferentes aspectos y temáticas, o temarios diversos, en donde todos están interrelacionados y para poder conocer individualmente un tema es necesario saber también en profundidad los otros.

Gráfico N° 1 Pilares del Comercio Exterior



Fuente: Manual Práctico de Comercio Exterior

Elaborado por: Sara Paguay

Dentro de las operaciones del comercio internacional se debe distinguir entre: Exportaciones e importaciones. En este estudio nos enfocaremos en las exportaciones.

2.2.11 Logística y Transporte Internacional

La logística es una función administrativa, operativa, comercial y financiera que comprende todas las actividades necesarias para la administración estratégica del -flujo,

almacenamiento de materias primas, componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en la forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado. La logística internacional se ha convertido en uno de los sectores claves en el actual entorno económico mundial, suele ser un diferenciador al momento de costear un producto por los ahorros que puede generar, debido a la importancia de esta actividad en la globalización económica internacional, nuevas tecnologías y soporte a la actividad industrial, lo cual supone que una infraestructura logística internacional adecuada es un elemento imprescindible para el posicionamiento de cualquier país en el panorama económico internacional. (Proecuador, Logística Internacional, 2015).

El transporte juega un papel muy importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución; sin embargo éstos a la vez guardan estrecha relación con los procesos productivos y, por esa razón, no puede aislarse el transporte de la cadena logística.

2.2.12 Estudio técnico

Consiste en verificar cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución, el cual también busca responder a las interrogantes: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá la empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado (Cordova Padilla , 2016).

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que

permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (Sapag, 2008).

2.2.13 Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. El objetivo de este estudio es analizar la importancia del análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente. (Nava Rosillón, 2009)

2.2.14 Evaluación del proyecto

“La evaluación de un proyecto es una herramienta, la cual al comparar flujos de beneficios y Costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto o no; es decir, si es o no es rentable” (Eco - Finanzas , 2015)

Al evaluar, entre otras cosas, se debe decidir cuál es el tamaño más adecuado del proyecto.

Los estudios de Mercado, los técnicos y los económicos entregan la información necesaria para estimar los flujos esperados de Ingresos y Costos que se producirán durante la vida útil del proyecto en cada una de las alternativas posibles.

La Evaluación de Proyectos sólo considerará los flujos de beneficios y Costos reales atribuibles al proyecto, expresados en Moneda de un mismo momento. Cabe señalar que, al realizar la evaluación de un proyecto, no deben tomarse en cuenta los flujos pasados ni las inversiones existentes.

En presencia de varias alternativas de Inversión, la evaluación de proyectos es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas. Seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo son, con el fin de llegar a una eficiente asignación de Recursos.

Criterios de Evaluación de Proyectos (Privada)

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Plazo de Recuperación.

2.2.15 La Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población.

2.2.16 La Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento.

La oferta se determina con los siguientes factores como; cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. En el análisis de mercado, nos permite saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al

circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. (Endeavor, 2009).

2.2.17 Canales básicos de distribución

Los canales básicos de distribución para productos de consumo y para productos intermedios y de capital, respectivamente. En ellas se puede apreciar que el canal conduce directamente al consumidor desde el productor, canal directo, o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el productor y el consumidor, canales indirectos, dichos agentes se denominan intermediarios.

2.2.17.1 Promoción

Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las ventas por parte del distribuidor. Entre dichas actividades están. Establecer exhibidores en los sitios de ventas; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de degustación, etc.; realizar otras ayudas de ventas que no forman parte de la actividad diaria o rutinaria, entre los cuales están: (Negocios, 2016)

- Promoción de ventas orientada hacia el consumidor final.
- Promoción que llega al consumidor final en el hogar o al intermediario en su negocio.
- Promociones entre los intermediarios.

2.2.18 El Comercio Justo

El Comercio Justo tiene por objetivo reducir la pobreza del Sur gracias a un sistema comercial que dé a los productores marginados acceso a los mercados del Norte. Este comercio alternativo se basa en las capacidades de los productores y permite a las comunidades participar en su propio desarrollo, al mismo tiempo que satisface una demanda de los consumidores del Norte. La característica de Comercio Justo es la igualdad y el respeto que se profesan los productores del Sur y las importadoras, tiendas de Comercio Justo, organismos de marcas y consumidores del Norte. El Comercio Justo "humaniza" el comercio al acortar al máximo posible la cadena productor-consumidor

para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los principios de Comercio Justo, a la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y de presión política. (Solidaria, 2013)

2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno; es decir su FODA proyectado hacia el mercado internacional.

2.3.1 La Quinua

Gráfico N° 2 La Quinua



Fuente :INIAC Tunkahuan ,

Elaborado por: Sara Paguay

La quinua es una planta, herbácea de ciclo anual y perteneciente a la familia de los Chenopodiaceas. Su tamaño varía desde 1 m a 3.5 m. según las diferentes variedades y ecotipos. (Rivera, 1995) Es un grano alimenticio que se cultiva ampliamente en la región andina, desde Colombia hasta el norte de la Argentina para las condiciones de montañas de altura, aunque un ecotipo que se cultiva en Chile, se produce a nivel del mar. Domesticada por las culturas prehispánicas, se la utiliza en la alimentación desde por lo menos unos 3000 años. (Tapia, 1997).

El consumo per cápita de la quinua en Ecuador es de apenas 24 gramos al año. El 95% de la producción es exportada a los Estados Unidos, y el porcentaje restante al Reino Unido, Francia, España, Alemania e Israel (BCE).

Sus características botánicas la sitúan como una planta de tallo erguido, y según su tipo de ramificaciones pueden presentarse con un tallo principal y varias ramas laterales cortas características de la zona de altiplano o de ramas de igual tamaño, característico en los eco tipos que se cultivan en los valles interandinos. (Rivera, 1995) La forma de sus hojas es muy variada y sus bordes son dentados pudiendo ser pronunciados o leves según las variedades. La coloración de estas varía de verde claro a verde oscuro, las que a su vez van transformando en amarillas, rojas o púrpuras según su estado de maduración. (Rivera, 1995) Sus raíces son mas o menos profundas pudiendo llegar desde 0.50 m. hasta mas de 2 m. Posee una inflorescencia denominada panícula, de forma glomerulada, y pueden tener un aspecto laxo y compacto. Esta inflorescencia puede alcanzar hasta 0.70 m. de su tamaño y densidad depende en gran parte su rendimiento. (Rivera, 1995) Las flores son pequeñas y pueden ser hermafrodita y femenino, lo que le permite una gran variación sexual según el diferente ecotipos y variedades. (Rivera, 1995) El fruto de la quinua es un aquenio, pequeño y presenta diferentes coloraciones. La capa externa que la cubre es de superficie rugosa y seca que se desprende con facilidad al ser puesta en contacto con agua caliente o ser hervida. En esta capa se almacenan la sustancia amarga denominada saponina, cuyo grado de amargor varía según los tipos de quinua. (Rivera, 1995).

2.3.2 Nombres Comunes

La quinua recibe diferentes nombres en el área andina que varían entre localidades y de un país a otro, así como también recibe nombres fuera del área andina que varían con los diferentes idiomas. (Mújica, 1996) En Perú: Quinua, Jiura, Quiuna; en Colombia: Quinua, Suba, Supha, Uba, Luba, Ubalá, Juba, Uca; en Ecuador: Quinua, Juba, Subacguque, Ubaque, Ubate; en Bolivia: Quinua, Jupha, Jiura; en Chile: Quinua, Quingua, Dahuie; en Argentina: Quinua, quiuna.

- Español: Quinua, Quinoa, Quingua, Triguillo, Trigo inca, Arrocillo, Arroz del Perú, Kinoa.

2.3.3 Clasificación Taxonómica

Según Mújica (1993), la quinua está ubicada dentro de la sección Chenopodia y tiene la siguiente posición taxonómica: Reino: Vegetal División: Fanerógamas Clase: Dicotiledóneas Orden: Angiospermas Familia : Chenopodiáceas Genero : Chenopodium Sección : Chenopodia Subsección : Cellulata Especie : Chenopodium quinoa, Will

2.3.4 Variedades y Cultivares Actualmente Utilizados

Actualmente existe gran cantidad de variedades y cultivares utilizados comercialmente en la producción de quinua. Entre estas tenemos principalmente de Perú, Bolivia, Ecuador, Argentina, Colombia, Chile, México, Holanda, Inglaterra y Dinamarca. En el Perú, tenemos: Amarilla Maranganí, Kancolla, Blanca de Juli, Cheweca, Witulla, Salcedo-INIA, Quillahuaman-INIA, Camacani I, Camacani II, Huariponcho, Chullpi, Roja de Coporaque, Ayacuchana-INIA.

2.3.5 Impacto ambiental en la producción de la quinua

Hay impacto ambiental cuando una acción o una actividad produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería, un programa, un plan, una ley o una disposición administrativa con implicaciones ambientales (Morosi, 2011).

2.3.6 Principales organizaciones productoras de quinua a nivel nacional

El área ecológica de quinua está comprendida en altitudes que van de 2500 a 3200 msnm, en donde manifiesta gran adaptación y mayor resistencia que otros cultivos para soportar problemas de heladas y sequías.

Tabla N° 1: Datos principales de las organizaciones

Provincia	Nombre De Organización	Número De Socios	Niveles De Producción (Kg)	Mercado
Chimborazo	Coprobich	1630	114.000	Francia, Bélgica, Alemania, Canada, Seúl-Corea Del Sur , Peru
Imbabura	Chaupiloma Cangahua Pimampiro (Ucicma) Otavalo	114	38.880	

Fuente: MAGAP, 2015

2.3.7 Beneficios al consumir la Quinua

La quinua es uno de los granos más completos que existen por los nutrientes que aporta al organismo. Era considerado por los Incas como “Cereal madre” e incluso organizaban una ceremonia a las primeras semillas de la temporada.

a) Contiene aminoácidos. Lisina, este mejora la función inmune y favorece la formación de anticuerpos y reparación celular.

b) Mejora el tránsito intestinal. Contiene mucha fibra, esto logra que nuestro aparato digestivo funcione de manera adecuada al digerir y desechar los alimentos.

c) Rica en proteínas. La quinua "contiene 7.1 gramos de proteína por cada 100 gramos. Esto aporta el doble de lo que contienen otros cereales como arroz o trigo”, informó la nutrióloga María Carvajal.

d) Contiene pocas grasas. Lo que lo convierte en un alimento recomendable por nutriólogos como complemento alimenticio. Inclusive, indígenas precolombinos la comparaban con el poder nutritivo de la leche materna.

e) Posee alto contenido en calcio. Incluso más que el maíz y el arroz, y por ser absorbido rápidamente por el organismo, su consumo ayuda a evitar descalcificación y osteoporosis.

f) Contiene almidón. El almidón proporciona energía a nuestro cuerpo, por ello es ideal consumirla por las mañanas, para mantenernos activos todo el día.

g) Ayuda a retardar la metástasis. Ocasionada por células tumorales malignas (cáncer) su enzima llamada lisina, recupera las células y actúa mejorando las defensas naturales del cuerpo, se informó en Discovery salud.

h) Ideal para personas diabéticas. Por su bajo contenido en azúcares, es recomendable para personas diabéticas y también para quienes deseen bajar de peso, incluyéndola en su dieta diaria.

2.3.8 Valor Nutricional

Tabla N° 2: Composición nutricional de la quinua

Composición Nutricional	
Proteínas	14 y 22 %
Grasas	Omega , 25%
Hidratos de Carbono	Almidón
Vitaminas y Minerales	Vitamina E,B2 y Acido Folico B9

Fuente: INIAP
Año: 2015

2.3.9 Estructura arancelaria

La subpartida del arancel nacional considerados para este producto son:

Tabla N° 3: Estructura Arancelaria

Subpartida	Descripción
1008.50.90.00*	Quinoa en grano (excepto siembra)
1008.90.90.00	Los demás cereales
1008.50.10.00*	Quinoa en grano para siembra

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR.

La subpartida 1008.50.90.00 proviene de la subpartida 1008.90.19.00 en la nomenclatura de la IV Enmienda.

La subpartida 1008.50.10.00 proviene de la subpartida 1008.90.11.00 en la nomenclatura de la IV Enmienda

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.4.1 Constitución de la Empresa

Según Oficio No. SEPS-IZ3-2015-0001629, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 9 y 14 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, la Superintendencia Popular y Solidaria, mediante la resolución N°. **SEPS-ROEPS-2015-901248** de fecha 21 de Mayo de 2015 aprobó el estatuto social y otorgo la personalidad jurídica a la organización denominada Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriandina “**ASOALIENU**”.

2.4.2 Constitución de la República del Ecuador, 2008

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza

2.4.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)

El presente código tiene como objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de

calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente con el ciudadano de la naturaleza. Art. 111.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo: La persona natural o jurídica que realice 24 exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General. (Copci, 2013).

2.4.4 Plan Nacional para el Buen Vivir

Según el plan nacional del buen vivir nos establece que el presente trabajo investigativo está basado en poder exportar productos, que puedan aprovechar la demanda global el cual se encuentra enmarcada en el literal h.

h. Abrir y garantizar canales de exportación para los productos de la agricultura familiar y campesina, aprovechando la demanda global de productos alimenticios. (Semplades, 2013)

2.4.5 Impulsar la transformación de la matriz productiva (Objetivo 10)

Las políticas públicas del actual gobierno, responden al objetivo central de la planificación, con propuestas concretas para la transformación de modo social y económico, así como para evaluar sus avances.

El gobierno de la Revolución Ciudadana se ha planteado importantes desafíos, establecidos en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, específicamente en su objetivo 10, que busca impulsar la transformación de la matriz productiva, a través de la diversificación de la producción, generación de valor agregado, sustitución de importaciones, innovación y tecnología para la transformación productiva, redistribución de los factores de la producción para su uso eficiente y productivo, la inversión pública y gestión articulada de recursos financieros y no financieros”.

Para el cumplimiento de este objetivo, el Gobierno Nacional se ha planteado como meta, reducir las importaciones no petroleras de bienes primarios y basados en recursos

naturales en un 40,5%. Con el cambio de la matriz productiva se promoverá la producción, consumo responsable y la preservación de nuestros recursos.

2.4.6 Ministerio de la Agricultura, Acuicultura y Pesca (MAGAP)

Es la institución rectora del multisectorial, para regular, normar, facilitar, controlar y elevar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

Su objetivo es elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca-MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en mercados internos y externos. (MAGAP, 2010)

2.4.7 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

El SENAЕ es la entidad encargada de dar servicio aduanero en el país. Tiene por objeto facilitar y controlar el tránsito aduanero y todo lo concerniente a dicha actividad, ya sea la importación o exportación de mercancías. Se encarga además de terminar y recaudar tributos, resolver problemas e inquietudes de parte de las personas implicadas. Asimismo, previene, persigue y sanciona las infracciones aduaneras.

El SENAЕ tiene potestad aduanera, al otorgarse derechos y atribuciones para el cumplimiento de sus objetivos en todo lo relacionado a actividades de comercio exterior, ya sean directas o indirectas, dentro de la jurisdicción nacional. (los atributos del SENAЕ están estipulados en el art. 211 del COPCI, entre ellos esta: ejercer vigilancia sobre las personas, mercancías y medios de transporte en zonas: ´primaria y secundaria. (SENAЕ, 2014).

2.4.8 Normas y Reglamentos Técnicos.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el organismo Oficial del estado a cargo de las normas técnicas.

La OAE certifica y reconoce a laboratorios acreditados en organizaciones de acreditación de normas técnicas internacionales. Los certificados de conformidad que son otorgados al INEN por parte del Importador o Fabricante deben ser validados y aprobados por el OAE.

Tanto el INEN como la OAE, están supeditados a la supervisión del Comité Interministerial de la Calidad cuya secretaría ejecutiva residirá en el Ministerio de Industrias y Productividad. (INEN, 2009).

2.5 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presentan los conceptos y términos de uso común en comercio exterior y que se utilizan en el presente estudio.

2.5.1 Aforo

Aforo es el acto administrativo de determinación tributada, mediante el cual el distrito aduanero procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la mercancía, para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

Los aforos se realizarán por parte de la Administración Aduanera o por las empresas contratadas o concesionadas y se efectuará en destino, conforme a las disposiciones que dicte para el efecto la Corporación Aduanera Ecuatoriana. (Aduana, 2009)

2.5.2 Acuerdos Comerciales

Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes. Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT): Tratado suscrito en 1947 por 88 gobiernos, con el objetivo principal de liberalizar el comercio mundial de mercancías.

2.5.3 Aduana

Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

2.5.4 Despacho Aduanero

Procedimiento administrativo al que se someten las mercancías sujetas al control aduanero declaradas a cualquier régimen u otro destino aduanero.

2.5.5 Operaciones Aduaneras

Conjunto de actividades relacionadas al tráfico de mercancías, medios de transporte y personas sometidas al control aduanero.

2.5.6 Agente de Transporte Aduanero

Persona de existencia visible o ideal que, en representación de los transportistas, tiene a su cargo las gestiones relacionadas con la presentación del medio transportador y de sus cargas ante la Aduana.

