



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADO

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGISTER EN AUDITORIA Y FINANZAS

**“INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA LA EMPRESA AGRÍCOLA KINUWA
POR LA EXPORTACIÓN DE LA QUINUA”.**

**AUTORA:
PAULINA ELIZABETH ANCHATIPÁN SARZOSA**

**DIRECTOR:
MGT. PABLO PATRICIO PACHECO JARAMILLO**

QUITO – AGOSTO – 2015

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Paulina Elizabeth Anchatipán Sarzosa, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional.

Además; y, que de acuerdo a la Ley de propiedad intelectual, el presente Trabajo de Investigación pertenecen todos los derechos a la Universidad Tecnológica Equinoccial por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Paulina Elizabeth Anchatipán Sarzosa

Mgt. Pablo Patricio Pacheco Jaramillo

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico, a mi familia lo más puro y real que tengo en la vida, quienes hicieron lo posible para que yo pudiera lograr mis sueños, motivarme y alentarme cada día, de forma incondicional.

En especial a mi madre Clemencia Sarzosa, por su apoyo y amor verdadero que lo ha mantenido a través del tiempo, a mi padre Francisco Anchatipán que por medio de sus enseñanzas a sido un pilar fundamental en mi vida, a mis hermanas y sobrinos por su gran afecto y cariño.

LOS AMO MUCHO MI QUERIDA FAMILIA.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme llenado con la fuerza del espíritu Santo, para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica Equinoccial por darme, la oportunidad de alcanzar un peldaño más en mi formación profesional y personal, de manera especial agradezco al MGT. Pablo Pachecho y MGT. Byron Valdiviezo tutores de esta investigación, por su orientación y apoyo al logro de este trabajo de grado, y por todo su aporte.

Expreso mi agradecimiento, a todas las personas que forman parte de mi entorno diario por el impulso y colaboración que supieron proporcionarme en su momento.

A todos ellos, muchas gracias.

ÍNDICE DE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPITULO I	1
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.4.Sistematización del Problema.....	4
1.5.Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1.Objetivo general.....	4
1.5.2.Objetivos específicos	5
1.6.Justificación del problema	5
1.7. Alcance	9
CAPÍTULO II.....	10
ESTUDIO DE MERCADO Y MARKETING	10
2.1.Marco Teórico.....	10
2.2.Descripción del Producto.....	11
2.2.1.Antecedentes y Situación actual.	11
2.2.2. Generalidades y Principales Características de la Quinoa.....	14

2.2.3. Composición Química de la quinua.....	18
2.2.4.Comercialización y Principales usos de la Quinua.....	22
2.2.5. Consumo del Producto.....	26
2.3.Objetivos de Estudio de Mercado.....	28
2.4.Demanda del Mercado.....	29
2.4.1. Demanda Actual.....	30
2.4.2. Demanda Futura.....	35
2.5. Análisis de la Competencia.....	36
2.5.1. Productos Sustitutos – Amenazas.....	36
2.5.2. Competencia - Amenazas.....	37
2.5.3. Proveedores – Poder Negociador.....	38
2.5.4. Clientes - Poder Negociador.....	39
2.6. Objetivos de Marketing.....	39
2.7. Precio.....	40
2.8. Plaza.....	41
2.8.1. Distribución.....	42
2.9. Ubicación.....	43
2.10. Producto.....	44
2.11. Imagen.....	46
2.12. Marca.....	46
2.13. Logotipo.....	47
2.14. Menú.....	47
2.15. Publicidad.....	47
2.16. Promoción.....	48
CAPÍTULO III.....	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1. Tipo de Investigación.....	49

3.2. Diseño de la Investigación	49
3.3. Población y Muestra.	49
3.4. Fuentes y técnicas para la recolección de datos.....	51
3.5. Análisis e Interpretación de los Datos.	51
CAPÍTULO IV	68
ESTUDIO TÉCNICO	68
1.1. Recepción de Materia Prima.....	69
4.2. Admisión y almacenamiento de materia prima	69
4.3. Extrusión.....	69
4.4. Enfriamiento	70
4.5. Laminado	70
4.6. Recubrimiento azucarado para hojuelas de quinua.....	71
4.7. Secado.....	72
4.8. Envasado	72
4.9. Empacado.....	72
4.10. Producto Terminado	73
CAPÍTULO V	74
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	74
5.1. Misión	74
5.2. Visión.....	75
5.3. Valores	75
5.4. Diseño de la Organización	76
5.5. Análisis Foda	77
5.6. Personal.....	78
5.6.1. Detalles de Contratación del Personal:	80
5.6.2. Políticas de Gerencia de Recurso Humanos	80
5.6.3. Aspectos Legales	81

CAPÍTULO VI.....	82
ESTUDIO FINANCIERO	82
6.1. Inversiones	82
6.1.1. Activos Fijos	82
6.1.2. Activos Diferidos	82
6.2. Fuente de Financiamiento	83
6.2.1. Capital	83
6.2.2. Crédito	83
6.2.3. Tablas de Amortización	84
6.3. Proyección de Ventas.....	84
6.4. Presupuesto de Costos y de Gastos.....	85
6.5. Gastos de Publicidad.....	85
6.6. Depreciación de los Activos	86
6.7. Mano de Obra de Producción.	86
6.8. Evaluación Financiera.....	87
6.8.1. Valuación del Proyecto	87
6.8.2. Flujo de Fondos	88
6.8.3. Valor Actual Neto (VAN).....	89
6.8.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	89
6.8.5. Promedio ponderado entre el costo y rentabilidad exigida (WACC).	90
6.8.6. Rentabilidad sobre la Inversión Total.	90
6.8.7. Rentabilidad sobre los Ingresos.	91
6.8.8. Supuestos Financieros.....	91
6.9. Evaluación Económica	92
6.9.1. Generación de Empleo.....	92
6.9.2. Sueldos y Salarios	92
6.10. Evaluación Social	93

6.11. Evaluación Ambiental.....	93
CAPÍTULO VII.....	94
ESTUDIO DE TRIBUTOS	94
CAPÍTULO VIII	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
8.1. Conclusiones.....	100
8.2. Recomendaciones	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Plantaciones en Latacunga - Parroquia Pastocalle	12
Gráfico No. 2: Granos de Quinua	18
Gráfico No. 3: Productores de Quinua en Latacunga	22
Gráfico No. 4: Productos Elaborados con Quinua.....	23
Gráfico No. 5: Principales zonas productoras del Ecuador.	27
Gráfico No. 6: Porcentajes de participación de exportación de quinua.....	32
Gráfico No. 7: Porcentaje de participación de importadores mundiales de quinua.....	33
Gráfico No. 8: Express Store - Costco.....	42
Gráfico No. 9: Estructura de extremos y cabecera de gondola con el producto.....	44
Gráfico No. 10: Marca del cereal "Nuak Light"	46
Gráfico No. 11: Logotipo del producto "Nuak Light".....	47
Gráfico No. 12: Promoción del producto "Nuak Light"	48
Gráfico No. 13: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 1.	52
Gráfico No. 14: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 2.	53
Gráfico No. 15: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 3.	54
Gráfico No. 16: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 4.	55
Gráfico No. 17: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 5.	56
Gráfico No. 18: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 6.	57
Gráfico No. 19: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 7.	58
Gráfico No. 20: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 8.	59
Gráfico No. 21: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 9.....	60
Gráfico No. 22: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 10.	61
Gráfico No. 23: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 11.	62
Gráfico No. 24: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 12.	63
Gráfico No. 25: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 13.	64
Gráfico No. 26: Producción mundial de cereales en 2015	65
Gráfico No. 27: Mercado mundial de cereales	67
Gráfico No. 28: Proceso de Elaboración de la Hojuela de Quinua.....	68
Gráfico No. 29: Máquina Extrusora de doble tornillo	69
Gráfico No. 30: Máquina Laminadora de cereales LCV – 50 I/C.....	70
Gráfico No. 31: Máquina recubridora.....	71
Gráfico No. 32: Secadora de cinta Evolum.	72