2.5.7 Agente de carga internacional

Persona jurídica autorizada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador que puede realizar y recibir embarques consolidar y des consolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal, sujetándose a reglamentos y acuerdos específicos, emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, guías, cartas de porte, manifiestos y demás. (Oficial, 2011)

2.5.8 Agente de Transporte Aduanero

Persona de existencia visible o ideal que, en representación de los transportistas, tiene a su cargo las gestiones relacionadas con la presentación del medio transportador y de sus cargas ante la Aduana.

2.5.9 Balanza Comercial

Conjunto de transacciones comerciales realizadas por un país con el exterior, en un periodo determinado (un año), consistentes en la importaciones y exportaciones de

mercancías consideradas en su conjunto, exteriorizándose el resultado de tres maneras distintas, conforme a los resultados de los valores totales intercambiados, puede ser: Balanza comercial nivelada (cuando la importación y la exportación se equilibran), deficitaria o favorable (exceso de importación sobre exportación) y, favorables o con superávit (exceso de exportación sobre importación)

2.5.10 Carga

Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio. También se puede denominar carga a las mercaderías que un buque, un avión u otro tipo de vehículo transportador, tiene en su bodega o depósito en un momento dado. Carga unitaria: Se da el nombre de carga unitaria a la carga constituida por embalajes de transporte que arreglan o acondicionan una cierta cantidad de material para posibilitar su manipulación, transporte y almacenamiento como si fuese una unidad. La carga unitaria es un conjunto de carga contenido en un recipiente que forma un todo único en cuanto a la manipulación, almacenamiento o transporte.

La formación de cajas unitarias se hacen a través de un dispositivo llamado pallet (plataforma), que es un estrado de madera esquematizado de diversas dimensiones. Sus medidas convencionales básicas son 1100mm x 1100mm como patrón internacional para adecuarse a los diversos medios de transporte y almacenamiento. Las plataformas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- a) En cuanto al número de entrada en: plataformas de 2 y de 4 entradas.
- b) Plataforma de 2 entradas: se usan cuando el sistema de movimiento de materiales no requiere utilizar equipos de materiales.
- c) Plataforma de 4 entradas: Son usados cuando el sistema de movimiento de materiales requiere utilizar equipos de maniobras.

2.5.11 Manifiesto de Carga

Documento físico o electrónico que contiene información respecto del medio de transporte, número de bultos, peso e identificación genérica de la mercancía que comprende la carga, que debe presentar todo transportista internacional o su operador de transporte a la entrada o salida del país a la aduana.

2.5.12 Carta de crédito (L/C)

Es un contrato bancario mediante el cual, por instrucciones del cliente, el banco se compromete directamente o por intermedio de un banco corresponsal a pagar a un beneficiario hasta una suma determinada de dinero, aceptar o negociar letras de cambio giradas por el beneficiario contra la presentación de los documentos estipulados y de conformidad con los términos y condiciones establecidos. Pueden ser:

- Según su naturaleza: Revocable: el crédito puede ser cancelado o modificado por el banco emisor en cualquier momento y sin previo aviso al beneficiario.
- Irrevocable: el crédito NO puede ser modificado o cancelado por el banco emisor sin previo consentimiento del beneficiario.
- Según su "compromiso: Confirmada: constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos se encuentren en estricto orden de acuerdo con lo estipulado por el crédito. Avisada: constituye para el banco avisador un cuidado razonable en verificar que los documentos estén de acuerdo con las condiciones del crédito.
- Según sus condiciones de pago: A la vista: es un pago contra documentos. Aceptación: de una letra por un período inferior o igual a 180 días.

Pago diferido: se aplica para pagos mayores (o menores) de 180 días. Exige carta de compromiso.

Negociada: se aplica para L/C recibidas a través de otros intermediarios financieros.

2.5.13 Derechos Arancelarios

Son Tributos al Comercio Exterior que se utiliza para el cobro de las mercancías de importación:

- **Derechos Arancelarios Ad Valorem.-** Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes que se aplican sobre el valor de las mercancías.
- **Derechos Arancelarios Específicos.-** Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en recargos fijos que se aplican en base a determinadas condiciones de las mercancías, como por ejemplo: peso, unidades físicas, dimensiones, volumen, entre
- **Derechos Arancelarios Mixtos.-** Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en derechos arancelarios ad valorem y derechos arancelarios específicos que se aplicarán conjuntamente.

2.5.14 Impuestos Nacionales

IVA: El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

ICE: El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importados La base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante Resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas.

FODINFA: Fondo de Desarrollo para la infancia. Equivale al 0.50% del valor CIF y se aplica a todas las importaciones, excepto en el caso de los productos utilizados en la elaboración de fármacos de consumo humano y veterinario

2.5.15 Exportación

La exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

2.5.16 Certificado de Origen

Certificado de Origen es Avalar el País de Origen de materias primas y de productos terminados, Bajo protesta de Decir verdad el productor o exportador acredita que la mercancía en cuestión fue elaborada, o transformada en ese país, y que cumple con las Reglas de Origen. Quien emite el certificado se compromete a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden la certificación, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.(aduanas, 2011).

2.5.17 Certificado Fitosanitario

Dentro de los requisitos del importador está el certificado fitosanitario en este documento se debe detallar que la quinua sea 100% natural. Agro calidad es la entidad encargada de da este certificado en el país de origen, aquí se debe inspeccionar que el producto vegetal esté libre de plagas, el costo por este certificado es de \$ 50 dólares para la inspección. Después de realizar la respectiva inspección en la planta se procede se emite el certificado fitosanitario en el puerto de salidas de la mercancía

2.5.18 Demanda

La demanda es el precio de una determinada mercancía. Cantidad que está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el

producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra. (Economía. E. d.).

2.5.19 Mercado

El mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

2.6 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de negocios para exportar quinua de la asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores Nutriandina “ASOALIENU”; ubicada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Seúl -corea del sur, periodo 2016. Contribuirá al ingreso económico y calidad de vida de los socios.

2.7 VARIABLES

2.7.1 Variable Independiente

Plan de negocios para exportar quinua.

2.7.2 Variable Dependiente

Ingresos económicos, calidad de vida de los socios

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevará a cabo, tiene un enfoque cuantitativo pero se tuvo que llevar a cabo una investigación exploratoria.

3.1.1 Modalidad Cuantitativa

Se utiliza para la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, mediante el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

3.1.2 Modalidad cualitativa.

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que la aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2.1 Investigación descriptiva

Esta es fundamental porque nos permite la obtención de información ya que buscan explorar los gustos de los consumidores, para introducir la quinua orgánica y la aceptación del mismo.

3.2.2 Investigación explicativa.

Esta investigación nos permitirá dar una respuesta a la idea a defender planteada anteriormente.

3.2.3 Investigación Documental

Esta se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerográfica o archivísticas.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

a) Método inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

b) Método deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.3.2 Técnicas

a) Revisión de archivos: Es una técnica que nos sirve para la recopilación de datos que nos servirán para la realizar nuestra investigación.

b) Encuestas: La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede

conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Fidias, 1999).

c) **Entrevista:** es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga.

3.3.3 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos a utilizar en la investigación se considera relevantes los siguientes:

- Libros
- Internet
- Computadoras
- Revistas
- Registros
- Boletines económicas
- Artículos y publicaciones científicas
- Tesis referentes a la producción de la quinua y exportaciones

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población está constituida por los socios, de la “ASOALIENU “que son: 555 socios.

3.4.2 Muestra

Por ser una amplia población será necesario el cálculo de una muestra representativa, para ello se utilizará la fórmula de población finita.

$$Z^2 PQN$$

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$Z^2 PQ + Ne^2$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – p

N = Población socios de la Asoalienu (555)

E= Error de muestreo 0,05 (5%) (el Más utilizado por el nivel de confianza)

Remplazando la formula se tiene:

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 555$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 555}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 555 * 0.05^2}$$

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 555 * 0.05^2$$

$$n = \frac{533.022}{2.3479}$$

$$n = 227$$

Es decir se aplicarán los instrumentos de recolección de datos a 227 socios y colaboradores de manera aleatoria, de acuerdo al cuestionario (ver Anexo)

3.5 RESULTADOS

Resultados de la aplicación del cuestionario de encuesta para los socios de la ASOALIENU.

1. ¿Qué productos cultiva con más frecuencia en su localidad?

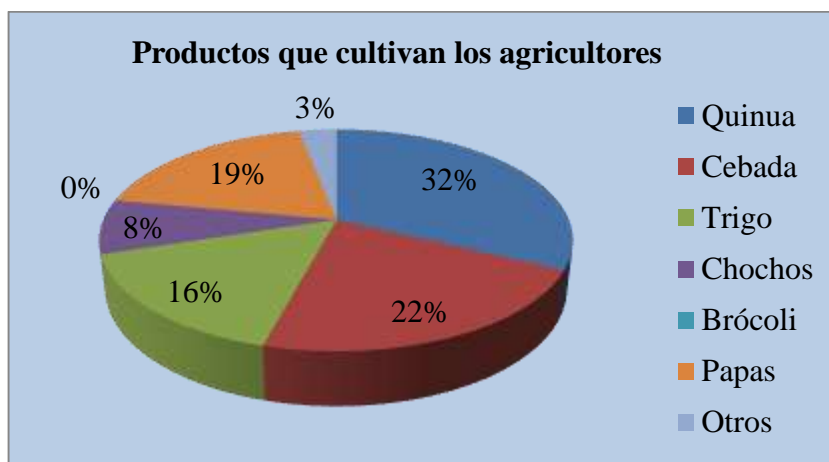
Tabla N° 4 Productos Cultivados con frecuencia.

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Quinua	73	32%
2	Cebada	50	22%
3	Trigo	36	16%
4	Chochos	18	8%
5	Brócoli	0	
6	Papas	43	19%
7	Otros	7	3%
	TOTAL	227	100%

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 3 Productos se cultiva Frecuencia



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis: De los socios y colaboradores encuestados el 32% cultivan la quinua, en un 22% cultivan la cebada, en un 19% cultivan las papas, en un 16% cultivan el trigo, en un 8% cultivan el chocho el 3% cultivan otros Productos.

Interpretación: Por lo que podemos decir que los socios encuestados, tienen buenas tierras productivas, porque siembran variedades de productos.

2. ¿Cuenta la asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores Nutriandina “Asoalienu”, con la tecnología para procesar la quinua?

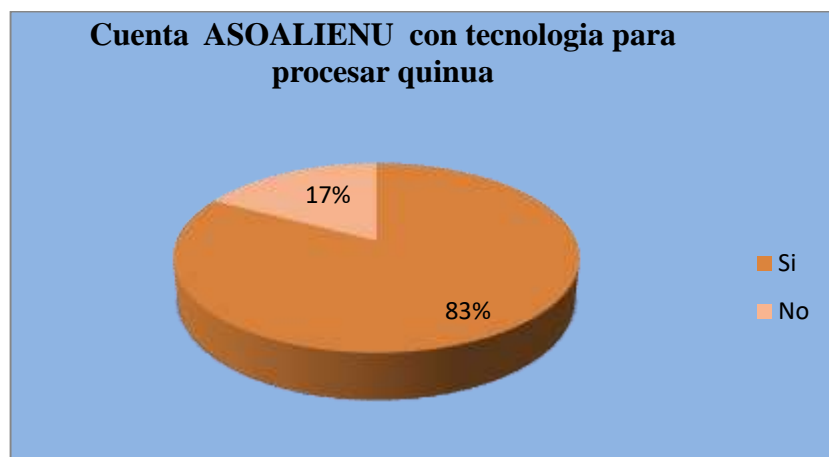
Tabla N° 5 Tecnología para procesar la quinua

N°	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Si	188	83%
2	No	39	17%
Total		227	100%

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 4 Tecnología para procesar la quinua



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis:

El 83 % de los socios encuestados manifiestan que ASOALIENU si cuenta con la tecnología necesaria, mientras que el 17% dicen que no cuenta con la tecnología necesaria.

Interpretación:

Podemos decir que si cuenta con maquinaria necesaria para molienda, lavado y secado por lo tanto se puede decir que la ASOALIENU puede ofrecer la quinua a sus clientes.

3 ¿.Qué les motiva para llevar acabo exportaciones de quinua hacia el mercado de Seúl -Corea del Sur?

Tabla N° 6 Motivación para realizar Exportaciones

N°	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
1	Utilidad o ganancias	198	87%
2	Dar a conocer la quinua	29	13%
Total		227	100%

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 5 Motivación para realizar Exportaciones



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis:

El 87% de los socios encuestados nos dicen que prefieren tener utilidades, mientras que el 13% dicen dar a conocer la quinua.

Interpretación:

Podemos decir que los socios encuentran la motivación en la utilidad que existe al sacar los productos al exterior.

4. ¿La producción de la quinua lo destina a?

Tabla N° 7 Destinación de Producto

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Venta	160	70%
2	Semilla	20	9%
3	Auto consumo	47	21%
	TOTAL	227	100%

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 6 Destinación de Producto



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis:

De las personas encuestadas tenemos que el 70% de los socios venden una parte de su producto. Mientras que el 21% guardan para la semilla, y el 9% lo destinan para el autoconsumo.

Interpretación:

Podemos mencionar que los socios se quedan con una parte de su producción, los mismos que le sirven para alimentarse, también como semilla para la próxima siembra

5 ¿El pago que recibe por la venta de sus productos es?

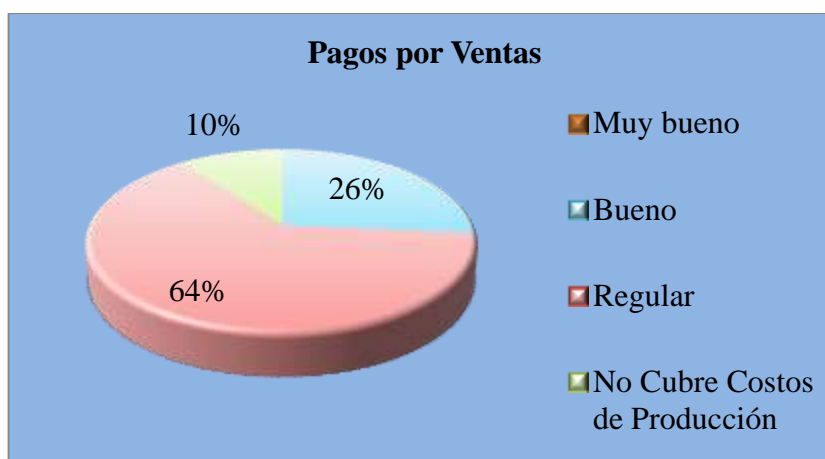
Tabla N° 8 Pagos por Ventas

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Muy bueno	0	0%
2	Bueno	60	26%
3	Regular	144	64%
4	No Cubre Costos de Producción	23	10%
	TOTAL	227	100%

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 7 Pagos por Ventas



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis:

De los socios encuestados el 64% responden que el pago por la venta del producto es regular, mientras que el 26% dicen que es bueno y en un 10% dicen que no cubren los costos de producción.

Interpretación:

Podemos decir que los socios no se encuentran motivados por la agricultura, ya que el pago no es bueno, para la mayor parte.

6. ¿Cuántos quintales produce de cada cuadra?

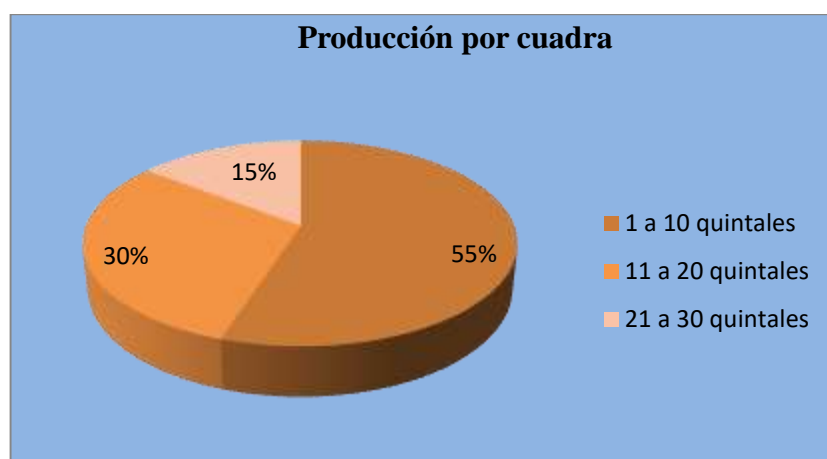
Tabla N° 9 Producción por cuadra

N°	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	1 a 10 quintales	125	
2	11 a 20 quintales	69	
3	21 a 30 quintales	33	
TOTAL		227	

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 8 Producción por cuadra



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis:

El 55% de los socios encuestados manifiestan que cada cuadra produce 1 a 10 quintales, mientras que el 30% dice que produce de 11 a 20 quintales, en un 15% de 21 a 30 quintales.

Interpretación:

Podemos mencionar que en este momento los proveedores están en capacidad de entregar lo necesario para la distribución nacional, será necesario de incentivarlos para una mejor y mayor producción.

7. Cuáles son los limitantes para la producción de quinua orgánica?

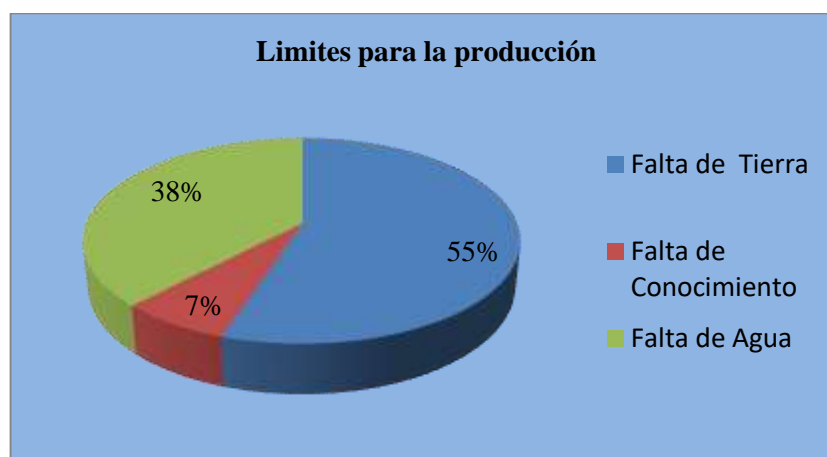
Tabla N° 10 Límites para la producción

N°	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Falta de Tierra	125	55%
2	Falta de Conocimiento	16	38%
3	Falta de Agua	86	7%
Total		227	100%

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 9 Límites para la producción



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis:

El 55% de los encuestados nos manifiestan que los límites para la producción es la falta de tierras, mientras que el 38% es la falta de agua, y en un 7% es la falta de conocimiento.

Interpretación:

Podemos sugerir que los socios deberían contar con apoyos gubernamentales, para así poder superar los límites que se presentan, a la hora de producir la quinua.

8. ¿Produce usted quinua orgánica?

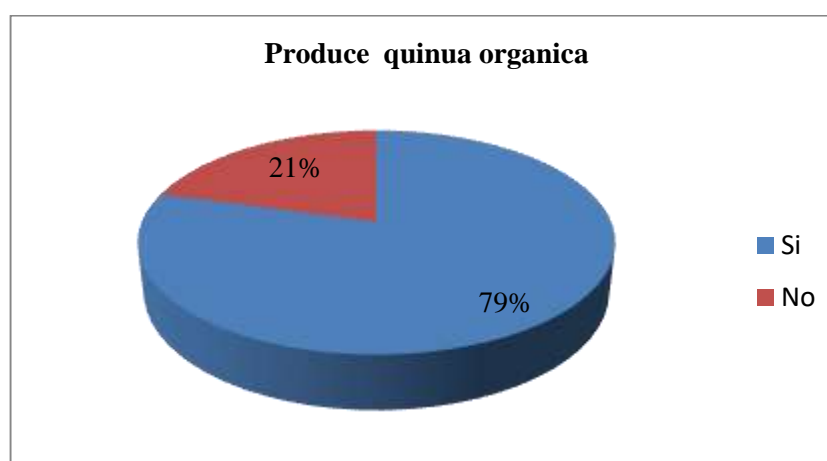
Tabla N° 11 Produce quinua orgánica

N°	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Si	180	79%
2	No	47	21%
Total		227	100%

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 10 Produce quinua orgánica



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis:

De las personas encuestadas tenemos que el 79% produce quinua orgánica, mientras que el 21 5 no produce quinua orgánica.

Interpretación:

Por lo que podemos decir que en la actualidad los productores, se encuentran motivados en el cultivo de la quinua a base orgánica, por lo que se está dando mayor aceptación en el exterior.

9. ¿Considera que su producto es de calidad y podría llegar a mercados internacionales?

Tabla N° 12 Produce quinua orgánica

No.	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Si	182	80%
2	No	45	20%
Total		227	100%

Fuente: Socios de ASOALIENU

Elaborado por: Sara Paguay

Gráfico N° 11 Produce quinua orgánica.



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Sara Paguay

Análisis:

El 80 % de los encuestados consideran que su producto es de calidad y podría llegar a mercados internacionales con facilidad, no así el 20% que mantiene el escepticismo.

Interpretación:

Podemos mencionar que nuestro producto es de calidad, el cuál puede ser exhibido en mercados internacionales.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Con el objeto de sustentar la idea de que un plan de exportación de quinua, permitirá a la empresa enfrentar con éxito los retos de la exportación de sus productos hacia el mercado de Seúl -Corea del Sur, se realizó una encuesta a los productores de quinua obteniendo las siguientes afirmaciones: están dispuestos a lograr la base exportable en quinua para impulsarla hacia el mercado objetivo, cumpliéndose de esta manera nuestra afirmación: El diseño de un plan de negocios para exportar quinua de la asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores Nutriandina “ASOALIENU”; ubicada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Seúl -corea del sur, período 2016. Contribuirá al ingreso económico como también a mejorar la calidad de vida de los socios.

3.7 ESTUDIO DE MERCADO

3.7.1 Introducción

Corea del Sur es un país que ofrece muchas oportunidades para el ingreso de los productos ecuatorianos, que cumplan con el requerimiento de un producto de alta calidad, en donde del total de exportaciones el 37% van direccionadas a su mercado, manteniéndose tendencias crecientes pese a que no existen tratados de libre comercio y las relaciones principalmente políticas no son totalmente estables. La tendencia de comportamiento de comercio muestra una balanza favorable para Ecuador, situación que determina la necesidad de mantener las relaciones y expandirlas, mediante mejores planes de negocio que garanticen la calidad y la rentabilidad de las diferentes operaciones desarrolladas, cuantificando la oferta y demanda de quinua para poder proyectarla a fin de establecer el posible mercado disponible para sustentar estrategias adecuadas que permitan elevar el rendimiento y la rentabilidad.

3.7.2 Objetivo del estudio de mercado

- Analizar la producción de la quinua en el Ecuador.
- Determinar el consumo de la quinua en Seúl- Corea del Sur.
- Determinar los medios que se emplean para la exportación de la quinua en Seúl- Corea del Sur mediante el análisis de la demanda y la oferta.

3.7.2.1 Producción de la quinua en el Ecuador

La quinua en el Ecuador, es un alimento cultivado desde las poblaciones aborígenes antes de la llegada de los españoles. Se han realizado diferentes estudios e investigaciones relacionadas con el cultivo y uso de la quinua, por ser este uno de los cultivos que eran subutilizados en el país

La quinua se produce en las provincias de la región interandina, a más de 2,500 a 3,600 m.s.n.m. Según el MAGAP, la producción de quinua creció en aproximadamente el 52% al pasar de 950 TM en el 2000 a 1,453 TM en el 2010. (MAGAD, 2015).

En la actualidad, la producción de quinua se mantiene principalmente en las provincias de Chimborazo e Imbabura concentrándose el 85% de la producción nacional; provincias como Carchi, Cañar, Bolívar, Loja y Pichincha son zonas en las que se está promoviendo una reactivación productiva de éste producto.

Tabla N° 13 Superficie de quinua producida

NACIONAL		
PROVINCIAS	NÚMERO HECTÁREAS	DE PRODUCCIÓN ESTIMADA(kg)
TOTAL	694	687.060,00
AZUAY	30	29.700,00
COTOPAXI	16	15.840,00
CHIMBORAZO	386	382.140,00
IMBABURA	200	198.000,00
PICHINCHA	40	39.600,00
TUNGURAHUA	22	21.780,00

Fuente: MAGAP, 2015

La mayoría de productores son minifundistas (propiedades pequeñas de terreno).

Tabla N° 14 Índices de producción de quinua Ecuador

ÍNDICES DE PRODUCCIÓN DE QUINUA ECUADOR		
RENDIMIENTO	COSTO INVERSION/PRODCUTOR	PRECIO COMERCIAL/KILO
22 qq/ha	\$1000/ha	\$2,92/Kg

Fuente: MAGAP, 2015

3.7.2.2 Producción regional de la quinua

Los principales países productores de quinua en el mundo son Bolivia, Perú y Ecuador, aunque por los volúmenes existentes, no puede considerarse a Ecuador como un país representativo, en los últimos tiempos, actualmente a nivel mundial ya se produce quinua en más de 70 países que incluyen a Francia, Inglaterra, Suecia, Dinamarca, Holanda e Italia. También se está desarrollando con éxito en Kenia, India y Estados Unidos. De igual manera el precio del quintal ha ido subiendo.

Gráfico N° 12 Producción Regional de la Quinua



Fuente: MAGAP

Año: 2015

3.7.2.3 Exportaciones de quinua ecuatoriana al mundo

La quinua conforme se ha analizado no es un producto referente de Ecuador, no obstante, Estados Unidos es el principal importador en las partidas acorde a sus variaciones existentes, Durante el 2014 los principales destinos de exportación de quinua fueron Estados Unidos, Países Bajos, Israel y Reino Unido, con una participación de 43.22%, 12.89%, 10.65% y 8.31%, respectivamente.

Gráfico N° 13: Principal destino de las Exportaciones de la Quinua Ecuatoriana - % Participación, 2014.



Fuente: Pro Ecuador, 2015
Elaborado por: Sara Paguay

Realizando un análisis a mayor detalle sobre las exportaciones a Estados Unidos, principal mercado destino de la quinua ecuatoriana (subpartida 1008.50), según datos publicados en Trademap se observa que los mayores competidores fueron Bolivia y Perú, con una participación del 53.63% y 43.72%, respectivamente. Ecuador es el tercer proveedor del mercado analizado, captando apenas el 1.61%, sin embargo resulta importante resaltar que comparando el 2013 y 2014, las importaciones de Estados Unidos desde Ecuador crecieron en un 301.92% superior a lo registrado para Bolivia y Perú (30.97% y 172.72% respectivamente), es decir que la quinua originaria de Ecuador está empezando a ganar mayor reconocimiento. Se han venido realizando varios eventos de promoción en diferentes países (Europa y Estados Unidos) donde se llevan a cabo exposiciones gastronómicas que utilizan la quinua como uno de los principales ingredientes de platos tradicionales ecuatorianos, siendo esta una de las formas en que se ha posicionado la quinua originaria de Ecuador a nivel mundial.

Gráfico N° 14: Proyección de la quinua



En el año 2013 se celebró el año internacional de la quinua en el cual se organizaron una serie de eventos tendientes a permitir que la población ecuatoriana reconozca la importancia de este alimento. En el mes de junio se desarrolló el I Encuentro de Productores, el cual formuló la intención de elevar la producción de la quinua proponiéndose como meta la disponer de 10.000 hectareas productivas para el 2015.

Esta situación marca un mayor impulso para la producción, aspecto que fomenta a su vez la necesidad de buscar mercados internacionales dentro de los cuales se encuentra Estados Unidos que en la actualidad es el principal comprador.

Acorde a la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación FAO,

3.7.3 Análisis del Mercado de Corea Del Sur

3.7.3.1 Ubicación Geográfica

Corea del Sur se encuentra ubicada en Asia oriental, en la mitad sur de la Península Coreana, bordeando el Mar de Japón y el Mar Amarillo. Su superficie total es de 99,720 km² y su ubicación geográfica entre los 33° y 43° de latitud norte y 124° y 131° de longitud este. El 70% de la Península Coreana está cubierta de montañas, por lo que convierte a este país en una de las regiones más montañosas del mundo. Las montañas más altas de Corea del Sur son Hallasan, de la isla de Jeju, con 1,950 metros, Jirisan con 1,915 metros y Soraksan con 1,708 metros. Las cadenas montañosas que se extienden a lo largo de la costa oriental marcan determinadamente el límite con el mar del Este y descienden sus alturas gradualmente hacia las costas meridionales y occidentales hasta llegar a las planicies donde se producen los cultivos. Los altibajos de los granitos y rocas calizas crean impresionantes panoramas escénicos de colinas y valles. El clima de Corea del Sur se puede clasificar como continental según los parámetros de la temperatura y las precipitaciones. Presenta cuatro estaciones: primavera, verano, otoño e invierno. La primavera inicia a finales de marzo y es relativamente cálida, es la época en la que abundan numerosas flores incluyendo azaleas y cerezos. El verano empieza con el mes de junio, es caluroso y húmedo. El otoño llega con el mes de septiembre y el invierno va desde diciembre hasta mediados de marzo, durante esta época se recibe la influencia de los vientos fríos desde Siberia; por lo que la sensación térmica aumenta. La superficie de la península de Corea del Sur es aproximadamente de 223,170 km², donde el 14.93% es tierra cultivable. Los principales recursos naturales son: carbón, tungsteno, grafito, molibdeno, plomo, potencial de energía hidroeléctrica (Procuador, Guía Comercial de Corea del Sur , 2016).

3.7.3.2 Economía

El Producto Interno Bruto de Corea del Sur bordea los USD 1.41 Billones de dolares, con PIB per cápita de USD 28,708 dólares, los principales sectores económicos son:

Tabla N° 15 Producción por sectores económicos de Corea del Sur

Producción agrícola	El 2.3% del PIB en rubros como. Arroz, tubérculos, cebada, vegetales, frutas, ganado, cerdo, gallinas, leche, huevos, pescados
Industria	Correspondiente al 38.2% en industrias con los siguientes rubros: Productos electrónicos, telecomunicaciones, producción de vehículos, productos químicos, construcción de naves, acero
Servicios	el 59.4% en servicios de PIB con los siguientes rubros: Carbón, tungsteno, grafito, molibdeno, plomo, energía hidroeléctrica

Fuente: PRO ECUADOR, Perfil de Corea del Sur ,2015

Elaborado por: Sara Paguay

3.7.3.3 Población

La población de Corea del Sur es de 49, 115,196 habitantes, es la décima economía más grande del mundo.

3.7.3.4 Moneda

El won surcoreano es la moneda de curso legal de Corea del Sur, la tasa de cambio con relación al dólar es 1,052.96 won surcoreano por USD.

3.7.3.5 Idioma

El idioma es el coreano El coreano cuenta con su propio alfabeto, el *hangul*, que fue inventado alrededor del siglo XV.

3.7.3.6 Perfil del Mercado Seúl –Corea del Sur

Seúl o Ciudad Especial de Seúl. Capital y mayor ciudad de Corea del Sur. Una mega ciudad con una población de 10369600, es una de las ciudades más grandes del mundo. El Área de la Capital Nacional de Seúl es la segunda área metropolitana más grande el mundo en segundo lugar con más de 24,5 millones de habitantes, que incluye la metrópoli Incheon y la mayoría de provincia de Gyeonggi. Casi la mitad de la población

de Corea del Sur vive en el Área de la Capital Nacional de Seúl y, por lo que es el principal centro económico, político y cultural del país.

3.7.3.7 Actividad Económica

La principal actividad económica de la ciudad de seúl es el servicio ya que en esta ciudad se encuentra la sede de Samsung, LG, Hyundai, Kia y SK, Seúl se ha convertido en un importante centro comercial. A pesar de que representa sólo el 0,6 por ciento de la superficie de Corea del Sur, Seúl, genera el 21 por ciento del PIB del país.

3.7.3.8 Hábitos de compra

El consumidor asiático se caracteriza por demandar productos balanceados, saludables y la quinua encaja perfectamente en ese perfil. “La quinua ya es más conocida y las personas en Asia quieren beneficiarse de sus propiedades nutritivas; consumen productos con bajos en azúcar y uno de los productos más consumido es la hojuela de quinua sin azúcar”.

Los consumidores coreanos suelen preocuparse por el nombre de la marca y las características de salud de un producto, pero también buscan impecable servicio postventa.

Los consumidores coreanos son hábiles con la tecnología e investigan productos por Internet, especialmente por redes sociales, antes de comprar; les gusta estar bien informados al comprar un producto.

Los consumidores se preocupan cada vez menos por comprar productos coreanos, siendo cada vez más propensos a comprar productos extranjeros. En años recientes, el lento crecimiento y los altos niveles de deuda personal han hecho que algunos consumidores surcoreanos vigilen su gasto. Sin embargo, los compradores de nivel alto siguen gastando en lujos a un ritmo elevado.

3.7.3.9 Tendencias del consumidor Coreano

Los coreanos presentan un alto grado de selección y evaluación por los productos naturales, que considera no sólo la calidad de los mismos sino además los efectos que ellos poseen para conservar la salud; prefiriendo aquellos productos que incrementen el nivel intelectual de los estudiantes, mayor estatura genética en niños, que sean más saludables, entre otras características.

Los sectores más grandes de gastos de Corea del Sur representan vivienda, alimentos, bebidas no alcohólicas, transporte, otros productos alimenticios y servicios., los surcoreanos gastaron el 18.0% de sus ingresos en vivienda, 14.0% en alimentos, 12.0% en transporte y 13.0% en otros productos y servicios.