Gráfico No. 33: Misión Kinuwa.	74
Gráfico No. 34: Visión Kinuwa.	75
Gráfico No. 35: Organigrama Organizacional de la Empresa Kinuwa	76
Gráfico No. 36: Detalle de tasas de interés activas.....	83
Gráfico No. 37: COPCI.	95
Gráfico No. 38: COPCI.	96
Gráfico No. 39: Alcance del Sector Prioritario.....	97
Gráfico No. 40: Proceso de aplicación del incentivo tributario.....	98
Gráfico No. 41: Cálculo del pago del Anticipo del Impuesto a la Renta	99
Gráfico No. 42: Supuesto para el incentivo de Nuevas Inversiones.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Contenido de Vitaminas de la Quinoa - variedad Tunkahuan.....	17
Tabla No. 2: Composición Química de la Quinoa.....	18
Tabla No. 3:Contenido comparativo de aminoácidos de la Quinoa y el Huevo.....	19
Tabla No. 4: Variedades de la Quinoa en el Ecuador.....	21
Tabla No. 5: Nomenclatura Arancelaria de la Quinoa en Ecuador.	29
Tabla No. 6: Detalle de los principales países productores de quinoa.	30
Tabla No. 7: Detalle de los principales países exportadores mundiales de quinoa.	32
Tabla No. 8: Detalle de los países importadores mundiales de Quinoa.	33
Tabla No. 9: Detalle de tendencias de consumo de la Quinoa orgánica.....	34
Tabla No. 10: Tipos de cereales para el desayuno.....	36
Tabla No. 11: Principales fabricantes de cereales.	37
Tabla No. 12: Resumen de precios del cereal en el mercado exterior.....	40
Tabla No. 13: Principales Express Stores donde se vendiera el producto.	41
Tabla No. 14: Detalle de Ventas anuales de Nual Light.....	42
Tabla No. 15: Detalles del producto "Nuak Light".....	45
Tabla No. 16: Menú del producto Nuak Light.....	47
Tabla No. 17: Aspectos que más atraen del producto Nuak Light.	52
Tabla No. 18: Lugares donde se podría adquirir Nuak Ligth.	53
Tabla No. 19: Medios donde se realizaría publicidad de Nuak Light.	54
Tabla No. 20: Causas por las que no compraría cereal de Quinoa.	55
Tabla No. 21: Importancia de cuidar la alimentación.....	56
Tabla No. 22: Consumo de productos saludables.....	57
Tabla No. 23: Cereales que prefiere consumir en el desayuno.....	58
Tabla No. 24: Consumo de cereal en el desayuno.....	59
Tabla No. 25: Reacción de compra por satisfacción.	60
Tabla No. 26: Reacción de compra por precio.	61
Tabla No. 27: Consumo global por género.....	62
Tabla No. 28: Edad de los consumidores de cereales.....	63
Tabla No. 29: Comentarios o sugerencias sobre las hojuelas de quinoa.	64
Tabla No. 30: Inversión Inicial.	82
Tabla No. 31: Detalle de Fuente de Financiamiento	83
Tabla No. 32: Amortización dividendo constante (preoperativa).....	84

Tabla No. 33: Detalle de Vtas anuales.....	84
Tabla No. 34: Costos y gastos de Inversión inicial.....	85
Tabla No. 35: Publicidad de Lanzamiento del Producto	86
Tabla No. 36: Depreciación de Activos Fijos.....	86
Tabla No. 37: Utilidad bruta VS utilidad neta.....	88
Tabla No. 38: Flujo de Fondos normal y descontado.....	88
Tabla No. 39: Cálculo herramienta financiera (VAN).....	89
Tabla No. 40: Cálculo herramienta financiera (TIR).....	90
Tabla No. 41: Cálculo herramienta financiera (WACC).....	90
Tabla No. 42: Rentabilidad sobre la Inversión.....	91
Tabla No. 43: Rentabilidad sobre los Ingresos.....	91
Tabla No. 44: Supuestos previos para la aplicación del incentivo.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1: F6rmulario del Proceso Productivo.....	107
Anexo No. 2: F6rmulario de Presiones Ambientales.	108
Anexo No. 3: F6rmulario de identificaci6n de impactos ambientales.....	109
Anexo No. 4: Tabla para le c6lculo del tama6o de la muestra	110
Anexo No. 5: Indicador del mejoramiento de la productividad del T.H.	111
Anexo No. 6: Indicador de Financiamiento de Proyectos.	112
Anexo No. 7: Indicador de plan de fomento de acceso de tierras	113

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN AUDITORIA Y FINANZAS

INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA LA EMPRESA AGRÍCOLA "KINUWA"
POR LA EXPORTACIÓN DE LA QUINUA

Autor: Paulina Elizabeth Anchatipán Sarzosa

Director: MGT. Pablo Pacheco Jaramillo

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo analizar el impacto tributario y financiero para la Empresa Agrícola Kinuwa, en la exportación de la quinua procesada, hacia los Estados Unidos, potenciando la inserción estratégica de producto nacional, en el mercado Canadiense. El escaso consumo nacional e internacional de la quinua, radica en la falta de conocimiento que tiene la población, respecto a las grandes cualidades nutritivas que posee este cereal y la falta de capacitación a los productores quienes desconocen de procesos para llegar con el producto al mercado internacional. Con el desarrollo de la investigación, se identifica que en el 2013 se declaró "Año Internacional de la Quinua", siendo una iniciativa que estimula la producción nacional para la exportación e impulsa los beneficios tributarios "Draw – Back". El Ecuador concentran esfuerzos, para diversificar su matriz productiva, es ahí donde nace la iniciativa de dar valor agregado a la quinua, ejecutando un proceso industrial y dándole una presentación de cereal para el desayuno como hojuelas de quinua, aportando a la seguridad alimenticia a nivel mundial. Adicional las exportaciones de productos no tradicionales, beneficia al Ecuador en la balanza comercial y evita la dependencia de bienes no renovables.

Descriptores: Draw – Back, quinua, exportaciones, cereal, matriz, productiva.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
GENERAL MANAGEMENT GRADUATE**

EXPERTISE IN AUDIT AND FINANCE

**TRIBUTARY INCENTIVES FOR AGRICULTURAL COMPANY
KINUWA
FOR THE EXPORTATION OF QUINUA**

Autor: Paulina Elizabeth Anchatipán Sarzosa

Director: MGT. Pablo Pacheco Jaramillo

ABSTRACT

This investigation presents as its main objective, the analysis of tributary and financial impact for Agricultural Company Kinuwa, on the export of processed quinoa towards the United States of America, enhancing the strategic insertion of local product into the Canadian market. The low levels of quinoa consumption, locally and internationally, are due to the lack of knowledge on behalf of the population, regarding the great nutritional qualities that this cereal has; it is also due to the lack of training on behalf of the producers who ignore the processes required to reach international markets with this product. With the development of this investigation, it has been identified that 2013 was declared the “International Year of Quinoa”, being this an initiative that stimulates national production for export and promotes “Draw – Back” tributary benefits. Ecuador concentrates its efforts in order to diversify the productive matrix, that is where the initiative of giving quinoa an added value starts, carrying out an industrial process and giving it a breakfast cereal presentation such as quinoa flakes, thus contributing to food safety worldwide. In addition to the export of non-traditional products, it benefits Ecuador in relation to the commercial scale and avoids dependency on non renewable assets.

Keywords: Draw - Back, quinoa, exports, cereal, matrix, productive.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El objetivo de esta investigación es analizar, el impacto tributario y financiero en la exportación de la quinua procesada para el mercado exterior, potenciando las oportunidades de exportación de las empresas y la inserción estratégica en el mercado internacional.

Es trascendente el papel que desempeña el área de producción, negocios, logística y comercio exterior en el desarrollo de las empresas, en el momento que ingresar al mercado internacional, con un producto de calidad y precio competitivo, alcanzado una aceptación del cliente.