Muchos hogares coreanos tienen un porcentaje más alto de ingreso disponible, por lo cual están dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos de calidad. Se considera que las marcas representan al consumidor, a menudo indicando el nivel social de un individuo. Las modas son muy importantes y quienes las imponen (estrellas pop, celebridades, actores, etc.) tienen gran influencia sobre las preferencias de consumidores. El número de viviendas con una sola persona ha crecido 500% en los últimos 30 años y se ha duplicado en los últimos 20 años. El sector minorista de Corea ha crecido en popularidad entre turistas chinos, estimados en 6 millones en 2014.. (Proecuador, 2015)

3.7.4 Segmentación de Mercado

El proyecto destina como segmentación por nivel económico alto, medio alto mercado, destinado para la quinua a los principales supermercados que operan en la ciudad de Seúl.

Tabla N° 16 Criterio del segmento de mercado

Demográficas	Edad	5 a 65 años
	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Empleado • Desempleado • Independiente • Ama de casa • Estudiantes • Otros
Socioeconómicas	Nivel socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Medio • Medio alto • Alto
	Nivel de educación	Todas
	Geografía	A nivel de toda la ciudad y parte de la Comunidad de Seúl
Estilo de vida	Personas que consumen por cultura, por su alimentación y por degustación	
Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrición • Salud • Buen gusto • Consumo en familia 	

Fuente: Proecuador , Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Elaborado por: Sara Paguay

3.7.4.1 Acceso Físico Desde Ecuador Hacia Seúl - Corea Del Sur

Puertos Corea del Sur cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de 25 puertos, los mismos que se extienden a lo largo de sus costas. Los principales puertos son: Busán, Incheon, Donghae, Masan Hang, Yeosu, Mokpo, Ulsan, Jeju.

a) Puerto de Busán

El puerto de Busán es el principal puerto de Corea del Sur y el quinto en el ranking mundial por movimiento de contenedores. Es un HUB portuario de alta tecnología que se conecta con más de 500 puertos en 100 países, el mismo que opera desde 1876.

Instalaciones portuarias:

- Longitud de muelle: 30,709 metros.
- Capacidad de atraque: 146 buques (incluye terminales de pasajeros y terminales de petróleo).
- Capacidad de manejo de carga: 292,140 MRT / año (17 millones / año)
- Calado: 15 - 17 metros
- Patio de contenedores: 3,469,000 m²
- Patio de almacenamiento: 261,000 m²

b) Costos Flete Marítimo

Los costos del flete marítimo serán tomados en cuenta el tamaño de un contenedor de 20 pies FCL, el cual tiene un precio de 650 dólares

No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales. Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

Dentro de las líneas navieras que operan en Ecuador con servicios de transporte de carga hacia Corea del Sur se encuentran: CMA-CMA, Maersk, MSC, Wan Hai, Evergreen, CCNI, Hamburg Süd, Hapag Lloyd, MSC, entre otras. (Proecuador, Perfil logístico , 2016)

3.7.5 Principales importaciones de quinua a Corea de Sur, según país de origen

Según datos proporcionados por Korea International Trade Association (KITA), el top 5 de principales importaciones de quinua a Corea del Sur (según país de origen), en el año 2015 estuvo encabezado por: Estados Unidos 72%, Perú 18%, China 8% y Bolivia 2%. Partida arancelaria: 1008.50.00.00

Tabla N° 17: Importaciones de corea del Sur

IMPORTACION ANUAL DE QUINOA DE COREA DEL SUR SEGÚN PAIS DE ORIGEN						
PAISES	2014			2015		
	Miles Usd	Cif	Kilogramos	Miles Usd	Cif	Kilogramos
ESTADOS UNIDOS	1,767		87,614	1,090		69,093
PERÚ	150		23,097	2980		86,599
CHINA	0.1		9	120		26,142
BOLIVIA	0.03		1	23		4,007
AUSTRALIA	2		119	1		100
CANADÁ	0.4		27	1		43
ALEMANIA	4		213	0.2		17
NUEVA ZELANDA	0.2		13	0.1		8
REINO UNIDO	0.1		29	0.1		8
DEMÁS PAÍSES	0.01		1	0.03		5
TOTAL	1,924		111,123	1,515		186,022

Fuente: Oficina Comercial del Ecuador en Corea del Sur

Elaborado por : Sara Paguay

3.7.6 Exportaciones Ecuatorianas a Corea Del Sur

3.7.6.1 Principales Productos Exportados por Ecuador a Corea del Sur

En un análisis acerca de los productos exportados por Ecuador a Corea del Sur de acuerdo a su participación en el año 2016, se puede observar que las Bananas Frescas tipo Canvendish que tiene una participación de 30% seguido por camarones , langostinos y demás Decapodos congelados en un 20% seguido por sombreros y demás tocados fabricados por unión de tiras de cualquier materia en 8% y la diferencia del 38,76% corresponde a: desperdicios y desechos de metal precioso , cacao en grano y sus derivados, aceite de petróleo y desperdicios de desechos de cobre.

Ecuador cuenta con una gran variedad de productos de alta calidad, que son muy competitivos para la exportación.

Tabla N° 18: Principales Productos Importados por Ecuador desde Corea .

Productos	Total de producción	Porcentaje
Vehículos con Motor de Émbolo de Cilindrada Máxima A 3,000 Cm3 En Ckd	36,757	35%
vehículos motor de émbolo de cilindrada máxima a 3,000 cm3 excepto ckd	19,839	40%
televisores pantalla lcd en ckd	13,659	20%
automóviles eléctricos	9,157	40%
vehículos diesel para transporte de mercancías, de peso máximo a 6.2 t	6,788	5%
automóviles de turismo híbridos	6,201	35%
Total	85,613	173

Fuente: Proecuador, 2016

Elaborado por : Sara Paguay

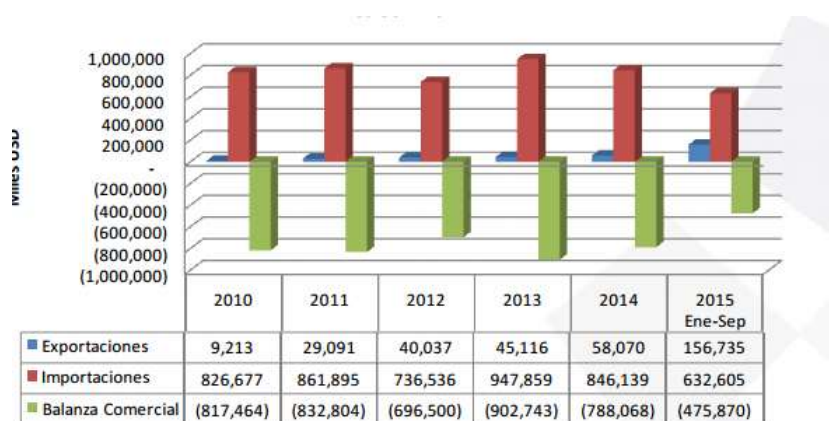
3.7.6.2 Balanza Comercial

En el período 2010 – 2014, el Banco Central del Ecuador ha registrado una balanza deficitaria en el comercio bilateral con Corea del Sur. En el año 2014 las exportaciones alcanzaron los USD 58.0 millones y las importaciones USD 846.1 millones, resultando una Balanza Comercial negativa de USD 788.1 millones. El Ecuador ha exportado 69 subpartidas (10 dígitos) a Corea del Sur en el 2014. Las exportaciones presentaron un crecimiento promedio anual del 58.5% desde el 2010 al 2014, las importaciones registran un crecimiento promedio anual del 0.6% en el mismo periodo. En lo que va del 2015 (enero-septiembre) se lleva exportado USD 156.7 millones e importado USD 632.6 millones.

Relación comercial entre Ecuador – Corea del Sur (Bilateral)

Ecuador y Corea del Sur en la actualidad mantienen vigente el Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica (SECA, por sus siglas en inglés). El objetivo del acuerdo que se negoció con Corea del Sur es "abrir ese importante mercado para productos ecuatorianos y promover las inversiones coreanas en el Ecuador".

Gráfico N° 15: Balanza Comercial Total Ecuador – Corea del Sur



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, 2016

Elaborado por: Sara Paguay

En cuanto a la Balanza Comercial Petrolera, el Ecuador refleja déficit comercial frente a Corea del Sur durante el periodo analizado (2010 – 2014). En el 2014 se registraron valores por USD 557.1 millones en importaciones, mientras que no se registraron exportaciones petroleras de Ecuador.

Tabla N° 19: Aranceles y preferencias de los productos ecuatorianos en Corea del Sur

Arancel cobrado por Corea del Sur a los productos exportados por Ecuador		
Subpartida	Descripción	Porcentaje
0306.17	Los Demás Camarones, Langostinos Y Demás Decápodos Congelados	20.00%
7404.00	Desperdicios y Desechos de Cobre.	0.00%
0306.16	Camarones, Langostinos y Demás Decápodos de Agua Fría Congelados	20.00%
7602.00	Desperdicios y Desechos de Aluminio	0.00%
0304.93	Filetes de Tilapias, Bagres, Carpas, Anguilas Congeladas	10.00%
1801.00	Cacao en Grano, Entero o Partido, Crudo o Tostado	5.00%
9606.30	Formas para Botones y Demás Partes de Botones	8.00%
0304.99	Los Demás Filetes de Pescado Congelado	10.00%
0304.39	Los Demás Filetes Frescos o Refrigerados de Carpas y Anguilas	20.00%
2301.20	Las Demás Harinas, Polvo y Pellets de Pescado, Crustáceos o Moluscos	5.00%
2101.11	Extractos, Esencias y Concentrados de Café	8.00%
1511.10	Aceite de Palma en Bruto	3.00%
2007.99	Las Demás Confituras, Jaleas, Pures y Pastas de Fruta Excepto de Cítricos	30.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, 2016

Elaborado por : Sara Paguay

3.7.6.3 Proyección de la Demanda

Según información proporcionada por la Oficina Nacional de Estadísticas de Corea del Sur, el consumo anual de arroz per cápita fue de 62.9 kilogramos, menos de la mitad de los 128.1 kilogramos registrados en 1985. En contraste, el consumo de otros cereales y legumbres aumentó el 1.1% en 2015, en términos interanuales, con 8.8 kilos per cápita.

3.7.6.4 Localización geográfica de la demanda

Según datos proporcionados por KOSIS (Korean Statistical Information Service), el monto anual de ventas de granos, correspondiente al año 2014 fue de USD 1,903,671 miles, con un incremento del 9% sobre los valores registrados en el año 2013. Según los datos proporcionados, se establece que la localización geográfica de la demanda se concentra en las provincias de Gyeonggi-do 23%, ciudad Metropolitana Seúl 22%, seguido de las ciudades Incheon 7% y Busán 6%.

Tabla N° 20 Localización geográfica de la demanda

VENTAS AL POR MAYOR EN GRANOS EN COREA DEL SUR MILES USD		
Provincia	2015	2016
SEÚL	369,103	417,962
BUSÁN	107,686	113,932
NCHEON	120,766	135,761
GYEONGGI-DO	465,528	438,436
DEMÁS PROVINCIAS	690,930	797,579
TODO EL PAIS	1,754,013	1,903,671

Fuente: Oficina Comercial del Ecuador en Corea del Sur

Elaborado por: Sara Paguay

3.7.6.5 Análisis de la demanda

Para poder determinar la demanda se procederá a tomar en cuenta las importaciones realizadas por Corea del Sur desde el año 2013 hasta 2015.

3.7.6.6 Demanda Histórica

Tabla No: 21 Demanda Histórica

Período X	Año	Y ventas D.	X ²	Y ²	X*y
1	2013	10.513	1	11052316	10513
2	2014	11.112	4	12347654	22224
3	2015	18.602	9	34603440	55806
6	3	40227	14	58003410	88543

Para poder determinar la proyección de la demanda se procede a resolver de la siguiente manera utilizando las siguientes formulas.

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N} = \frac{40227 - 4044.50(6)}{3} = 15960$$

$$a = 15960 / 3 = 5320$$

$$b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} = \frac{3(88543) - 6(40227)}{3(14) - (6)^2} =$$

$$b = 24267 / 6 = 4044.50$$

$$c = \frac{b(N)}{\Sigma y} = \frac{4044.50(3)}{40227} = 0,30$$

3.7.6.7 Proyecciones de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente ecuación $y = a + bx$

En el cual **a** representa el valor resuelto en la en la demanda histórica y **b** de la misma manera **x** representa el período.

A: 5320 **b:** 4044.50 **X:** 4 periodo

Tabla N° 21 Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA CLIENTES (COSUMIDORES)
2016	21498
2017	25.542
2018	29587
2019	33.631.50
2020	37.676
Total	

Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: Sara Paguay

3.7.6.8 Análisis de la oferta

La producción que estima la asociación es de 1900 quintales de quinua anual de la cual se procederá a exportar 800 sacos de 25 kilogramos.

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

Referencias: M = Número de toneladas del último año o número de Toneladas proyectados

C = Número de toneladas del primer año

I = Tasa de crecimiento 0.16% = 0.016%

= Número de años

Tabla N° 22 Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA PRODUCCION Kg	OFERTA/TM	Consumo Interno 20%	Consumo Externo 80%
2015	3907.58	390.76	781.51	3126.06
2016	3970.10	397,01	794.02	3176.08
2017	4098.16	409,82	819.63	3278.53
2018	4298.05	429.81	859.61	3438.44
2019	4579.79	457,98	915.95	3663.83
2020	4958.09	495,81	991.62	3966.47

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sara Paguay

3.7.6.9 Análisis comparativo Oferta-Demanda

Con respecto a la diferencia de la oferta y la demanda obtenemos la demanda insatisfecha, considerado para el proyecto el 25%.

Tabla N° 23 Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	21498	3970	17528
2017	25542	4098	21444
2018	29587	4298	25289
2019	33631.	4579	29052
2020	37676	4958	32718

Fuente: Tabla N° 22, Tabla N° 23

Elaborado por: Sara Pagua

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

Plan de Negocios para exportar quinua de la asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriandina “ASOALIENU”, ubicada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Seúl-Corea del Sur.

4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.1.1 La empresa

ASOALIENU es una asociación de productores y comercializadores legalmente reconocida de derecho privado, autónoma, sin fines de lucro de servicio y beneficio social para sus socios que son indígenas. La microempresa está dedicada a producir, y comercializar productos de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar las demandas de sus clientes, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y de la Provincia de Chimborazo y Tungurahua.

Asoalienu está constituida por mujeres de los diferentes cantones y parroquias de la provincias de Chimborazo y Tungurahua que se dedican a la producción y comercialización de varios productos especialmente de la quinua y el amaranto, su aspiración es llegar a tener una exportación mundial. **La producción**, se centran más al norte de Chimborazo.

4.1.2 Visión:

Ser para el 2019 la principal empresa comercializadora de quinua del Ecuador en el mercado de Seúl-Corea del Sur, contando con altos estándares de calidad para garantizar un alimento sano y nutritivo.

4.1.3 Misión:

Satisfacer las necesidades del consumidor proporcionándole un alimento sano y nutritivo con altos estándares de calidad, respetando el medio ambiente y respaldado por tecnología de punta y personal comprometido para trabajar con honestidad y responsabilidad.

4.1.4 Valores

Responsabilidad:

Cumplir con las cuotas de exportación requeridas por el mercado de Seúl-Corea del Sur, garantizando un producto de calidad.

Honestidad:

Pagar los precios justos por la quinua en el mercado nacional, permitiendo disponer de los volúmenes de producto requeridos para el mercado internacional acorde a las cuotas de producción.

4.1.5 Objetivos Organizacionales

Los objetivos que mantiene presente la asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores Nutriandina “ASOALIENU” son:

- Producir productos de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar las demandas de sus clientes
- Transformar la quinua normal en un producto de alta calidad para el consumo humano.

- Comercializar. Productos de calidad, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y de la Provincia de Chimborazo y Tungurahua.

4.1.6 Organigrama de la empresa

ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EMPRENDEDORES NUTRIANDINA “ASOALIENU”

Gráfico N° 16: Organigrama Estructural



Fuente: ASOALIENU, 2016
Elaborado por: Sara Paguay

4.1.7 Objetivos de la propuesta

- Lograr prestigio internacional mediante la satisfacción de las exigencias del mercado meta al cual se pretende llegar con la quinua a granel.
- Satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de la quinua que se va a entregar y la logística que se va a utilizar para esta operación.
- Obtener una rentabilidad en base a la operatividad de las actividades para la estabilidad de la asociación.

4.1.8 Finalidad de la ASOALIENU

Obtener ingresos adicionales, procurando incrementar la utilización de la quinua, elaborando productos terminados, así dando un valor agregado, el cual está determinado en el cambio de la matriz productiva.

4.1.9 Imagen Corporativa

4.1.9.1 Logo

La asociación de mujeres y hombres productores de ASOALIENU, de la Provincia de Chimborazo busca fomentar el desarrollo de los socios que viven en las partes rurales de los cantones de Colta, Guamote, Guano, así generando nuevas fuentes de ingresos.

Imagen No 4. Logo Asoalienu



Fuente: Asoalienu, 2016

4.1.9.2 Slogan

El slogan de Asoalienu es “**sabor Único**”

Mediante el slogan se busca reflejar la calidad del producto.