Uno de los recursos para lograr que las empresas mejoren su rentabilidad, es que el gobierno apoye a la producción y exportación de sus productos, creando **incentivos tributarios**, que constituyen medidas legales que benefician al exportador, restituyendo el pago de tributos a insumos y maquinaria importados para la utilización del producto a producir. cuyo propósito es promover determinados objetivos relacionados con políticas productivas como generación de empleo estable, calidad, inversiones, priorizar la producción nacional y determinados consumos, otro de los recursos son los **beneficios tributarios** también son medidas legales que suponen la exoneración o una disminución del impuesto a pagar y su finalidad es dispensar un trato favorable a determinados contribuyentes (causas subjetivas) o consumos (causas objetivas), esto se fundamenta en razones de interés público, equidad y justicia social.

Siendo así que el Gobierno en Enero/2015 toma la iniciativa de estimular a la Producción Nacional impulsando el incentivo conocido como Devolución Condicionada de Tributos "DRAW – BACK" como mecanismo de devolución automática de tributos a la exportación, Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz productiva e incrementar la inversión pública.

Este Régimen Aduanero conocido como Devolución Condicionada de Tributos, llamado "Draw- Back" devuelve el pago de los Derechos Arancelarios de importación

de las materias primas, insumos, partes y piezas y CKD, importados para la utilización en la producción de bienes finales nacionales a la exportación, evitando incrementen su costo y el precio final del producto.

Las distintas maneras, que ha venido adoptando el Gobierno a través de la historia, no son excluyentes, ya que el ser humano ha sido capaz de emplear múltiples instrumentos para llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios (comercio), es ahí el beneficio para las empresas medianas y pequeñas nacionales.

Identificando los principales obstáculos en la gestión exportadora y examinar las áreas de posible cooperación para fortalecer su inserción externa.

Las empresas al momento deben tener una alta competitividad en el mundo globalizado en el que vivimos, para ofrecer los mejores productos y servicios a sus clientes, siendo así que las exportaciones, aportaran mucho a los productores, los cuales se dedican a siembra y cosecha para posteriormente comercializar el producto final, y de esta manera atender las necesidades del mercado nacional e internacional, así mismo el cambio de la Matriz Productiva, que plantea incrementar las exportaciones de los productos ecuatorianos más representativos, añadiendo valor agregado a un producto final, es decir procesándolos y asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio y actuando con responsabilidad social.

En consecuencia, he considerado presentar como trabajo de titulación el “ Incentivos Tributarios para la Empresa Agrícola “Kinuwa” por la exportación de la quinua, considerando que los cambios que se dan en la economía mundial obligan a los distintos países a buscar alternativas para mejorar la inserción de sus productos en mercados internacionales, de tal manera que permita mejorar la calidad de los mismos, generar fuentes de empleo y captar un mayor nivel de ingresos provenientes del extranjero, como mecanismo e incentivo para beneficiar al productor, aplicando los incentivos tributarios en la exportación.

Debemos destacar los esfuerzos realizados por el gobierno ecuatoriano para cambiar la matriz productiva, pues las empresas medianas y pequeñas al tener políticas liberales de incentivos y beneficios tributarios, generar un mayor valor agregado a nuestros

productos, competir en los mercados extranjeros, siendo una medida eficaz para lograr la expansión de un negocio a nivel global, y ofrecer productos o servicios en mayor dimensión respecto al mercado externo, y por supuesto el volumen de ventas realizadas se acelera y por ende incrementa su cartera de clientes y sus ingresos.

1.2. Planteamiento del Problema

En lo concerniente a dar impulso al desarrollo del Sistema de Producción y el cambio de Matriz Productiva en el Ecuador, se considera la globalización de la economía la vía inevitable para insertar la imagen del país, en plano internacional y considerando que el Gobierno ha venido implementando, como política pública de gran envergadura al “cambio de matriz productiva”, según un documento publicado en el 2012 por la Senplades explica que el Gobierno, pretende es “generar mayor valor agregado” en la producción del país.

De tal forma, que esto permita superar el actual modelo basado en recursos naturales, sin embargo no se puede dejar de reconocer que la matriz productiva del Ecuador se ha venido transformando desde hace décadas gracias al éxito de determinados empresarios.

La importancia de ingresar a un Régimen Condicionado de Tributos, “Draw-Back” que es un régimen aduanero mediante el cual las empresas exportadoras, pueden obtener la devolución de los impuestos de importación pagados sobre insumos o materias primas que formen parte del bien a exportar, dentro del plazo establecido, y del cual se ven beneficiadas las empresas medianas y pequeñas, protegiendo de esta forma a la producción nacional y evitando los costos excesivos por mercancía importada. Este régimen ya se utiliza en otros países del mundo, para fomentar fuertemente las exportaciones, y en el cual se va a impulsar los productos no tradicionales del Ecuador, en este caso lo utilizaremos de forma focalizada en el proceso de producción, de la quinua como producto final.

En este sentido, la implantación adecuada del Régimen Draw-Back, promoverá el cumplimiento de los objetivos institucionales como gubernamentales, para las empresas medianas y pequeñas, el garantizar el logro de objetivos como incentivar la producción nacional, traer inversiones y divisas al país, incrementar las exportaciones con eficiencia

y eficacia medibles, reviste de vital importancia. Por lo que, el análisis del impacto de incentivos y beneficios tributarios en la implementación del proceso productivo de la quinua como producto final para exportar, coadyuva tener mayores ganancias a las empresas exportadoras.

1.3. Formulación del Problema

¿La implementación del Régimen de Devolución Condicionada de Tributos, "Draw-Back" beneficios e incentivos tributarios, impactará en la eficacia y eficiencia de los procesos productivos y de comercio exterior, así como a los actores claves?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cuál es la estructura de funcionamiento del Régimen Aduanero de Devolución Condicionada de Tributos "Draw Back", que tiene dispuesto el Gobierno del Ecuador, para los empresario en el Código Orgánico de Producción, Comercio, Inversión, para los exportadores, que se acojan a los incentivos en la importación de insumos y bienes de capital, para la producción de bienes de consumo, como es el caso de la quinua como producto final?

¿Cuál es el impacto del Draw Back, implementado en el proceso productivo de la quinua y los actores claves del comercio exterior?

¿Quiénes se beneficiaran con la exportación en el Mercado Internacional?

¿Se puede valorar el riesgo en los procesos y procedimientos productivos de la quinua?

¿Será útil para las empresas medianas y pequeñas, que importan insumos para su producción, los incentivos del régimen de Devolución Condicionado de Tributos "Draw Back"?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo general

- Evaluar el impacto de incentivos tributarios, otorgado a la empresa Agrícola KINUWA por el Gobierno Nacional, a través del Régimen Aduanero de Devolución Condicionada de Tributos "DRAW-BACK", en el proceso de producción, y exportación del producto final al mercado Exterior.

1.5.2.Objetivos específicos

- Mediante un estudio, analizar los beneficio tributarios mediante, la exportación de la quinua como producto final .
- Definir la aplicación del Régimen Condicionado de Tributos “Draw-Back”, como un proceso de estimulación a la producción, elaboración y transformación de la matriz productiva., con el propósito de maximizar las exportaciones.
- La aplicación de los incentivos optimiza la liquidez y la actividad empresarial, logrando eficiencia financiera a la empresa.
- Establecer la metodología adecuada para iniciar el proyecto agroindustrial del proceso de la quinua, como producto final.
- Capacitar al campesino para que proceda al cambio de mentalidad en los procesos de siembra y cosecha y producción de la quinua.

1.6.Justificación del problema

Considerando que hoy en día en el Ecuador el gobierno estimula sobre el cambio de la Matriz Productiva, desarrollando Incentivos y beneficios tributarios en las exportaciones, viene siendo una constante cada vez más amplia, tanto en los diferentes sectores productivos como en los diferentes niveles socioeconómicos.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Se justifica, ya que el Gobierno incrementa la producción intensiva en innovación, tecnología, conocimiento, calidad, incorpora el componente ecuatoriano, mejora la diversificación de los mercados y aumenta las exportaciones, a través del cambio de Matriz Productiva, e implementando el proceso productivo, logrando exportar productos elaborados por manos ecuatorianas (productores) y con esto evaluar el impacto de incentivos y beneficios tributarios (Devolución Condicionada de Tributos (Draw-Back),

con ello, ve las diferentes alternativas de acción que se puede tener en el sistema productivo del Ecuador.

Por lo que es imprescindible y necesario tener sistemas y procesos adecuados que permitan tener una producción eficaz y eficiente para la toma de decisiones hacia la productividad de las empresas.

La necesidad que el país cambie su matriz productiva, permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

Un proceso de esta importancia, requiere que las instituciones del Estado coordinen y concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común, motivo por el cual realizare el presente trabajo de investigación con la finalidad de proponer el proyecto agroindustrial del proceso de la quinua, como producto final y obtener beneficios e incentivos tributarios, por medio de la exportación en el mercado internacional, basada en las normas de control emitidas por él, Senplades, Ministerio de Industrias y Productividad, Comercio Exterior,, Servicio Nacional de Aduana en el Ecuador, Servicios de .Rentas. Internas, Banco Central del Ecuador, etc.

A continuación se enuncian los factores que permiten justificar la presente investigación:

- **Viabilidad**

Con los frecuentes y precipitados cambios sociales, económicos y políticos que exigen e inducen a las empresas e instituciones a un avance continuo, que debe mostrar un mayor grado de eficiencia, competitividad y productividad, el régimen de Devolución Condicionada de Tributos (Draw-Back), como sistema automático de tributos a la exportación, se vuelve novedoso e imprescindible tener conocimiento del tema, pues en el Ecuador, está vigente desde años atrás en la Ley Orgánica de Aduanas y hoy en el COPCI, entra en conocimiento a partir que el gobierno impulsa este régimen en Enero del 2015. Así disponemos de recursos para obtener información del tema a investigar a

través de la normativa del COPCI, Internet, entrevistas, entidades públicas y privadas, libros y revistas empresariales.

- **Utilidad**

La presente investigación es útil porque es un aporte, para la empresa mediana y pequeña disponer del Régimen de Devolución Condicionada de Tributos "Draw Back", entendido como un régimen aduanero mediante el cual las empresas exportadoras, pueden obtener la devolución de los impuestos de importación (arancel) pagados sobre insumos o materias primas que formen parte del bien a exportar, pues su aplicación es importante para las empresas y el gobierno, protegiendo de esta forma a la producción nacional y evitando los costos excesivos por insumos.

Este régimen ya se utiliza en otros países del mundo, para fomentar fuertemente las exportaciones, y en el cual se va a impulsar los productos no tradicionales del Ecuador, en este caso lo utilizaremos de forma focalizada en el proceso de producción, de la quinua como producto final.

- **Factibilidad**

El tema de investigación se puede desarrollar mediante una representación rápida y comprensible del régimen de (Draw Back) los beneficios e incentivos tributarios y estrategias del sistema productivo del producto final utilizando la quinua en el mercado internacional, donde se ha evidenciado un desarrollo económico importante por medio de la exportación del producto, siendo de gran importancia para las empresas pequeñas y medianas, el área productiva ya que todas las entidades tienen la necesidad de medir y controlar con todo detalle los procesos clave de fabricación y a la vez minimizar los gastos.

Para la presente investigación, se puede realizar mediante la conjugación de información y experiencias de varios autores y actores, y con dicha recopilación evaluar el impacto del régimen Draw Back, y adaptar a las necesidades de las empresas productoras de quinua en la que basaremos el estudio para conseguir los resultados planteados en esta tesis.

- **Conveniencia**

La presente investigación, ayudará a mejorar el área productiva de las empresas y por ende los procesos de producción, pues en el transcurso de su actividad los procesos productivos consumen recursos (materias primas, horas de trabajo, etc) y producen unas salidas que pueden ser productos semielaborados, acabados o subproductos.

Los cuales al medir y cuantificar los procesos productivos nos proporcionarán información muy importante sobre su funcionamiento y sus posibilidades de mejora, pues el grado de eficiencia de un proceso productivo depende entre otras cosas del tamaño óptimo de lote de fabricación, y éste a su vez de los pedidos, de la planificación y de la capacidad de almacenamiento.

- Mejora de eficiencia, aprovechamiento de la capacidad productiva y de los recursos.
- Mejora de producción y productividad (piezas / horas / paros de producción, etc.
- Información de costes, por producto, acabado, etc.

En el transcurso de esos análisis veremos que en las áreas productivas hay múltiples factores que deben integrarse y optimizarse conjuntamente para maximizar el beneficio.

- **Implicaciones prácticas.**

La necesidad de aplicar el Régimen Draw Back, es decir los incentivos y beneficios tributarios, en las empresas pequeñas y medianas para mejorar la exportación y el proceso productivo del cereal de quinua, motivo por el cual realizaré el presente trabajo de investigación es con la finalidad de proponer la aplicación del Régimen Draw Back para los exportadores que se abren camino en los exigentes y competitivos mercados internacionales, basada en las normas de control emitidas por la Senplades, Ministerio de Industrias y Productividad, Comercio Exterior, etc y teniendo como referente la aceptación del mismo en otros países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

El Régimen Draw Back, ayuda por lo tanto a evitar la exportación de impuestos, de modo tal que nuestros productos como “El Cereal de Quinoa” tengan un valor competitivo en mercados internacionales y equivale a tomar en cuenta factores específicos como poder lograr más competitividad en el comercio exterior, mayor dinámica de la economía, aporte al crecimiento del empleo, cumplimiento de estándares de productividad y calidad diversificación de productos, mercados e innovación, en este estudio aplicando específicamente como (Caso de Uso) en el proceso productivo de la quinoa.

1.7. Alcance

El análisis a efectuarse se orienta al impacto de los incentivos y beneficios tributarios denominado el (Régimen Draw Back) implementado en el proceso productivo de la quinoa para exportar al mercado internacional, considerando las oportunidades de mejora con respecto a los resultados, que brinde de la investigación del uso del Régimen Draw Back permitirá desarrollar y promover dicho proceso, incentivando a los productores que transforme sus productos y exporten más allá de las fronteras.

Para conseguir la utilidad, de los antecedentes del Régimen Draw Back y que los beneficios pudieran influir en la liquidez de la economía de las empresas, el período de análisis de la investigación se realizará durante los últimos 5 años.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y MARKETING

2.1.Marco Teórico

El proceso de evolución económica en la humanidad, ha creado posiciones extremas durante las dos últimas décadas del siglo XXI, la convicción que evidenciaba un movimiento universal de homogenización de los valores, las cuentas, los negocios y hasta la ética, ha generado la idea de un proceso unificador llamado globalización.

Siendo así que el Régimen Draw Back, se encuentra en aplicación en otros países y va abriendo su camino, ya que la apertura de la economía al comercio exterior también es considerada una fuente de ganancias de productividad, los países se han destacado porque se encuentran rodeados por globalización.

El convenio de Kyoto de 1973, dispone que los países miembros se acojan a la armonización de los Regímenes Aduaneros, entre estos tenemos a la Devolución Condicionada de Tributos denominada DRAW-BACK.

La Organización Mundial de Aduanas “OMA” y la Organización Mundial de Comercio OMC, establecen que los países miembros adopten estos regímenes como incentivos a las empresas en la exportación de los productos primarios y elaborados.

Con fecha 11/marzo/2015 el Gobierno público el Decreto Ejecutivo No 607, a través de una disposición transitoria, que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y el Banco Central del Ecuador, debe desarrollar los aplicativos informáticos obligatorios para la operatividad del procedimiento simplificado del régimen aduanero de devolución condicionada de tributos a favor de los exportadores de acuerdo a las condiciones y parámetros que fije el Comité de Comercio Exterior (Comex).

Adicional como fomento al crecimiento económico, por medio del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece: “Las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos

preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción”, y en el numeral del artículo 284 de la Constitución de la República establece: “Los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” y que, los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución de la República prescriben como objetivos de la política fiscal:

- El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos;
- La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados,
- La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables.

2.2.Descripción del Producto

2.2.1.Antecedentes y Situación actual.

La quinua es conocida ordinariamente como el “Grano de los Incas” por los primeros consumidores, según hallazgos arqueológicos el hombre andino domesticó la quinua hace 6000 años antes de existencia Incaica, extendiéndose su cultivo por las regiones andinas a través de migraciones y del comercio, a la quinua se la conoce también como “Grano de Oro” por el color amarillo que se da en algunas variedades de quinua.