4.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

La apertura del mercado de Seúl-Corea del Sur para la exportación de quinua demanda de un conjunto de actividades debidamente relacionadas las cuales permiten elevar el posicionamiento del producto ecuatoriano, dando lugar a importantes beneficios para las diferentes personas naturales y jurídicas participantes.

Conforme los estudios desarrollados, la población en SEÚL-COREA DEL SUR va adquiriendo tendencias relacionadas al consumo de productos altamente nutritivos, siendo la quinua una importante alternativa en la medida de que su composición confirma que es un alimento completo, que puede ser consumido durante las diferentes etapas de la vida. Bajo este elemento, el siguiente plan de negocios busca mejorar las cuotas de exportación en base a propuestas que incentiven en primera instancia al productor nacional y permitan disponer de un producto de óptimas condiciones para que pueda ser exportado sin ningún contratiempo o dificultad.

De esta manera, el presente plan de negocios ha sido estructurado en función de dos parámetros de gestión. El primero basado en estrategias internas las cuales fomenten una mayor productividad local de la quinua, necesaria para mantener flujos constantes de exportación de alta calidad. La segunda basada en el proceso de comercio exterior, el cual permita posicionar una imagen en el mercado internacional, fomentando un reconocimiento de Ecuador como uno de los principales productores de quinua.

La estructura propuesta por lo tanto se describe en función del siguiente mapa estratégico en el cual se detalla los elementos contenidos necesarios para disponer de un plan de negocios que oriente de manera adecuada los diferentes procesos necesarios para cumplir con las exigencias del mercado en Seúl-Corea del Sur:

4.2.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor definida en base de la estructura establecida se basa en establecer oportunidades de desarrollo para la población a fin de que se fomente la producción de quinua en Ecuador, contando con un mercado importante que adquiera el producto.

Su desarrollo establece la disponibilidad de contar con mecanismos adecuados para mejorar las condiciones de vida del productor, mejorar la economía nacional y fomentar el posicionamiento de un producto andino tradicional en el cual el país dispone de amplias ventajas en cuanto a su producción.

La propuesta de valor se ha definido en base de los siguientes ejes de desarrollo:

Tabla N° 24: Propuesta de Valor

Área	Propuesta de Valor
Finanzas	Elevar la calidad de vida de los productores, comercializadores y personal administrativo participante en los procesos de producción y comercialización de quinua en Ecuador
Cliente	Permitir a la población de Seúl-Corea del Sur contar con un producto de alta calidad para el beneficio de su salud y nutrición
Procesos Internos	Disponer de procesos ágiles que cumplan con las normativas internacionales y fomenten el comercio internacional.
Aprendizaje	Mejorar los niveles de producción y rendimiento por hectárea

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sara Paguay

4.2.2 Objetivos

En base a las propuestas de valor descritas se formulan los siguientes objetivos:

Tabla N° 25 Definición de Objetivos

Propuesta de Valor	Objetivos	Gestión
Elevar la calidad de vida de los productores, comercializadores y personal administrativo participante en los procesos de producción y comercialización de quinua en Ecuador	Desarrollar la empresa en la comercialización de la quinua	Comercialización de la quinua a Seúl-Corea del Sur
Permitir a la población de Seúl-Corea del Sur contar con un producto de alta calidad para el beneficio de su salud y nutrición	Fomentar el conocimiento de la quinua en la población objetivo para que den a conocer de sus beneficios a la población objetivo	Comercialización de la quinua a Seúl-Corea del Sur
Disponer de procesos ágiles que cumplan con las normativas internacionales y fomenten el comercio internacional	Cumplir a cabalidad los requerimientos exigidos para la exportación de quinua a Seúl-Corea del Sur	Fomento a la producción técnica bajo estándares de Calidad
Mejorar los niveles de producción y rendimiento por hectárea	Incentivar la conformación de asociaciones de producción de quinua en Chimborazo	Fomento a la producción técnica bajo estándares de Calidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sara Paguay

4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

4.3.1 Generalidades de la Quinua

Se caracteriza por ser un alimento muy completo, asimilable es de fácil digestión, rico en fibra y sin gluten, siendo un alimento apto para celíacos. Su sabor es muy parecido al arroz integral, se conserva de manera óptima durante mucho tiempo y sus formas de preparación son muy versátiles.

Su índice glucémico es muy bajo, no aumenta los niveles de azúcar en la sangre luego de su digestión es muy apropiada para los diabéticos (siempre en cantidades moderadas).

Por este motivo se ha empleado en elaborar el plan de negocios que sugiera la exportación de la quinua perlada cumpliendo las expectativas requeridas en el mercado internacional.

4.3.2 Especificaciones del producto

En el mercado local poco se ha valorado a la quinua como alimento. El producto data de más de 4.000 años y era la principal fuente de alimento de nuestros indígenas. Pero debido al desconocimiento de sus propiedades alimenticias, su consumo está básicamente limitado al granel, aunque dentro de la oferta actual de productos también existen barras energéticas, granola, sopas, incluso chocolates y fideos a base de quinua.

Subpartida: 1008.50.9000

4.3.3 Usos

La quinua se puede utilizar para poder elaborar nuevos productos terminados como es galleta, pan de quinua.

Quinua perlada

Es el grano entero obtenido del proceso de escarificación. Se utiliza directamente en la elaboración de sopas y guisos tradicionales o indirectamente para la elaboración de harinas, hojuelas y expandidos.

Harina cruda de quinua

Es el producto resultante de la molienda de la quinua perlada, su granulometría depende del ajuste del molino y de la abertura de la zaranda o malla utilizada en la molienda. Se emplea en panificación, galletería, repostería y en la elaboración de fideos de pasta corta.

Harina tostada de quinua

Es el producto proveniente de la molienda de quinua perlada tostada. Se usa en la preparación de coladas y repostería.

Hojuelas de quinua

Los granos de quinua perlada son sometidos a un proceso de laminado a presión, ejercido por dos rodillos lisos calientes, sobre los granos, lo que Este producto es consumido previa cocción y mezclado con leche o jugo de frutas en el desayuno bajo la forma de "cereal".

4.3.4 Producción de la Quinua

Zona de cultivo: Sierra Ecuatoriana

Altitud: 2000 a 3400 m, para INIAP Tunkahuan y 3000 a 3800m, INIAP Pata de Venado.

Clima: 500 a 800 mm de precipitación en el ciclo.

Suelo: Franco arenoso, negro andino, con buen drenaje.

Variedades: Iniap , Tunkahuan y Iniap Pata de Venado (dulce sin saponina).

Ciclo de Cultivo: Tunkahuan de 150 a 170 días y Pata de Venado 130 a 150 días. (Eduardo Peralta I., 2009).

4.3.5 Portafolio de Productos

La empresa Asoalienu en la actualidad cuenta con la producción de la quinua y el amaranto, ya que estos son los principales productos de comercialización.

4.3.6 Certificaciones que debe tener la empresa:

Representa la alta calidad de los productos de los pequeños productores organizados así como su trabajo en favor de una vida digna en las comunidades, de las economías locales, de la salud y el medio ambiente de productores y consumidores. El símbolo de Pequeños Productores se basa en los principios y valores que dieron origen al comercio justo, es parte del movimiento de producción sustentable, de la economía solidaria y de comercio justo. La normativa de este sello establece precios sustentables y reglas claras para un trato comercial justo. BCS se encuentra autorizada para ofrecerle el servicio de Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y el Registro de Compradores, Comercializadoras Colectivas de Organizaciones de Pequeños productores, Intermediarios y Maquiladores.

4.3.7 FODA del Producto

4.3.7.1 Análisis Interno

a) Fortalezas

- Cultivo originario y adaptado a las tierras altas de clima y suelo apoyo del estado en la producción de la quinua.
- Existencia de una gran diversidad genética en la quinua
- Existencia de variedades con resistencia a plagas y enfermedades que permiten reducir o evitar el uso de agroquímicos y plaguicidas.
- Cultura agrícola milenaria de los productores de quinua.

- Los costos de producción son bajos.

b) Debilidades

- Debilidad o inexistencia de institutos de investigación de la quinua
- Ausencia de programas de asistencia técnica fuertes y continuos
- Dificultad en el acceso de crédito
- Incipiente tecnología pos cosecha e infraestructura de almacenamiento
- Falta de tecnología accesible al pequeño productor

4.3.7.2 Análisis Externos

c) Oportunidades

- Suelos apropiados para la producción orgánica y convencional
- Desarrollo de mercados principalmente a través de la Quinua Real
- Apoyo del gobierno a los productores y organización económicas campesinas
- Diversidad genética de usos actual y potencial
- Crecimiento del turismo y ecoturismo

b) Amenazas

- Competencia de cereales producidos con subvención
- Productos importados sustitutivos de la quinua
- Promoción de productos exóticos en los medios masivos de comunicación
- Riesgos climáticos adversos
- Producción en el Norte (Estados Unidos y Canadá)
- Producción en Sud América (Brasil, Bolivia y Argentina)
- Disminución del apoyo del estado

4.4 PLAN DE MARKETING

El marketing mix nos permiten determinar el producto, precio, plaza, comercialización del producto. La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia.

4.4.1 Análisis del mercado de Seúl – Corea del Sur

Seúl es la capital de Corea del Sur desde la creación de esta república en 1948, la capital histórica de Corea desde hace más de 600 años y la ciudad más poblada de la península de Corea.

Situada al noroeste del país, a unos 50 kilómetros de la zona desmilitarizada que separa las dos Coreas, forma una unidad administrativa propia dentro del Estado. Está atravesada por el río Han.

Hoy en día, Seúl es considerada una ciudad global, resultado de una explosión de crecimiento económico conocido como el Milagro del río Han, que transformó las cenizas producidas por los bombardeos de la Guerra de Corea en la cuarta economía metropolitana del mundo con un PIB de 773 900 millones de dólares estadounidenses, sólo por detrás de Tokio, Nueva York y Los Ángeles.

Cuenta con una población: 10`421.782 habitantes.

Densidad de la población: 17211.30Km²

Idioma: Coreano

Monda: won surcoreano

a) Tendencias de Consumo

- Presentan un alto grado de selección y evaluación por los productos naturales, que considera no sólo la calidad de los mismos sino además los efectos que ellos poseen para conservar la salud.
- Prefiriendo aquellos productos que incrementen el nivel intelectual de los estudiantes, mayor estatura genética en niños, que sean más saludables, entre otras características.

- Tienen un porcentaje más alto de ingreso disponible, por lo cual están dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos de calidad

Economía: Seúl es sede de algunas de las mayores empresas del mundo como Samsung, LG.Group, Hyundai, Kia, Motors, Daewoo, Ssangyong, Daewoo, Lotte y Pantech Curitel, el sector de servicios de Seúl prosperó, en beneficio de la economía y el desarrollo nacional. Corea del Sur obtiene 63,2 % de su PIB del sector de los servicios, por encima del ingreso promedio de los países de altos ingresos.

Las principales exportaciones son productos electrónicos, automóviles y maquinaria. Este desarrollo económico también ha ayudado a mantener la tasa de desempleo en torno al 3,4 %. La inversión extranjera directa también es alta, alrededor de dos billones de dólares americanos (USD).

4.4.2 Productos ecuatorianos Potenciales para Seúl- Corea del Sur

Tabla No. 4.4:16 Producto Ecuatoriano con Potencial

Subpartida	Descripción	Valoración
6504.00	Sombreros y Demás Tocados, Trenzados o Fabricados Por Unión De Tiras De Cualquier Materia	Estrella
2101.12	Preparaciones a Base de Extractos, Esencias o Concentrados de Café o a Base de Café	Estrella
2101.11	Extractos, Esencias y Concentrados De Café	Estrella
6505.00	sombreros y demás tocados, de punto o confeccionados con encaje, fieltro u otro producto textil	Estrella

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Sara Paguay

Los principales competidores

Perú: empresa Bora Tarim Urunleri Ltd. bajo el nombre comercial “Dimyat Oro

4.4.3 Descripción de la quinua según arancel

La ficha técnica de la quinua a ser exportada se describe a continuación.

Tabla N° 25: Ficha Técnica de la quinua

FICHA TÉCNICA	
Producto	Quinua
Subpartida Arancelaria en Ecuador	1008.90.19.00
País exportador	Ecuador
País importador	Seúl -Corea del Sur
Arancel de ingreso de quinua a Seúl	800.3%

Fuente: Aduana, Pro Ecuador Seúl.

Elaborado por: Sara Paguay

4.4.8 Socio comercial

El principal socio comercial de la empresa será la **Empresa:** E-Mart (Grupo Shinsegae) ya que esta empresa es el encargado de la venta de los alimentos importados en Corea del Sur, Seúl, esta compañía en la actualidad cuenta con más de 79 tiendas.

E-MART - Shinsegae

<http://english.shinsegae.com/english/main.asp>

E-mail: emartkorea@shinsegae.com

Dirección: 333-16, Seongsu-dong 2-ga, Seongdong-gu, Seoul, 133-120, KOREA

Tel: 82-2-380-5114~7

Fax: 82-2-3408-1234

Los principales competidores que tiene ASOALIENU en el mercado de Seúl- Corea del Sur son la Empresas:

Perú: empresa Bora Tarim Urunleri Ltd. bajo el nombre comercial “Dimyat Oro

4.5 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

4.5.1 Comercialización

Comercialización es un conjunto desde que el producto sale desde la empresa (punto de origen) hasta que llegue al consumidor.

4.5.1.1 Marketing

Marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos para lo cual se va a utilizar las cuatro variables para poder obtener ventas efectivas del producto a exportar estas Variables son : Precio ,Promoción ;logística Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

Las estrategias de marketing de la ASOALIENU para la exportación de la quinua a granel estará dirigido al mercado objetivo de acuerdo a la cantidad del producto que posee la empresa mediante alianzas estratégicas con los productores de la comunidad e entidades estatales y privadas que promocionan los productos no tradicionales a precios accesibles para el cliente, en el tiempo que sea necesario y en el lugar convenido con el fin de apoyar a la diversificación de la exportaciones.

a) Presentación de producto

Las estrategias de producto que se considera en el proyecto son:

- En cuanto a la presentación del producto será mediante la selección y control de calidad que cumpla con los normas de higiene mediante la obtención de certificados de calidad que genere satisfacción al cliente y tenga ventaja competitiva en el mercado.

- Mayor valor agregado mediante la utilización de maquinarias óptimas para el proceso de limpieza con respectivo cuidado en la manipulación.
- Incrementar paulatinamente el nivel de producción para complementar la demanda insatisfecha.
- Desarrollar el envase y el empaque considerando cuatro aspectos básicos: protección, promoción tamaño y forma en las que debe presentar el producto al cliente.

Imagen N° 1 Presentación del empaque en mercados

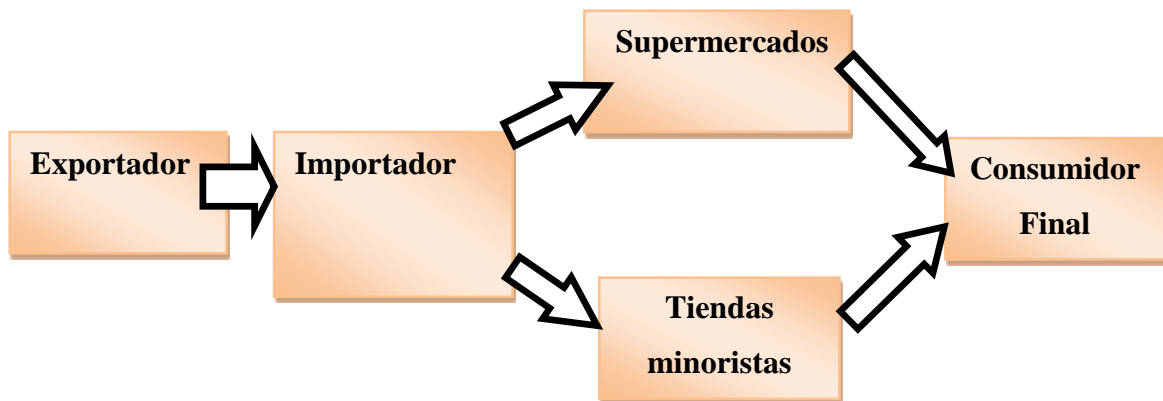


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Sara Paguay

a) Canales de distribución

El canal de distribución considerado para el proyecto es de acuerdo al perfil PRO ECUADOR diseñado para mercados internacionales, realizado con el fin de que el producto llegue con mayor facilidad hacia los consumidores y así poder satisfacer al cliente, por consiguiente se sugiere el siguiente canal de distribución.