La quinua fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes, los cañarís cultivaban la planta antes de la llegada de los españoles, a fines del siglo XVI seguía siendo uno de los alimentos preferidos según (RGI 1965, II: 267,268).

Como lo plantea Cieza, el cual recorrió la Sierra en 1548, encontró evidencias del cultivo y del valor que tenía en la alimentación de la población. En el Ecuador las primeras evidencias de la quinua datan hace 300 - 500 A.C (Cieza, 1962, pág. 23).

De acuerdo a investigaciones realizadas por Carlos Nieto, Investigador del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias **INIAP**, las poblaciones preincaicas practicaron la agricultura intensiva, “empleando riego, abono, rotaciones y construcciones de terrazas para conservar la fertilidad del suelo y aumentar la producción agrícola”.

Durante el proceso las semillas de quinua desarrollaron en tamaño y cambio su color negro a amarillo, rosado y blanco, es una señal de que el hombre andino efectuó con éxito el mejoramiento genético. La quinua se convirtió en uno de los alimentos básicos de las poblaciones preincaicas, debido a su valor nutritivo, esencialmente proteico, y su gran adaptabilidad a las condiciones ambientales adversas de los Andes altos, donde el maíz no crece. Se debe destacar además, que en aquel tiempo la quinua se usó también como planta medicinal para el tratamiento de hemorragias y luxaciones.

Dada las bondades de la quinua y su influencia medicinal, las poblaciones nativas involucraron a este grano en sus ceremonias religiosas, llegando al punto de elaborar objetos de adoración llamados “quinuamamas”. Es por todo esto y a su fácil adaptación a diferentes condiciones climáticas, que la quinua fue utilizada en el reino incaico como fuente alimenticia muy importante (Cazar & Alava, 2004, pág. 14).



Gráfico No. 1: Plantaciones en Latacunga - Parroquia Pastocalle
Elaborado por: La Autora

Con el pasar de los tiempos, los científicos y políticos, presionados por el aumento drástico de la población en los países andinos y por la necesidad de mejorar la situación alimenticia, recordaron el valor nutritivo excepcional del cultivo, para comercialización

de la quinua, incluyendo la mecanización del cultivo. Se desarrollaron máquinas para la eliminación eficiente y rentable de **saponina** a escala industrial.

Saponina.- sustancia de origen vegetal que al ser agitada en el agua forma una espuma similar a la del jabón y en su uso como limpiadora aumenta la permeabilidad de las células, con lo que la piel se hace más receptiva a otros productos.

La agroindustria nacional e internacional desarrolló procesos tecnológicos usando quinua como ingrediente en galletas, harinas, fideos, cereales extrusionados, bebida de quinua, pan, purés, hojuelas, postres, y de esta manera dando un valor agregado al cultivo.

Según proyectos realizados por la CORPEI, para la exportación de la quinua en el Ecuador, en 1986 la FAO definió la quinua como un alimento estratégico para la zona andina.

Varios artículos fueron lanzados en la prensa nacional e internacional sobre la quinua como alimento de alto valor, quitando a la etiqueta de alimento de segunda categoría y generando un alto interés fuera del país. Como consecuencia, su principal comprador Francia.

En Ecuador, en la década de los 70 y posteriores, la Universidad Central del Ecuador, la Escuela Politécnica del Chimborazo y la Universidad Técnica de Ambato; contribuyeron al conocimiento y desarrollo del cultivo de quinua.

En 1980, INIAP estableció con auspicio del **CIID** (El Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, que es una agencia del Gobierno Canadiense que apoya investigaciones aplicadas al desarrollo el “Programa de Cultivos Andinos”, que funcionó por 17 años y lanzó entre 1982 – 1986 cuatro variedades mejoradas de quinua al mercado y tecnologías de manejo cosecha y poscosecha. A partir de 1982 se incluyó por primera vez a la quinua en el Censo Agrícola y en 1986 el INEN entregó sus Normas Ecuatorianas sobre el producto de quinua (Soriano & Loor, 2013).

En el 2001, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) de Ecuador y el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (PMA),

emprendieron una iniciativa para incluir a la quinua en la dieta del Programa de Desayuno Escolar a nivel nacional, que alimenta a 2 millones de niños del país cada día (Jacobsen, E. y Sherwood, S.,2002).

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) conjuntamente con el MAGAP (actualmente), desde el 2005 viene impulsando proyectos de fomento de la producción de quinua en las provincias de Carchi, Cotopaxi, Bolívar, Pichincha e Imbabura.

En el periodo 2008 al 2009 está ejecutando el proyecto “Sistemas de producción bajo microcrédito, con énfasis en quinua, en la sierra norte (Pichincha e Imbabura), Ecuador”.

En el 2008 sembraron 28 ha con un promedio de rendimiento de 33 quintales por ha, en el 2009 están sembrando 72 ha con más de 20 pequeños productores, en el año 2012 **INIAP** está asesorando en la producción de semilla de buena calidad.

Como lo plantea López, “el objetivo es producir grano comercial de buena calidad con valor agregado, para el mercado nacional y la exportación” (López J, 2009).

Según investigaciones realizadas sobre la quinua, la FAO, cataloga a la quinua como uno de los alimentos con más futuro a nivel mundial y como una fuente de solución a los graves problemas de la nutrición humana. El mercado internacional muestra una marcada preferencia por la quinua orgánica, de la cual existe producción , muy escasa (SICA, 2005).

2.2.2. Generalidades y Principales Características de la Quinua.

La quinua o quinoa (del quechua kínua o kinuwa), es una planta cuyo nombre científico es “Chenopodium” Quinoa, la quinua no es propiamente un cereal aunque forme granos, es un pseudo cereal, perteneciente a la familia Chenopodiaceae. El género Chenopodium es el principal dentro de la familia Chenopodiaceae y tiene amplia distribución mundial, con cerca de 250 especies.

Es una planta alimenticia de desarrollo anual, de extensa dispersión geográfica, despliega características peculiares en su morfología, coloración y comportamiento en

diferentes zonas agro-ecológicas donde se la cultiva, fue utilizada como alimento desde tiempos arcaicos, se calcula que su domesticación ocurrió hace más de 7000 años antes de Cristo, demuestra enorme diversificación y a sabido resistir a los climas adversos del altiplano y al paso del tiempo, es tolerante a los factores abióticos adversos como son sequías, heladas, salinidad de suelos y otros que afectan a las plantas cultivadas.

La planta crece y madura en un periodo de 6 a 7 meses, en condiciones climáticas propias de los Andes esto es 2500 a 4000 metros al nivel del mar, bajas temperaturas y escasa humedad, su fruto es seco y mide aproximadamente 2mm de diámetro de 250 a 500 semillas/g.

Su período vegetativo varía desde los 90 hasta los 240 días, crece con precipitaciones desde 200 a 2600 mm anuales, se adapta a suelos ácidos de Ph 4.5 hasta alcalinos con Ph de 9.0, sus semillas germinan hasta con 56 mmhos/cm de concentración salina, se adapta a diferentes tipos de suelos desde los arenosos hasta los arcillosos, la coloración de la planta es también variable con los genotipos y etapas fenológicas, desde el verde hasta el rojo, pasando por el púrpura oscuro, amarillento, anaranjado, granate y demás gamas que se pueden diferenciar.

Botánicamente se le considera un aquenio, es el nombre de un fruto pequeño, seco, monospermo (que posee una sola semilla), indehiscente (que no se abre al madurar), de ahí su denominación; la semilla se adhiere al pericarpio cuando madura, en un solo sitio (Treviño, 2001, pág. 1).

Es una semilla pequeña en tamaño, crece de tres a seis pies de alto.

El tallo leñoso posee hojas pubescentes alternadas, puede o no tener ramas dependiendo de la variedad y de la densidad del sembrado, posee una raíz ramificada de unos 20 a 25 cm, las flores son pequeñas y carecen de pétalos es hermafrodita y generalmente se autofecundan.

Sus variedades, basada en **eco tipos** reconoce la cinco categorías siguientes (Lescano, 1989, págs. 1-18):

- **Quinuas del Valle.-** que crecen en los Valles Interandinos, entre 2,000 y 3,000 m.s.n.m son altas con ramas y tienen largos periodos de crecimiento.
- **Quinuas Altiplánicas.-** que crecen en los alrededores del Lago Titicaca, son bajas sin ramas panojas compactas y resistentes a las heladas.
- **Quinuas de Salares.-** nativas de los salares de Bolivia, se adaptan a suelos salinos y alcalinos, sus semillas ricas en proteínas y amargas.
- **Quinua del Nivel del Mar.-** que crece en el sur de Chile, no posee ramas periodo de crecimiento largo, sus semillas son amarillas y amargas.
- **Quinua Sub tropical.-** que crece en los valles interandinos de Bolivia, plantas verdes en su madurez tiene a naranja y posee pequeñas semillas blancas, amarillo, naranjas.

Su consumo es ancestral en la población campesina. Su cultivo fue artesanal en las zonas altas andinas hasta la década de los años 90's en que se produce una importante posibilidad de exportación a los mercados norteamericano y europeo. 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 (Mujica, 1997).

La investigación ha producido especies selectas, en otras regiones andinas la quinua es reconocida y denominada como:

- **En Perú en 1950:** Kancolla, Blanca de Junin, Jiura, Quinua.
- **En Ecuador:** Quinua, Juba, Subacguque, Ubaque, Ubate.
- **En Bolivia en 1960:** Sajama, Quinua, Jupha, Jiura.
- **En Chile:** Quinua, Quingua, Dahuie.
- **En Argentina:** Quinua, Quiuna.

A principios de los años 80's obtuvieron una nueva variedad dulce denominada Nariño en el Cusco, Perú y Bolivia tienen las mayores colecciones de variedades de quinua, teniendo cada uno más de dos mil.

Según el idioma se denomina como:

- **Español**: Quinua, Quinoa, Quingua, Trigo Inca, Triguillo, Arrocillo, Arroz del Perú, Kinoa.
- **Inglés**: Quinoa, Kinoa, Quinua, Swet quinoa, Peruvian rice, Inca rice, Petty rice.
- **Francés**: Riz de peruo, Anserine quinoa, Petit riz de Peruo, Quinoa.

La quinua una vez terminado su proceso de cosecha, previo al consumo es importante eliminar la Saponina (compuestos glucósidos), el mismo que esta concentrado en el epicarpio de esta especie dándole un sabor amargo al fruto.

Como lo plantea, Elena Villacrés investigadora ecuatoriana se debe diferenciar la variedad de quinua real, de la variedad quinua dulce o sajama, pues la quinua real solo se produce en Bolivia en los Departamentos de Oruro y Potosi, según el INIAP en Ecuador las variedades más comercializadas y cultivadas son la Tunkahuan y Pata de Venado, pues el grano es de tamaño mediano y de sabor dulce, siendo así que el contenido de saponina es menor al 0,1% a diferencia de las variedades criollas, cuyo grano es pequeño, poco homogéneo y obscuro, influyendo negativamente en la apariencia del producto final (Villacrés, 2009, pág. 1).

Tabla No. 1: Contenido de Vitaminas de la Quinua - variedad Tunkahuan

CONTENIDO DE VITAMINAS	
Parámetro	Contenido
Vitamina E (mg/100 g)	1,43
Vitamina B12 (mg/100 g)	0,48
Ácido fólico (mg/100 g)	1,69
Vitamina B1 (mg/100 g)	9,46
Vitamina B2 (mg/100 g)	3,56
Vitamina B3 (mg/100 g)	29,98
Vitamina B6 (mg/100 g)	28,05
Vitamina B5 (mg/100 g)	3,53

**Fuente: Laboratorio Nutrición y Calidad, INIAP, 2013.
Elaborado por: La Autora.**

La quinua se puede clasificar en dulce y amarga, esta clasificación se da en función de la concentración de saponinas que tiene el grano. Es decir si el grano, tiene una concentración menor al 11% de saponinas con relación a su peso en fresco, se la

considera “quinua dulce” en cambio, si el grano contiene una concentración de saponinas superior a este porcentaje, se lo considera “quinua amarga” (Naranjo, 2002, pág. 17). La saponina son compuestos glucósidos, y constituye el primer elemento antinutricional en el grano, por lo que, entre menor sea el contenido de este componente en el grano de quinua, es más cotizada en el mercado.



Gráfico No. 2: Granos de Quinua
Elaborado por: La Autora.

2.2.3. Composición Química de la quinua.

Contiene saponinas, antocianinas, flavonoides, aceites esenciales, ácido fítico, taninos. Las semillas de la quinua son fuente rica de proteínas y almidones. Las saponinas de la quinua son de estructura triterpenoide y se ha demostrado que la principal sapogenina es el ácido oleanólico. Otras son: sapogenoles, hederagenina, y ácido fitolacagénico (Ridout et al. 1991; Ruales and Nair 1993; Ng et al. 1994).

Tabla No. 2: Composición química de la quinua

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA QUINUA (promedio)		
SUBSTANCIA	KOZIOL (1)	VARIOS (2)
Proteínas	15.72	14.61
Grasas	7.16	3.38
Hidratos de Carbono	61.7	60.95
Ceniza	3.29	3.36
Humedad	9.61	11.72
Fibra	2.91	3.35
Saponinas	0.65	1.43

Fuente: Koziol, 1992, Latrinreco.
Elaborado por: La Autora.

Entre las décadas de los años cincuenta y sesenta, al determinarse la composición en aminoácidos esenciales, es decir en aquellos que el cuerpo humano no puede sintetizarlos y es indispensable que entren en la dieta normal, se encontró que la quinua tenía el mejor balance de aminoácidos esenciales, en relación a los cereales y leguminosas y aun en relación a la carne.

La composición en aminoácidos esenciales es parecida a la del huevo que se considera tiene una proteína muy nutritiva. El llamado “patrón FAO” tabla 2.3. representa una composición teórica de las proteínas alimenticias que permite juzgar el balance aminoacídico, en relación a los requerimientos del cuerpo humano del adulto.

La estructura que tiene la quinua con los aminoácidos convierte a la misma en alimento reconstituyente por excelencia. Cabe mencionar que la quinua contiene mayor valor proteico, entre el 14 – 18%, que el huevo, carne, leche, según (ANAPQUI) Asociación Nacional de Productores de Quinua – Bolivia (Cazar & Alava, 2004).

Tabla No. 3: Contenido comparativo de aminoácidos de la quinua y el Huevo

CONTENIDO EN AMINOÁCIDOS ESENCIALES DE LA QUINUA Y EL HUEVO			
AMINOACIDOS	QUINUA (*)	HUEVO	FAO
Fenilalanina	4.70	5.80	3.53
Histidina (**)	3.50	2.40	2.55
Isoleucina	6.40	6.60	5.10
Leucina	6.90	8.80	5.50
Lisina	7.10	6.60	6.30
Metionina	3.40	3.10	2.20
Treonina	5.00	5.00	4.20
Triptófano	1.00	1.70	1.10
Valina	4.10	7.40	4.10

**Fuente: Cardozo, A. Estudio comparativo del valor nutritivo del huevo y la quinua. Tesis Mag. Costa Rica, Instituto de Ciencias Agrícolas. 1959.
Elaborado por: La Autora.**

(*) Producto de estudio.

(**) La histidina es esencial en el infante, no en el adulto.

De acuerdo a una investigación ejecutada por la Escuela Politécnica Nacional, en Quito (Valdiviezo & Rivadeneira, 1994), también se destaca la alta digestibilidad de este grano, entre otros beneficios, que como ya se mencionó, lo convierte en un excelente alimento saludable y sustituto para alimentos de origen animal que incrementan los niveles de colesterol.

Por lo expuesto, se reconoce a la quinua como un alimento de origen vegetal más nutritivo y completo, cuyo valor nutricional es comparable o superior a muchos alimentos de origen animal como huevo, carne, leche o pescado. Estudios realizados han demostrado que la composición nutricional de este grano podría ser el mejor sustituto de la leche materna, para alimentar al niño destetado.