Gráfico N° 17 Canal de distribución



Fuente: PRO ECUADOR
Elaborado por: Sara Paguay

De acuerdo al gráfico, el canal de distribución es largo por ser un mercado internacional, inicia con la salida del producto del exportador “desde la empresa ” el producto es recibido por el importador Coreano en Seúl y él se encarga de realizar la distribución a los puntos de venta como en los principales supermercados de mayor concurrencia de los consumidores como también se encarga de distribuir a tiendas minoristas y finalmente llega al consumidor final, se ha considerado este canal porque generalmente en una exportación para cualquier parte del mundo interviene un importador que se encarga de distribuir dentro del país del destino.

b) Estrategias de comercialización

En cuanto a las estrategias de la comercialización de la quinua se ha tomado en cuenta las siguientes.

1. Ferias internacionales
2. Aprovechar el acuerdo bilateral que tenga el país con Corea del Sur
3. Dar mayor valor agregado al producto
4. Cumplir con las normas y estándares de calidad
5. Estableces alianzas estratégico deferentes entidades estales para dar a conocer el producto.
6. Mantener en constante plan de mejora y actualización de información del mercado objetivo

7. Considera el uso de las tecnologías de información y comunicación

c) Estrategias de promoción

1. Para ésta estrategia el proyecto considera medios de promoción y publicidad mediante un análisis continuo de las estrategias de los competidores, de acuerdo a este análisis se diseñará mayor valor agregado en cuanto a la presentación del producto para mantener al borde de la competencia.
2. La promoción es una parte fundamental para asegurar el éxito del producto en el mercado representa la inversión que efectuó el productor para dar a conocer el marca ante el consumidor final.
3. Para optimizar los costos de publicidad para la empresa se utilizara tecnologías de información y comunicación como sitios web y redes sociales.

d) Precio del producto a Exportar

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio

Para la determinación del precio se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- El costo de producción
- El margen de utilidad
- La posible demanda
- Los factores competitivos

La quinua para la comercialización en el mercado nacional tiene dos presentaciones específicas de 1 libra que es el más comercializado a nivel de tiendas y quintales de 100 libras que es a nivel mayorista.

4.5.1.2 Precio

La quinua para la comercialización en el mercado nacional tiene dos presentaciones específicas de 1 libra que es el más comercializado a nivel de tiendas y quintales de 100 libras que es a nivel mayorista.

Presentación de 1 libra. \$ 1.30

Presentación de 100 libras en quintales. \$50.00 .Para poder determinar el precio del producto tomaremos en cuenta de cada saco de 25 kilogramos el mismo tendrá un costo de \$ 25,00 dólares cada unidad, ya que la empresa requiere exportar 800 sacos de quinua a granel.

Para determinar el precio externo del producto en Seúl- Corea del Sur se debe tomar en cuenta lo siguiente: El precio del producto se realiza envase a los términos a utilizar para nuestro caso la exportación será hasta el término FOB , el gerente de Asoalienu asumirá la responsabilidad hasta cargar la mercancía hasta el buque.

Tabla N° 26: Costos de Exportación

Descripción	Costo Unit.	N° sacos 800 de 25 kg	costo Total
25 kr de quinua orgánica	25,00	800	20.000,00
(+) Costo de Producción	0.50		400
(+) Embalaje (Fundas, empaque, embalaje)	0.30		240
			20.640,00
(+) Rentabilidad 20%	5.16		4128,00
(=) EXW	30.96		24.768,00
(+) Flete Interno Riobamba – Guayaquil	0.75		600,00
g(+) Seguro Interno Riobamba - Guayaquil (3,6%)	0.35		21.60
(+) Tramite de Aduana DAE	0.31		250,00
(+) tramite de Aduana Cambio de ciudad	0.19		150,00
(+) tramite de Inspección Antinarcoáticos	0.38		300,00
(+) Tramite certificado de origen	0.15		120,00
(+) Agente Aduanero	0.21		170,00
(=) FOB	33.38		26.379,60
(+) Flete Internacional Guayaquil- Seúl Busan	4.75		3800
(+) Seguro Internacional (4%)	0.19		152
(=) CIF	38.24		30.331,60
(+) Estiba y Almacenamiento	0.39		315
(+) Gastos Aduaneros	0.25		196
(+) Flete Interno Corea del Sur - Bodega Comprador	0.23		185
(=) DDP	39.11		31.027,60
(+) Utilidad del Importador (75%)	29.33		23,270,70
	68.44		54298.30
(=) Impuestos Locales 10%	6.84		5.429,83
PRECIO FINAL	75.28		59,728.13

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

4.6.1 Objetivo del estudio técnico

Identificar y analizar los equipos, la maquinaria, las instalaciones necesarias para el proyecto, los procesos de producción, las diferentes opciones tecnológicas que se requieren para la obtención de la quinua.

4.6.1.1 Determinación del tamaño

La empresa se constituye como un emprendimiento productivo distinguida como Micro Empresa creado con el fin de desempeñar en la producción y comercialización de la quinua con capacidad de producción de acuerdo a la demanda insatisfecha realizada en el estudio de mercado; para poner en marcha plan de negocios se considera la inversión en la adquisición de maquinarias y equipos que se necesita para el proceso de exportación.

4.6.1.2 Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

4.6.1.3 Micro localización

La asociación de producción y comercialización de productos alimenticios emprendedores Nutriandina “ASOALIENU” se encuentra ubicada en el parque industrial de Riobamba Entre, las calles Simón Bolívar y Bolívar Bonilla de tras del Colegio Carlos Cisneros.

4.6.1.4 Maquinaria a utilizar

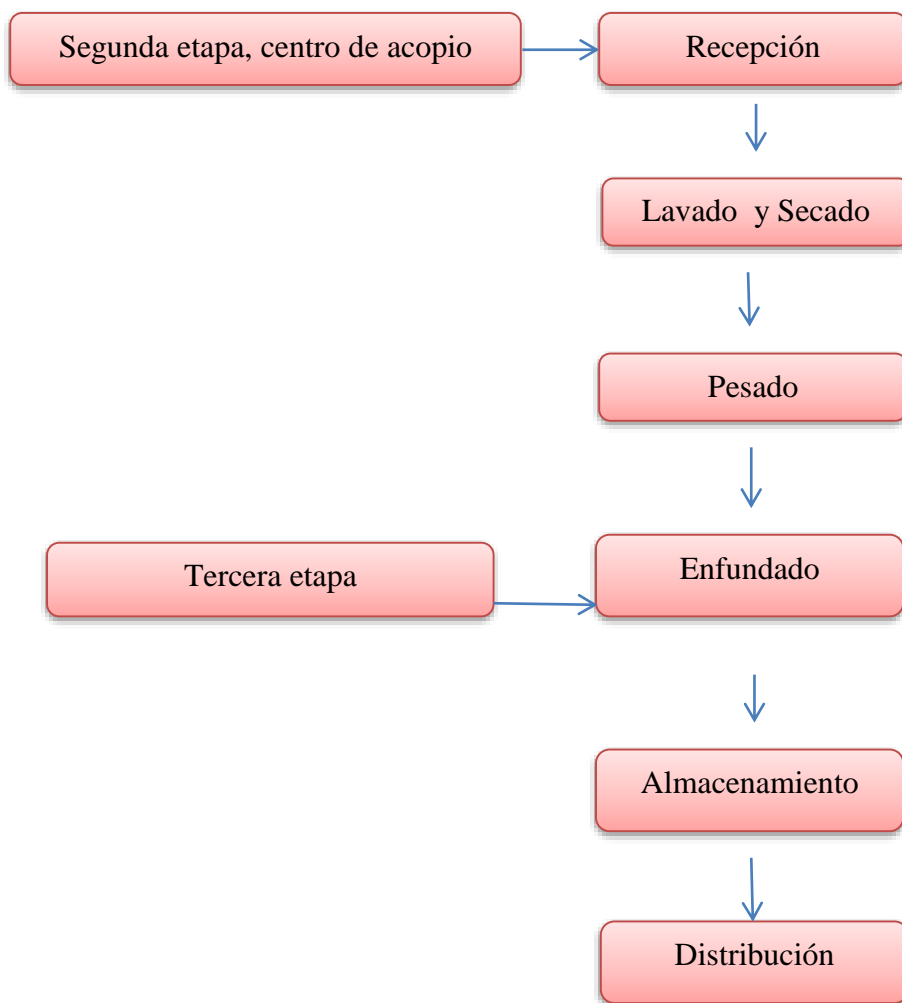
La maquinaria que se necesita para la producción es una secadora de cámara vertical y depredadora.

- **Marca:** TEESIN SAC
- **Modelo:** 68E8- PM
- **Potencial:** 0,20
- **Productividad:** 0.18 TM de quinua secada /hora
- **Voltaje:** 220-380-440
- **Vida Útil:** 20.000 horas de operación.
- **Peso Kg: 95**
- **Para su instalación requiere:** Interruptor Termo magnético de 30 amperios.

4.6.2 Proceso de Producción

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.

Gráfico N° 18 Flujo grama de la Quinua



Fuente: ASOALIENU, 2016
Elaborado Por: Sara Paguay

Recepción

La quinua se recibirá en los centros de acopios o en la misma empresa ya que esta materia prima al momento de recibir será tomada en cuenta que no esté mesclado con semillas negras y que no contengan mucha saponina.

Al momento de adquirir la materia prima se procederá a realiza el pesado del quintal de saco el cual debe estar seco

Imagen N° 2 Recepción



Fuente: Asoalienu
Año: 2016

Lavado y secado:

Lavado : Se lo realiza para la eliminación del contenido de saponinas, glicoalcaloides que se encuentran en la cubierta del mismo y que le dan un sabor amargo que impide que su consumo sea directo.

Secado: Este producto será secado con un secador solar para que de esa forma s pueda evitar que el producto pueda germinar o mantener humedad.

Imagen N° 3 Lavado y secado



Fuente: Investigación campo, ASOALIENU

Año: 2016

Enfundando: Después del lavado y el secado se procederá a enfundar en sacos de 25 kilos será pesado, y el saco será cosido.

Imagen N° 4 Enfundada y cosida



Fuente: Investigación Propia

Año: 2016

Almacenamiento: los sacos serán almacenados en la bodega hasta que se pueda realizar la distribución de la quinua.

Imagen N° 5 Almacenamiento



Fuente: Investigación Propia

Año: 2016

Comercialización: Después del almacenaje del producto como último paso tenemos la comercialización y la distribución de la quinua.

Imagen N° 6 Comercialización



Fuente: Investigación Campo

Año: 2016

4.6.3 Proceso de Exportación

La exportación de la quinua requiere del cumplimiento de todos los requerimientos exigidos tanto en Ecuador como en Seúl – Corea del Sur, para garantizar la calidad del producto y permitir que este sea apto para el consumo humano. El cumplimiento de todos los procesos permitirá que la quinua pueda ingresar al mercado, posicionándose por sus características, aspecto que contribuirá a fomentar un crecimiento de la demanda.

4.6.3.1 Incoterms

Los incoterms son un conjunto de reglas internacionales que definen un término de negociación con el cual se define la responsabilidad que tendrán tanto el comprador como el vendedor de las mercancías.

Imagen N° 7 Incoterms

Incoterms 2010		Incoterms 2010										
		Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte exterior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Carga manipulada en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Carga manipulada de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: Investigación Campo
Año: 2016

Para poder realizar la exportación se recomienda que utilice el Incoterms FOB (Free on Board), debido a que es el más utilizado en las negociaciones internacionales ya que los costos son más bajo además el transporte de vía marítimo los riesgos y costos de la mercancía son responsabilidad del importador.

4.6.3.2 FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. (PROECUADOR I. , 2015).

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agente).

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro del lugar de exportación al lugar del destino.
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agente)
- Aduana (documento, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar lugar de importación).

Imagen No12. Transferencia de responsabilidad FOB



Fuente: Prochile, Modificaciones Efectuadas a las Reglas Incoterms,2010
Elaborado por: Sara Paguay

4.6.3.3 Transporte

El transporte que se va a utilizar para la exportación del producto es por el transporte marítimo, debido a que es un transporte de bajos costos en relación con el transporte aéreo.

El contenedor recomendado para transportar la quinua a Granel desde Guayaquil a Busan es el contenedor FCL de 20 pies. Con una capacidad de carga de 28.180 Kg.

Imagen N° 8: Contenedor FCL



Fuente: Investigación de campo
Año: 2016

Tabla N° 27: Características del Contenedor

Tamaño	Peso Kg			Dimensiones			Capacidad
	Peso Bruto	Tara	Carga util	Largo	Ancho	Alto	
20 pies	28,180	2,300Kg		5,898	2,352	2,393	33,2 m3

Fuente: Marmedsa
Elabora por: Sara Paguay

El contenedor cuenta con la capacidad para 800 sacos de 25kg cada uno, dimensión de los sacos:

ANCHO 47 cm LARGO 66 cm

Como se observa, la capacidad del contenedor es adecuada en función al despacho esperado, lo que garantizará que el producto llegue en óptimas condiciones.

4.6.3.4 Pallets

El pallet es una plataforma de madera, plástico u otros materiales que permite el agrupamiento de mercancías sobre ella, facilitando el manipuleo de la carga, así como el transporte de la misma. Están diseñados especialmente para poder ser manipulados con pequeñas grúas hidráulicas, y así facilitar el movimiento de las mercancías. (Proecuador, Pellets de Transporte Marítimo, 2015)

Pallet Universal o americano: Mide 1,20 x 1,00 metros (largo x ancho) en un contenedor de 20Pies estaría ingresando.

Uso de estibas con dimensiones largo: 1.20 mts, alto 1 mts y ancho: 0.80 mts.

La altura del apilado de las paletas que se trasportan en el contenedor no debe superar la medida de 2 metros, incluyendo las medidas del pallet.

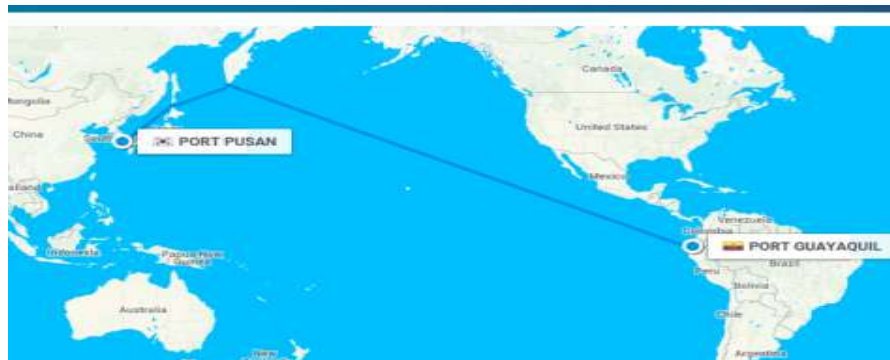
El transporte se lo realiza vía marítima en contenedores de 20 pies .

Los sacos de quinua deberán de estar paletizados o estibados en tarimas de madera.

4.6.3.5 Logística de Ecuador hacia Corea

El Servicio de logística hacia el Puerto de Busan desde el puerto de Guayaquil. El tiempo de tránsito hacia este destino es de 25 días aproximadamente con frecuencia semanal, dependido de la línea naviera a elegir.

Imagen N° 9: La línea naviera que se va a elegir para la exportación es la Mediterranean Shipping company



Fuente: Google maps

Año: 2016

Mediterranean

Dirección: Norte Mz501 Av.Fco.Orellana

Ubicación: ECUADOR, GUAYAS, GUAYAQUIL

Teléfono: 04-2634291

4.6.3.6 Condiciones de Pago

Carta de Crédito.- Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador), se compromete a pagar a la vista o a plazo

a un exportador (vendedor) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito.

Es la forma más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante una carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

4.6.4 Requisitos Aduaneros de exportación

4.6.4.1 Trámites para ser exportador

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE:

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- **Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).**

Una vez que se haya obtenido el RUC que es otorgado por el SRI se procederá a seguir los siguientes pasos para obtener el registro de exportador. (SENAE, 2012):

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:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

4.6.5 Documentos aduaneros de exportación

4.6.5.1 Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

El Proceso de Exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades

Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

4.6.5.2 Documentos Aduaneros a Presentar

La SENA E emite diferentes documentos obligatorios exigidos por las distintas aduanas, las que conforme a la potestad que la ley les otorga, puede exigir su presentación cuando considere necesario:

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
- La intervención del Agente Afianzado de Aduanas no es obligatoria en el Proceso de Exportación.

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

Canal de Aforo Físico Intrusivo: se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

a) Factura Comercial

Se conformará una empresa exportadora de quinua la cual emitirá la factura comercial en función del precio acorde al volumen acordado. Esta factura es una constancia para el comprador para demostrar la pertinencia sobre los mismos en el destino. En el proceso, la aduana requerirá la factura para valorar las tarifas a cancelar y si esta esta emitida con autorización del SRI.