Pero también es buen alimento para los adultos, es importante mencionar que, a pesar de conocer su valor nutricional y su versatilidad como alimento, la quinua ha sido considerada muchas veces como una planta de limitado potencial agronómico y comercial.

Los principales países proveedores de quinua en el mundo son Bolivia, Perú, y Ecuador. En Perú y Bolivia constituye un cultivo de importancia económica, pues su producción se orienta a satisfacer las demandas del mercado interno como el de exportación.

En estos dos países el cultivo ocupa una superficie de alrededor de 30.000 ha., la quinua se cultiva desde el sur de Colombia hasta Chile, incluyendo la parte andina que corresponde a la República Argentina. Su cultivo se mantiene en todas aquellas regiones andinas que fueron dominadas por los Incas.

Existen muchas variedades de quinua que se cultivan en los diferentes países, y específicamente en el Ecuador se cultivan aproximadamente 70 variedades.

Las más cultivadas en este país son las denominadas “Tunkahuan” e “Pata de Venado” que han sido desarrolladas por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), quienes poseen estas y muchas otras variedades mejoradas que son cultivadas actualmente en el Ecuador. El INIAP, desde hace mucho tiempo ha coleccionado diversos tipos de quinua, los ha estudiado, y ha desarrollado variedades

mejoradas con un mayor potencial de rendimiento. También proporciona a los agricultores asesorías, capacitación, paquetes tecnológicos acordes con nuestro medio, con el ánimo de promover y mejorar el cultivo de la quinua en el Ecuador (CIID, INIAP., 1994, págs. 90 - 160).

Tabla No. 4: Variedades de la Quinua en el Ecuador

QUINUA ECUADOR							
Variedad	Altura Planta	Días Floración	Días Cosecha	Color Grano	Contenido de Saponina	Rendim. Kg/ha (promedio)	Altitud Óptima (m)
INIAP TUNKAHUAN	150	109	180	Blanco	Bajo (0,06%)	2000	2600 - 3200
INIAP PATA DE VENADO	75	73	150	Blanco crema	Bajo (0,05%)	1400	3000 - 3600

Fuente: INIAP 2013.
Elaborado por: P. Anchatipán.

En el Ecuador, el cultivo de la quinua se desarrolla en el Callejón Interandino y en ciertas zonas se ubica sobre los 3.000 metros, casi junto a los páramos. Tiene una amplia distribución geográfica. Las provincias con mayor aptitud para este cultivo son: Carchi ocupando el primer lugar a nivel nacional en producción de quinua, entre provincias como Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Imbabura, Pichincha.

La quinua puede crecer bajo condiciones particularmente desfavorables, tierras altas, pobremente drenadas, regiones frías, y bajo sequías. Desde los 80 hasta la actualidad, se han desarrollado en nuestro país importantes conocimientos relacionados con este cultivo, que está convirtiéndose en éxito comercial fuera de los Andes, no sólo dentro del país sino en el exterior.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) y el Proyecto de Fomento del Cultivo de la Quinua, trabajan con el objetivo de potenciar la producción del cereal y su comercialización. Con este fin, se instalarán en el cantón Bolívar (Carchi), un centro de acopio y una planta procesadora cuya infraestructura tendrá una inversión de 600.000 dólares y será financiada por el Programa ministerial de Innovación Tecnológica (Morejón, 2015).

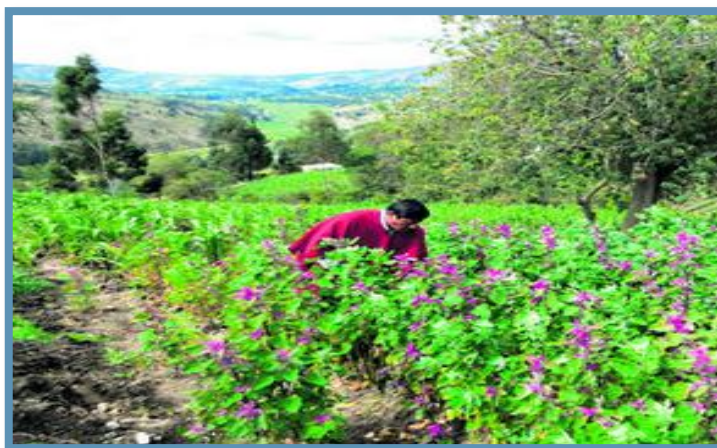


Gráfico No. 3: Productores de Quinoa en Latacunga
Elaborado por: La Autora.

Los agricultores de quinoa en Latacunga (Parroquia Pastocalle), en la foto los agricultores caminando en lotes de quinoa que está floreciendo.

Al momento la quinoa, es un producto con alto potencial de exportación a países Europeos, tales como: España, Francia y Alemania. La aspiración del Gobierno y los agricultores es llegar en este año a producir 15 mil toneladas.

El incremento de la demanda externa, en ciertos casos se ha llegado a disminuir la oferta interna del producto y aumentar las exportaciones, para poder cubrir la demanda externa, como ha sido el caso de Ecuador en los últimos años.

2.2.4.Comercialización y Principales usos de la Quinoa.

En las estadísticas presentadas por el Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos del INIAP, publicado como documento de consulta, (IPGRI, IFAD., 2002), la quinoa generalmente se comercializa pulida de forma manual o tostada, como un producto semi-industrial utilizado para la elaboración de productos de pastelería, harina, fideos, hojuelas, cereal, sopas, coladas, jugos, entre otros, además se menciona de su potencial como alimento, comúnmente, orientado al segmento de mercado vegetariano y que demanda características saludables especiales.



**Gráfico No. 4: Productos Elaborados con Quinoa
Elaborado por: La Autora.**

En los gráficos podemos observar algunos productos elaborados en base quinua, como son fideos, galletas, copos de quinua, turrón, postre, pasta, granolas.

Es importante mencionar, que las hojas de la planta de quinua, que son carnosas, se consume a manera de hortalizas en algunas comunidades. La quinua, procesada de diferentes manera, a nivel de consumidor final, se utiliza hojuela tipo “Corn Flaques”, harina de quinua, fideos, pan mezclado con cereales, barras de chocolates, galletas de quinua, power bars, leche y refrescos, como suplemento con leche o en grano como una especie de granola. La harina se utiliza para preparar pan, y diversos artículo de pastelería (Muñoz, 1990).

La quinua a más de ser consumida como alimento en platos preparados, su uso puede ampliarse a campos como la medicina para la elaboración de pastillas provistas de vitaminas minerales y fibra.

Algunas investigaciones realizadas en el país, determinaron la importancia de la quinua como alimento para el ganado, en especial en la etapa de ternera. Otro subproducto que se puede obtener es el jabón, derivado de las saponina, componente de la quinua (Cazar & Alava, 2004).

Inclusive las saponinas que se extraen de la quinua amarga se pueden utilizar en la industria Farmacéutica cuyo interés en las saponina se basa en el efecto de inducir cambios en la permeabilidad intestinal, lo que puede colaborar en la absorción de medicinas particulares y en los efectos hypocolesterolemicos. Adicionalmente se mencionan las propiedades de la saponina como antibiótico y para el control de hongos entre otros atributos farmacológicos.

Por la toxicidad diferencial de la saponina en varios organismos, se ha investigado sobre su utilización como potente insecticida natural que no genera efectos adversos en el hombre o en animales grandes, destacando su potencia para el uso en programas integrados de control de plagas.

Es importante destacar que la quinua tiene múltiples usos y se puede emplear casi todas sus partes, para la alimentación humana, animal (forraje y concentrados), ornamental, medicinal, control de plagas y parásitos que afectan a los animales domésticos, industriales, como combustible, como hortaliza de hoja e inflorescencia y hasta en ritos ceremoniales y creencias populares, para aclimatar a la altura animales como vacunos que viven en otras latitudes más bajas; así como para evitar el mal de altura en pollos, crianza de pavos, canarios, palomas y como ingrediente de cebos tóxicos mezclados son raticidas para controlar ratones y ratas (Cueva, 2008).