En la factura, es importante que se incluyan los siguientes datos:

- Razón Social de la empresa constituida
- Numeración consecutiva autorizada por el SRI y fecha de elaboración
- Razón Social de la empresa compradora o
- Nombres y Apellidos si es persona natural
- Número del RUC Fecha de Expedición
- Descripción del producto, incluyendo detalles como empaque y forma de presentación
- Valor Unitario por saco
- Valor Total Valor de los Fletes internos e internacionales acorde al Incoterm FCA Condiciones de la negociación (Forma de pago, plazos convenidos)
- Firmas y sello del exportador o del Representante Legal de la empresa constituida

b) Certificado de Origen

Documento que permite certificar en donde la mercadería fue elaborada o producida atendiendo a las normas y especificaciones que le permitieron calificar. En este caso, se detallan dos tipos de certificado posible:

- Determinar el país de origen, para determinar la obtención de un trato arancelario preferencial por acuerdos bilaterales, en este caso celebrados entre Ecuador y Seúl-Corea del Sur.
- Normas de origen no preferencial como Trato de la Nación más favorecida, antidumping, derechos compensatorios, salvaguardias, cupos.

Para obtener el certificado de origen, la empresa constituida presentará los siguientes documentos:

- Factura Comercial
- Declaración de Origen
- Formulario de Origen sellado y firmado

Mediante el Certificado de Origen registra la descripción de la mercadería y su clasificación arancelaria.

4.6.5.3 Pasos para obtener el certificado de origen

Paso 1:

El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: **<https://portal.aduana.gob.ec/>**, en la opción “Solicitud de Uso”.

(Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN)

Paso 2:

Generación de La Declaración Juramentada de Origen DJO:

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”. El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

Paso 3:

Generación del Certificado de Origen:

Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.

El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

c) Certificado Fitosanitario

Dentro de los requisitos del importador está el certificado fitosanitario en este documento se debe detallar que la quinua sea 100% natural. Agrocalidad es la entidad encargada de da este certificado en el país de origen, aquí se debe inspeccionar que el producto vegetal esté libre de plagas, el costo por este certificado es de \$ 50 dólares para la inspección. Después de realizar la respectiva inspección en la planta se procede se emite el certificado fitosanitario en el puerto de salidas de la mercancía

Certificado Fitosanitario Internacional

Es un documento utilizado por los exportadores de plantas, productos o subproductos de orden vegetal o muestras representativas de ellas. De igual manera es un requerimiento para muestras consideradas peligrosas. El objetivo de este certificado es garantizar que el producto se encuentra libre de contaminación y que puede ser manipulado sin que ponga en peligro la integridad de las personas a cargo.

El registro fitosanitario es otorgado por la certificadoras, en este caso, bajo las normas de fair trade, aplicadas para cereales en general.

f) Registro Sanitario

El registro sanitario lo emite el Ministerio de Salud Pública mediante las instituciones Autorizadas por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquierda Pérez. El proceso seguido se detalla a continuación:

- Llenar el formulario de Registro Sanitario adquirido en los laboratorios Autorizado por el INHMT “LIP”
- Recibir el estudio de los requisitos presentados y el informe total en 6 días hábiles a partir de la fecha de entrega de los documentos.
- Si se presentan observaciones y objeciones, los representantes de la empresa constituida podrán responder en 30 días hábiles a partir de la recepción de las mismas.

- Adicionalmente, la empresa dispondrá de 30 días calendario para completar la información objetada.
- En el caso de no hacerlo, el trámite se declarará como Nulo.
- En el caso de no presentarse objeciones, se obtendrá el Certificado de Registro Sanitario hasta en un plazo de 30 días a partir de la fecha de presentación

Conforme el proceso detallado, los documentos necesarios para su obtención son:

- Formulario de solicitud debidamente llenado con la siguiente información:
 - Nombre completo del producto
 - Razón social del productor especificando datos generales que permitan su ubicación.
 - Número de lote de cosecha
 - Declarar la forma del empaque (Sacos de Yute)
 - Condiciones de conservación de la quinua
 - Certificado de análisis del producto otorgado por los laboratorios aprobados por el INHMT “LIP”
 - Copia notariada del permiso sanitario de funcionamiento de la empresa constituida
 - Etiquetas provisionales señalando el logo de la empresa, gráficos y logos correspondientes que permitan su clara identificación y roturación acorde a la norma INEN NTE INEN 1334-1 y 2: 2000 1era REVISIÓN.
 - Copia notariada del certificado de existencia de la empresa y nombramiento actualizado del representante legal.
 - Factura a nombre del Instituto Nacional de Higiene, por los derechos del Registro Sanitario establecido en la Ley.

4.6.6 Tramites de Exportación

El trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

4.6.6.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia con la tramitación y presentación de la orden de embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, 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. 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.

4.6.6.2 Fase Post – Embarque

Se presenta la DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. (Zambrano Caceres, 2011)

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 exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Gráfico N° 19 Procedimiento de exportación



Elaborado por: Sara Paguay,
Año: 2016

4.7 ESTUDIO ECONOMICO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Tabla N° 28: Inversión Total

Rubro	Valor Total
Activos Fijos	\$ 66.740,00
Capital de Trabajo	\$ 45.550,15
Total	\$ 112.290,15

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

Activos Fijos

Para la definición de Activos Fijos se tomó en consideración la fijación de un valor base conforme lo indican las Normas Internacionales de Información Financiera NIIFS.

En este caso, todo activo cuyo valor sea inferior a 100,00 usd se consideró como gasto.

El total de activos fijos es:

Tabla N° 29: Activos Fijos

Rubro	Valor Total
Equipos de Computación	\$ 5.730,00
Muebles y Enseres	\$ 910,00
Vehículos	\$ 60.100,00
Total	\$ 66.740,00

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

A continuación se describen los activos fijos:

a) Equipos de computación

Tabla N° 30: Equipos de Computación

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador I3 Hp Core Duo	Unidad	6	\$ 780,00	\$ 4.680,00
Impresora Multifunción	Unidad	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Proyector	Unidad	1	\$ 750,00	\$ 750,00
TOTAL		9	\$ 1.680,00	\$ 5.730,00

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

b) Muebles y Enseres

Tabla N° 31: Muebles y Enseres

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio Ejecutivo	Unidad	4	\$ 170,00	\$ 680,00
Estaciones Modulares	Unidad	2	\$ 115,00	\$ 230,00
TOTAL		6	\$ 285,00	\$ 910,00

Fuente: Investigación Propia
gg Elaborado por: Sara Paguay

c) Vehículos

Tabla N° 32: Vehículos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta Toyota Hilux 2x4	Unidad	2	\$ 21.300,00	\$ 42.600,00
Montacargas	Unidad	1	\$ 17.500,00	\$ 17.500,00
TOTAL		2	\$ 38.800,00	\$ 60.100,00

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

4.7.1 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo detalla el valor que la empresa provisiona para atender con los gastos y costos generados durante un tiempo determinado, con el objetivo de que se garantice su operatividad hasta que sus ingresos puedan cubrirlos completamente.

El capital de trabajo ha sido calculado en una base mensual para luego proyectarlos trimestralmente, considerándose que este tipo es adecuado para sostener el plan de negocios propuesto.

El capital de trabajo se divide en:

- Gastos Administrativos
- Gastos Operativos
- Gastos de Mercadeo
- Gastos Financieros
- Gastos de Comercio Exterior

El total del capital de trabajo es:

Tabla N° 33: Total de Capital de Trabajo

Gastos Administrativos	Valor Trimestral	Valor Anual
Suministros	\$ 404,40	\$ 1.617,60
Servicios Básicos	\$ 2.160,00	\$ 8.640,00
Limpieza	\$ 318,75	\$ 1.275,00
Mantenimiento	\$ 166,85	\$ 667,40
Personal	\$ 12.595,35	\$ 50.381,40
Arriendo	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00
Total	\$ 20.145,35	\$ 80.581,40

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

a) Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que permiten la normal operatividad del negocio. Dentro de estos rubros se encuentran:

- Suministros de oficina
- Servicios Básicos
- Limpieza
- Mantenimiento
- Arriendo de Bodegas y Oficinas
- Personal

A continuación se describe los costos incurridos calculados para los tres primeros meses

Tabla N° 34: Suministros de Oficina

DESCRIPCION	Cantidad	Costo unitario	Valor mensual	Valor trimestral	Valor anual
Resma papel Bond A4	10	\$ 3,20	\$ 32,00	\$ 96,00	\$ 384,00
Caja Bolígrafos	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 22,50	\$ 90,00
Grapas x 5000	1	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 3,60	\$ 14,40
Perforadora	5	\$2,50	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 150,00
Grapadora	5	\$ 9,50	\$ 47,50	\$ 142,50	\$ 570,00
Cinta Adhesiva	5	\$ 0,20	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 12,00
Carpeta Archivadoras	30	\$ 1,05	\$ 31,50	\$ 94,50	\$ 378,00
Caja de Clips	4	\$ 0,40	\$ 1,60	\$ 4,80	\$ 19,20
TOTAL			\$ 134,80	\$ 404,40	\$ 1617,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Sara Paguay

Tabla N° 35: Servicios Básicos

Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Agua	\$ 320,00	\$ 960,00	\$ 3.840,00
Luz	\$ 180,00	\$ 540,00	\$ 2.160,00
Teléfono	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Internet	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 720,00	\$ 2.160,00	\$ 8.640,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Sara Paguay

Tabla N° 36: Limpieza

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Cepillos inodoros	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 24,00
Fundas basura paq.	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Trapeador	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Escoba	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Pala	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 72,00
Desinfectantes	1	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 11,40	\$ 45,00
Limpiadores	4	\$ 1,10	\$ 4,40	\$ 13,20	\$ 52,80
Cloro	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 22,50	\$ 90,00
Guantes de limpieza	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Papel higiénico	4	\$ 2,30	\$ 9,20	\$ 27,60	\$ 110,40
Tarros basura grande	2	\$ 13,00	\$ 26,00	\$ 78,00	\$ 312,00
Tarros de basura pequeño	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 144,00
Jabón líquido	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 96,00
Toallas desechables	3	\$ 2,60	\$ 7,80	\$ 23,40	\$ 93,60
Lava vajillas	1	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 5,65	\$ 23,40
Ambiental	2	\$ 2,80	\$ 5,60	\$ 16,80	\$ 67,20
TOTAL			\$ 106,25	\$ 318,75	\$ 1.275,00

Fuente: Investigación campo,

Elaborado por: Sara Paguay

Tabla N° 37: Mantenimiento

Descripción	Valor	Valor Anual (1%)	Valor Trimestral	Valor Mensual
Equipos de computación	\$ 5-730,00	\$ 57,30	\$ 14,33	\$ 4,78
Muebles y enseres	\$ 910,00	\$ 9,10	\$ 2,28	\$ 0,75
Vehículos	\$ 60.100,00	\$ 601,00	\$ 150,25	\$ 50,08
TOTAL	\$ 66.740,00	\$ 667,40	\$ 166,85	\$ 55,62

Fuente: Investigación Propia,

Elaborado por: Sara Paguay

Tabla N° 38: Arriendo de Bodegas y Oficinas

Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor anual
Arriendo Bodega y oficina	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00
TOTAL	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00

Fuente: Investigación Propia,

Elaborado por: Sara Paguay

Tabla N° 39: Personal

Talento humano	No. Perso	Sueldo	Sueldo total	Iess patronal 12,15%	Xiii	Xiv	F. Reserv	Vacaciones	Costo empresa mensual total	Costo empresa mensual por empleado	Costo empresa anual total
Gerente general	1	\$2.500	\$2.500	\$ 304,00	\$ 208	\$ 28	\$0	\$104,00	\$3.145	\$3.145	\$37.735
Asistente contabilidad	1	\$400	\$400	\$49	\$ 33	\$ 28	\$0	\$17	\$527	\$527	\$6.323
Asistente administración	1	\$400	\$400	\$49	\$33	\$28	\$0	\$17	\$527	\$527	\$6.323
Administrador web	1	\$500	\$500	\$61	\$42	\$28	\$0	\$21	\$652	\$652	\$7.819
Gerente de comercio exterior	1	\$1200	\$1200	\$145	\$100	\$28	\$0	\$50	\$1.524	\$1.524	\$18.290
Personal de bodegas	5	\$400	\$2000	\$243	\$167	\$142	\$0	\$83	\$2.635	\$527	\$31616
Jefe de logística	1	\$ 600	\$ 600	\$ 73	\$ 50	\$ 28	\$0	\$25	\$776	\$776	\$9.315
Chofer	2	\$400	\$800	\$97	\$67	\$57	\$0	\$33	\$1.054	\$527	\$12.645
Total	13	\$6.400	\$3.300	\$401	\$275	\$85	\$0	\$138	10.840	\$8205	\$50.381

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Sara Paguay

b) Gastos Operativos

Los gastos operativos se conforman de los valores necesarios para la constitución de la empresa, las adecuaciones y aquellos que por la política se definieron como gasto y no como activo.

Tabla N° 40: Gastos NIFFS

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sillas	Unidad	12	\$ 50,00	\$ 600,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sara Paguay

Tabla N° 41 Total Gastos Operativos

Rubro	Valor
Constitución de la empresa	\$ 1.200,00
Programa de Capacitación	\$ 2.800,00
Adecuaciones Bodegas y Oficinas	\$ 1.500,00
Activos no considerados	\$ 600,00
Total	\$ 6.100,00

Fuente: Investigación Campo

Elaborado por: Sara Paguay

c) Gastos de Mercadeo

Los gastos de mercadeo son aquellos que permiten posicionar la marca en el mercado internacional, fomentando su mayor posicionamiento. Acorde a las estrategias formuladas estas son:

Tabla N° 42 Gastos de Mercadeo

Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Participación Ferias	\$ 650,00	\$ 1.950,00	\$ 7.800,00
Material Publicitario	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 5.400,00
Diseño Web			\$ 750,00
TOTAL	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00	\$ 13.950,00

Fuente: Investigación Campo,

Elaborado por: Sara Paguay

d) Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquello que se generan por el uso de capital externo. En este caso, se propone un financiamiento mediante el BanEcuador, acorde a la siguiente tabla de amortización:

e) Gastos de Comercio Exterior

El gasto relacionado al comercio exterior se da en base al Incoterm definido y a la proyección de despacho anual de nueve contenedores los cuales están dentro de la existencia de mercado calculado.

Tabla N° 43: Gastos comercio exterior

GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trámites Aduaneros	Envíos	9	\$ 876,10	\$ 7.884,90
Agente Afianzado	Envíos	9	\$ 170,00	\$ 1.530,00
Flete Interno	Envíos	9	\$ 600,00	\$ 5.400,00
Flete Internacional	Contenedor	9	\$ 3.800,00	\$ 34.200,00
Seguro	Envíos		\$ 190,00	\$ 1.710,0
Manipuleo en puerto de embarque	Envíos	9	\$ 610,00	\$5.490,00
TOTAL			\$ 6.246,10	\$56.214,90
IMPREVISTOS 2%			\$ 124,92	\$ 1.124,30
TOTAL			\$ 6.371,02	\$ 57.339,20

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

4.7.2 Financiamiento

Conforme se describió en los gastos financieros, la inversión inicial se cubre mediante recursos propios, es decir aquellos entregados por los socios y por recursos financiados mediante el crédito citado. El total de financiamiento se detalla a continuación:

Tabla N° 44: Financiamiento

Rubro	Valor	Tasa
Recursos propios	\$ 80.290,15	71,50%
Recursos Financiados	\$ 32.000,00	28,50%
TOTAL	\$112.290,15	100,00%

Tabla N° 45 Financiamiento de Socios

Rubro	Valor	Tasa
Luis Betún	\$ 40.947,98	51%
Fabiola Alulema	\$ 30.510,26	38%
María Salazar	\$ 8.831,92	11%
TOTAL	\$ 80.290,15	100,00%

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

4.7.3 Ingresos:

Los ingresos provienen del posible despacho de 9 contenedores de 1,20 m conforme al siguiente detalle:

Tabla N° 46 Descripción del Ingreso

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad Contenedores	9	9	9	9	9
Sacos por contenedor	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Total sacos	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Total kg (Peso por saco en kg)	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
Precio por Kg.	\$ 2,60	\$ 2,72	\$ 2,84	\$ 2,97	\$ 3,10
Total	\$468.000,00	\$488.989,80	\$510.920,99	\$533.835,80	\$557.778,33

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

Como se observa, los precios mantienen un incremento para lo cual se utilizó la tasa de inflación resultante del año 2015.

4.7.4 COSTOS

Los costos variables fueron calculados en relación al precio de compra de la quinua a los proveedores, la movilización requerida para el transporte desde el productor a la planta y los costos de empaque basados en el saco de yute y los zunchos necesarios.

Tabla N° 47: Costos Unitarios

Rubro	Costo Unitario
Compra Kg. Quinua	1,3
Compra saco	32,5
Movilización y estibaje	1,05
Saco impreso	0,25
Zunchos	0,05
Total	33,85

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario	33,85	35,37	36,95	38,61	40,34

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

Tabla N° 48: Proyección de costos variables

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad (sacos)	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Costo Unitario	33,85	35,37	36,95	38,61	40,34
Costo Total	\$243.720,00	\$254.650,84	\$266.071,93	\$278.005,28	\$290.473,79

Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Sara Paguay

4.7.5 Gastos

Los gastos corresponden a los calculados en el capital de trabajo. A estos se adiciona la depreciación de activos, los cuales no se incluyeron debidos a que estos no son egresos efectivos. Sin embargo en el detalle de gastos es importante calcularse.

Tabla N° 49: Depreciación de Activos

Gastos Depreciación			
EQUIPOS	COSTO	VIDA ÚTIL AÑOS	DEP. ANUAL
Equipos de computación	\$ 5.730,00	3	\$ 1.910,00
Muebles y enseres	\$ 910,00	10	\$ 91,00
Vehículos	\$ 60.100,00	10	\$ 6.010,00
TOTAL	\$ 66.740,00		\$ 8.011,00

Los gastos totales son:

Tabla N° 50 Gastos Totales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 88.592	\$ 92.206	\$95.983	\$98.018	\$102.141
Suministros	\$ 1.618	\$1.690	\$1.766	\$1.845	\$1.928
Servicios Básicos	\$ 8.640	\$ 9.028	\$ 9.432	\$ 9.855	\$ 10.297
Limpieza	\$ 1.275	\$ 1.332	\$ 1.392	\$ 1.454	\$ 1.520
Mantenimiento	\$ 667	\$ 697	\$ 729	\$ 761	\$ 795
Personal	\$ 50.381	\$ 52.641	\$ 55.002	\$ 57.469	\$ 60.046
Arriendo	\$ 18.000	\$ 18.807	\$ 19.651	\$ 20.532	\$ 21.453
Depreciación de activos	\$ 8.011	\$ 8.011	\$ 8.011	\$ 6.101	\$ 6.101
Gastos Operativos	\$ 6.100	\$ 2.926	\$ 3.957	\$ 3.337	\$ 3.337
Constitución de la empresa	\$ 1.200				
Programa de capacitación	\$ 2.800	\$ 2.926	\$ 3.057	\$ 3.194	\$ 3.337
Adecuaciones bodegas y oficinas	\$ 1.500				
Activos no considerados	\$ 600				
Gastos financieros	\$ 3.680	\$ 3.095	\$ 2.443	\$ 1.715	\$ 904
Interés	\$ 3.680	\$ 3.095	\$ 2.443	\$ 1.715	\$ 904
Gastos Mercadeo	\$ 13.950	\$13.792	\$ 14.411	\$ 15.057	\$ 15.732
Participación Ferias	\$ 7.800	\$ 8.150	\$ 8.515	\$ 8.897	\$ 9.296
Material publicitario	\$ 5.400	\$ 5.642	\$ 5.895	\$ 6.160	\$ 6.436
Diseño Web	\$ 750				
Gastos comercio Exterior	\$ 57.339	\$ 59.911	\$ 62.598	\$ 65.405	\$ 68.339
Comercio Exterior	\$ 57.339	\$ 59.911	\$ 62.598	\$ 65.405	\$ 68.339
TOTAL	\$ 74.969	\$ 76.798	\$ 79.451	\$ 82.178	\$ 84.975

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Sara Paguay

4.7.6 ESTADOS FINANCIEROS

4.7.6.1 Estado de Resultados

Estado de Resultado	
Empresa Asoalienu	
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2016	
Ventas	468.000
(-)Costos	<u>243.720</u>
(=)Utilidad Bruta	224.280
(-)Gastos Administrativos	\$88.592
(-)Gastos operativos	\$ 6.100
(-)Gastos Mercadeo	\$ 13.950
(-)Gastos Financieros	\$ 3.690
(-)Gastos Comercio Exterior	<u>\$57.339</u>
(=)Utilidad antes de impuestos	\$54.618
(-)15% trabajadores	\$8.193
(=)Utilidad antes impuesto renta	<u>\$46.425.3</u>
(-)22% renta	\$10.214
Utilidad neta	<u>\$36212.00</u>

4.7.6.2 Balance General

Es el principal instrumento financiero que detalla cómo la empresa inicia sus operaciones, determinando sus activos y como estos están financiados con patrimonio propio o con deudas con terceros o instituciones financieras.

Activo: Representa todo lo que la empresa dispone para cumplir con su razón social.

Se clasifica de acuerdo a su liquidez en Corriente, Fijo y Diferido.

Pasivo: Determina el financiamiento de la empresa con terceros. Se clasifica de acuerdo a su exigibilidad en Corto plazo, Mediano Plazo y Largo Plazo

Patrimonio: Representa el compromiso contraído de la empresa con sus propietarios.

El primer principio contable se denomina partida doble, en donde todo lo que ingresa debe salir. Aplicado este concepto al Balance de Situación Inicial, se entiende que el total del Activo es igual a la suma del Total del Pasivo más el Total del Patrimonio

Los cálculos obtuvieron el siguiente resultado:

Tabla N° 51: Balance General

Balance General

Empresa Asoalienu

Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja y Equivalentes	\$ 45.550,15	Interés Préstamo	\$ 32.000,00
ACTIVOS FIJOS			
Equipos de Computación	\$ 5.730,00		
Depreciación		TOTAL PASIVOS	\$ 32.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 910,00	Capital social	\$ 80.290,15
Depreciación		Utilidades/pérdidas retenidas	
Vehículos	\$ 60.100,00	Dividendos	
Depreciación		Política de Reversión	
(-) Depreciación acumulada		TOTAL PATRIMONIO	\$ 80.290,15
TOTAL ACTIVOS	\$ 112.290,15	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 112.290,15

4.7.6.3 Balance de Pérdidas y Ganancias

El instrumento permite determinar el nivel de rentabilidad durante un ejercicio económico. Está conformado por los ingresos, los costos y los gastos, permitiendo obtener los resultantes que permitirán el pago de impuestos, dividendos y utilidades retenidas.

Para su obtención se establece un proceso matemático en donde se resta del total de ingresos los costos para obtener el margen de contribución. Posteriormente, se resta los gastos de ventas, administrativos para obtener la utilidad operacional, luego se resta los gastos financieros para obtener la utilidad antes de reparto. Luego se resta el 15% de pertenecientes a trabajadores para obtener la utilidad antes de impuestos y finalmente los impuestos (22% Renta) para obtener la utilidad Neta.

Tabla N° 52 Balance de Pérdidas y Ganancias

Empresa Asoalienu

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2016 a Diciembre 2020

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	468.000	488.989,8	510.920,9925	533.835,799	557.778,3346
Costos	243.720	254.650,842	266.071,9323	278.005,2584	290.473,7943
Utilidad Bruta	224.280	234.338,958	22.849.0603	255.830,5406	267.304,5404
Gastos Administrativos	\$88.592	\$92.206	\$95.983	\$98.018	\$102,141
Gastos operativos	\$ 6.100	\$2.926	\$3.057	\$3.194	\$3.337
Gastos Mercadeo	\$ 13.950	\$13.792	\$ 14.411	\$15.057	\$ 15.732
Gastos Financieros	\$ 3.690	\$3.095	\$2.443	\$1.715	\$904
Gastos Comercio Exterior	\$57.339	\$59.911	\$62.598	\$65.405	\$68.339
Utilidad antes de impuestos	\$54.618	\$62.409	\$66.359	\$72.441	\$76.851
15% trabajadores	\$8.193	\$9.361	\$9.954	\$10.866	\$11.528
Utilidad antes impuesto renta	\$46.426	\$53.048	\$56.405	\$61.575	\$65.324
22% renta	\$10.214	\$11.670	\$12.409	\$13.546	\$14.371
Utilidad neta	\$36.212	\$41.377	\$43.996	\$48.028	\$50.953

Fuente: Investigación Propia,

Elaborado por: Sara Paguay

4.7.6.4 Flujo Neto Projectado

El flujo de caja permite de manera ordenada establecer la real entrada de capital dentro de la empresa. Se calcula añadiendo al beneficio neto aquellos gastos que no generan desembolsos de tesorería, tales como las depreciaciones y provisiones. De esta forma se obtiene una cifra que se aproxima a la tesorería que genera aunque esta próxima dependerá del plazo en que se cobren y paguen los ingresos y gastos que conforman parte del Beneficio. Es importante señalar que la empresa no da crédito en los cargamentos, factor esencial para el cálculo del flujo de caja. Los resultados se describen a continuación:

Tabla N° 53 **Flujo de Caja o (Flujo Netos)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		36212,00	41.377,22	43.995,72	48.028,34	50.952,52
(+) Depreciación		8.011,00	8.011,00	8.011,00	6.101,00	6.101,00
Inversiones						
(-) Activos tangibles e intangibles	- \$66.740,00					
(+) Valor de rescate						30.505,00
(-)Inversión de capital de trabajo	- 45.550,15					
(+)Recuperación capital de trabajo						45.550,15
FLUJO DE CAJA LIBRE	112.290,15	44.223,00	49.388,22	52.006,72	54.129,34	113.108,67
Préstamos						
(+)Crédito Financiero	32.000,00					
Pagos						
-Amortización del capital		5.087,42	5.672,47	6.324,80	7.052,16	7.863,15
Fondos Netos	80.290,15	39.135,58	43.715,75	45.681,92	47.077,18	125.245,52

4.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

4.8.1 Evaluación financiera y económica

4.8.2 Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado (costo de oportunidad). El VAN constituirá una herramienta fundamental para la evaluación del proyecto y está representado por la siguiente fórmula:

$$VAN1 = \sum \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

Dónde:

I₀: Inversión inicial

i: Constante

I: Tasa de Retorno

n: Número de Años

FN: Fondos Neto

Cálculo del Valor Actual Neto

Año	Flujo	VA	VAC
Año 0	-\$ 112.290,15		
Año 1	\$39.135,58	\$34.122,93	\$34.122,93
Año 2	\$ 43.715,75	\$ 33.234,32	\$ 67.357,25
Año 3	\$ 45.681,92	\$ 30.280,82	\$ 97.638,07
Año 4	\$ 47.077,18	\$ 27.208,73	\$ 124.846,80
Año 5	\$ 125.245,52	\$ 63.115,27	\$ 187.962,07

VAN1 75.67192

VAN2 234928

El VAN positivo determina que el plan de negocios es rentable

4.8.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de Retorno o de rentabilidad TIR, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos de porcentajes. (Iturrioz, del Campo Javier, 2015)

Muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer obligaciones financieras, evitando no poseer problemas financieros para el futuro en el proyecto.

Para el cálculo del TIR se considera la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \left[\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right]$$

Calculo de la Tasa Interna de Retorno

$$TIR = 0.1469 + (0.3656 - 0.1469) \left[\frac{75621,92}{75621,92 - 2349,28} \right]$$

$$TIR = 0.1469 + (0,2187) \left[\frac{75621,92}{73272.} \right]$$

$$TIR = 0.1469 + (0.219)[1.03]$$

$$TIR = 0,37247$$

$$TIR = 0,37247 * 100$$

$$\text{TIR} = 37,24\%$$

La Tasa Interna de Retorno del Plan de negocios a la que el inversionista debe analizar y determinar si va a invertir en el proyecto. El valor de la (TIR) del Plan de negocios refleja como resultado el **37,24 %** un valor mayor a cero y mayor a la tasa que ofertan las entidades financieras consideradas, lo que se puede decir que invertir en plan de exportación es rentable.

4.8.4 Relación Beneficio/Costo (RB/C)

En la Relación Beneficio/ Costo se puede determinar en términos cuantitativos el beneficio por cada dólar que se sacrifica en el plan de exportación , si la relación es mayor o igual a cero el proyecto será aceptable caso contrario será el proyecto tiende a rechazarse.

La fórmula para el cálculo del RB/C es la siguiente:

$$\text{RB/C} = \left[\frac{\text{VN} + \text{VAN1}}{\text{C}} \right]$$

Dónde:

VN: Ventas Netas

VAN 1: Valor Actual Neto

C: Inversión

Calculo de la Relación Beneficio Costo

$$\frac{\text{RB}}{\text{C}} = \left[\frac{22428 + 75.671,92}{112.290,15} \right]$$

$$\text{RB/C} = \left[\frac{98099.92}{112.290,15} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \mathbf{0.87}$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[\frac{22428 + 2349.28}{112.290,15} \right]$$

$$\mathbf{RB/C} = \left[\frac{257356}{112.290,15} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \mathbf{2.29}$$

Como se puede apreciar en el cálculo la Relación Beneficio Costo es de USD 0.87 dólares y USD 2,29 dólares respectivamente dependiendo del Valor Actual Neto. Como resultados obtenidos es recomendable llevar a cabo la implementación del plan, dado que por cada dólar invertido se puede recuperar USD 0.87 centavos de dólar con el VAN 1 y USD 0.2.29 centavos de dólar con el VAN 2.

4.8.5 Período de recuperación del capital

Es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto, considerado como uno de los métodos más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto.

Si un proyecto es rentable y su periodo de recuperación es hasta un año es de gran liquidez, hasta 3 años de liquidez media y hasta 6 años o más es de pequeña liquidez

Para la obtención del período de recuperación de capital se sigue los siguientes pasos:

Se suma las utilidades del flujo de efectivo de dos años.

$$(39136) + (43717) = \mathbf{82853,00}$$

Inversión - total de flujo de fondos

$$112.290,15 - 83853.00 = 29437.15$$

CONCLUSIONES

El estudio de mercado desarrollado determina que la demanda en Seúl-Corea del Sur frente al consumo de la quinua es creciente y progresiva. Es decir, esta mantiene un comportamiento de desarrollo entendiendo que cada vez más cantidad de población la consume.

La oferta en Ecuador muestra un comportamiento diferente. En este caso, pese a que el país reúne condiciones altamente favorables para la producción, esta se encuentra en una etapa de decrecimiento, en donde se observa la existencia de poco interés por parte de la población por su producción.

El plan de negocios propuesto ha sido clasificado en dos áreas. La primera enfocada a incentivar a los productores para la producción de la quinua. La segunda parte se enfocó a establecer adecuados mecanismos de comercio exterior por parte de la empresa Nutriandina “Asoalienu”, la cual permitirá concentrar la producción y cumplir con las cuotas de comercialización, permitiendo que todos los participantes obtengan beneficios.

RECOMENDACIONES

La empresa pública y privada establezca medidas en conjunto para permitir su mayor posicionamiento. En este caso, el desarrollo de ferias especializadas es una alternativa adecuada que puede promocionarse de manera efectiva.

La Escuela Politécnica fomente el desarrollo de programas de capacitación para los productores y exportadores de quinua a fin de que se incentive su comercio, abriendo mercados internacionales.

El plan de negocios propuesto sea socializado entre los directivos de la Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriandina “Asoalienu”, situación que contribuirá al desarrollo efectivo de esta actividad comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonello,A. (2004). El Plan de Negocios Herramientas de evaluacion de una inversion a elaboración de un plan estrategico operativo. Colombia: Rodrigo Pertuz Molina .
- Arias,G. (2006). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodolgia cientifica. Caracas- Venezuela: Episteme , C.A.
- Salazar, D. M. (2003). Plan de Negocios para emprendedores al exito. Mexico: Ricardo Alejandro del Bosque Alayon.
- Daniels ; Radebaugh; Sullivan. (2004). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones.Mexico*: Pablo Miguel Guerrero Rosas.
- Hernandez, A. (2001). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion* . Mexico: Thomson Leraning.

LINKOGRAFÍA

- Plan del Buen Vivir, . (2013). *Garantizar el Buen Vivir Rural de las desigualdades sociales y territoriales*. Quito: SENPLADES.
- Iturrioz, J. (2015). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- Juarez, M. (2014). *Importancia de la Exportacion* . Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/14/comercio-latinoamerica.html>
- Magad. (2015). *Producción de la quinua*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/10/PROEC_AS2015_QUINUA2.pdf
- Nava Rosillón, M. A. (2009). *Una Herramienta Clave para una Gestión Financiera Eficiente*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Negocios, (2016). *Promocion de ventas* . Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Oferta, D(s.f.). *Definicion Oferta* . Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/oferta.php>.
- Registro, Oficial. (2011). *Agente de Transporte Aduanero*. Obtenido de <file:///C:/Users/Xp/Downloads/copci-conceptual.pdf>.
- Ford, B. (2007). *Plan de Negocios* : Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf.
- Proecuador. (2015). *Logistica Internacional*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Guia-Logistica-Internacional-2015.compressed.pdf>
- Proecuador. (2015). *Tendencias del Consumo Coreano*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/84303237RADB568A.PDF>

- Proecuador. (2016). *Guia Comercial de Corea del Sur* . Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/PROEC_GC2016_COREA-DEL-SUR.pdf
- Proecuador.(2016). *Relaciones Comerciales*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2016/07/21/ecuador-y-corea-del-sur-afianzan-relaciones-comerciales/>:
- Proecuador. (2016). *Perfil logistico* . Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/PROEC_PL2016_COREA_NOVIEMBRE.pdf
- Proecuador.(2015). *Franco Abordo* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>:
- Securitydata. (2014). *Formulario de Solicitud de Certicados* . Obtenido de <https://www.securitydata.net.ec/descargas/Formulario%20de%20Solicitud%20de%20Certificado.pdf>
- Smith, A. (2006). *Comercio Internacional*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2016, de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica>:
- Sri. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67?jsessionid=b6zEJvmRAQ-bPk-N7xOtV22>
- Vwikipedia. (2015). *Tasa de cambio*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_cambio