A continuación, detallo lo más relevante de los usos de la quinua:

- **En la alimentación humana.**

La quinua se utiliza previamente eliminando la saponina (contenido amargo), posterior se estimula la preparación de diversos platos con quinua y de esta forma enriquecer la dieta del pueblo ecuatoriano y otros países a través de sencillas y diferentes formas de preparación como, entradas, sopas, cremas, caldos, guarniciones, principales, panes, postres, bebidas, pudiendo prepararse en más de 138 formas diferentes (MAGAP, 2013).

Últimamente, se está utilizando como ingrediente para los desayunos en nuestro caso de estudio la aplicaremos como:

- ✓ **Hojuelas de quinua orgánica.-** Los granos de quinua perlada son sometidos a un proceso de laminado a presión, ejercido por dos (2) rodillos lisos sobre los granos, lo que permite darles una forma laminada o aplanada. Este producto es consumido previa cocción y mezclado con leche en el desayuno bajo la forma de “cereal”.
- ✓ **Quinua perlada.-** es el grano entero obtenido del proceso de escarificación, se utiliza directamente en la elaboración de sopas, guisos o indirectamente para la elaboración de harinas, hojuelas y expandidos (Peralta, 2009, pág. 16).

- **En la alimentación animal**

Los granos (semillas) pueden ser utilizados para la crianza de pollos, patos, pavos y codornices; mientras que los granos germinados en el ganado lechero aumenta considerablemente la producción láctea.

- **Medicinal**

Como alimento reconstituyente, por la presencia de la lisina que lo convierte en un alimento clave para el crecimiento y desarrollo de las células del cerebro (Kozel, 1974).

- ✓ Previene el cáncer de mamas
- ✓ Previene la osteoporosis
- ✓ Ayuda en las Enfermedades del corazón
- ✓ Alimento favorable para la Menopausia y Malas reglas
- ✓ Ayuda en los problemas de Catarros
- ✓ Alivia las Afecciones del hígado

Adicional, el contenido de la quinua ofrece varias alternativas para la industrialización del grano, tales como aceite rico en ácidos grasos poli saturados (Wikipedia, 2013), y almidón con el que se pueden producir sustitutos para la crema y grasa; estos productos encajan dentro de la tendencia mundial de consumo de aditivos naturales, constituyendo un interesante potencial de mercado.

2.2.5. Consumo del Producto.

Los países andinos, tienen formas variadas de preparar la quinua para el consumo, las mismas que se arraigan de varias culturas y tradiciones.

Este grano es consumido en su mayoría, en los propios lugares donde se produce y en los mercados locales, generando así bajos niveles de consumo interno.

Siendo así, que una parte de la producción se genera para el autoconsumo de los agricultores, otra parte comercializan en los mercados locales y en menor proporción en mercados internacionales.

Pero la tendencia del consumo en los últimos años ha ido cambiando, por lo expuesto la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (F.A.O) declaro al 2013 como el “Año Internacional de la Quinua” ya que el alimento contribuye a la seguridad alimentaria mundial y a la lucha contra el hambre, la misma que fue presentada por Bolivia y avalada por 130 países y respaldada por la FAO.

Siendo así que este grano, empezo a ganar espacio en el mercado mundial, como quinua orgánica para que sea exportado en los países como Francia, Alemania, Holanda y Estados Unidos, quienes lideran el consumo a nivel mundial.

Se evidencia que cada vez son más agricultores de Zona Sierra Ecuatoriana, que están dedicando sus cultivos a la producción de quinua y posterior comercialización en los mercados internos y externos.

En el Ecuador, mediante Decreto Ejecutivo No. 12, publicado en el Registro Oficial No. 16 del 17 de junio de 2013, se crea la empresa pública Unidad Nacional de Almacenamiento “UNA EP” la misma que tendrá a su cargo el desarrollo y fortalecimiento de los servicios de (Palacios, 2015, pág. 10):

- ✓ Almacenamiento y comercialización de productos agropecuarios;
- ✓ Administración de la reserva estratégica de los mismos; y,
- ✓ Comercialización y distribución de insumos.

Estos servicios se ejecutan para un mejor funcionamiento del mercado, brindando mejores y mayores oportunidades de ingresos a los productores de materia prima agropecuaria, evitando su especulación y acaparamiento.

Esto se debe, en gran parte a los incentivos y capacitación dadas a los técnicos y productores relacionados con el cultivo de la quinua, dados en diversos programas que realizan instituciones como el INIAP, SENESCYT o el mismo ERPE, principal exportador de quinua en la actualidad.

La quinua en nuestro país es consumida especialmente en la región Sierra, los sectores donde se cultiva la quinua, es donde se consume mayormente, como es el caso de Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Pichincha y Tungurahua.



Gráfico No. 5: Principales zonas productoras del Ecuador.

Elaborado por: La Autora.

Debido a la poca información, que posee el consumidor acerca de los verdaderos valores nutricionales de la quinua y por algunas razones de índole “cultural”, este alimento no es consumido en grandes cantidades a nivel nacional.

La falta de conocimiento además, ha hecho que los consumidores no puedan distinguir entre quinua ecuatoriana y boliviana, pues muchas marcas que se comercializan están mezcladas con producto nacional y boliviano.

A continuación el consumo de quinua, en resumen:

2.2.5.1. Nivel Local:

- Es un grano que se cultiva en su mayor volumen para autoconsumo, evidenciado en agricultores pobres y de extrema pobreza.
- El consumo de la quinua se evidencia más en la región Sierra, en los estratos económicos bajos y medios es muy frecuente.
- Los estratos sociales altos, lo consume de manera ocasional debido a su alto nivel nutricional y bajo contenido de colesterol en la Zona Sierra.
- En la Zona Costa, el consumo es mínimo y se genera en estratos económicos bajos.

2.2.5.2. Nivel Regional:

- La quinua es un grano netamente Andino, por lo que se consume en los países de la región.
- En Estados Unidos y Europa se ha incrementado el consumo de quinua por sus características nutritivas.

2.3. Objetivos de Estudio de Mercado.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar los incentivos tributarios de una empresa líder en el mercado, para la exportación de la quinua a Estados Unidos (Canadá) mediante nuestro estudio hemos evaluado, que los principales consumidores en lo que se refiere a la “hojuela de quinua orgánica” sería para público en general, dado a sus características organolépticas y de alto valor nutritivo es ideal para los niños, jóvenes y adultos.

Y así brindar una nueva oportunidad de desarrollo a los agricultores, y beneficiarnos como empresa de los incentivos tributarios, un aspecto fundamental para lograr los objetivos del proyecto es el conocimiento del mercado hacia el cual se pretende llegar y así proyectar una imagen reconocida a nivel internacional.

Los objetivos del estudio del mercado para la exportación de la quinua como producto final “hojuela de quinua orgánica” en las tiendas de mercado exterior como Estados Unidos son:

- Crear un producto como “Hojuelas de quinua orgánica” que tenga valor agregado y sea factible exportar.
- Determinar a que mercado “NUAK LIGHT” se va a dirigir.
- Realizar un análisis que permita identificar los principales productores y consumidores, en especial los relacionados con los cereales.

2.4.Demanda del Mercado.

La demanda, la definimos como el volumen que los consumidores exigen o solicitan de un bien o servicio en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones como precio, calidad, gustos, preferencia entre otros.

Para evaluar la demanda internacional de la quinua (*Chenopodium quinoa*) revisamos la nomenclatura arancelaria de NANDINA, y esta ubicada en:

Tabla No. 5: Nomenclatura Arancelaria de la Quinua en Ecuador.

NOMENCLATURA ARANCELARIA NANDINA	
SECCIÓN II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO 10	CEREALES
PARTIDA	1008
SUB-PARTIDA	1008.9
CODIGO ARANCELARIO	1008.90.10 - QUINUA (<i>Chenopodium quinoa</i>)

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: La Autora.

El comercio mundial de la quinua esta experimentando un alto crecimiento, dado a esta tendencia la Organización Mundial de Aduanas establecio en la Enmienda 2012 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías una apertura especial para este producto subpartida 1008.9 (Rabczuk & Salcedo, 2014).

Adicional analizaremos la demanda que tiene el grano (quinua), investigando los principales productores, las importaciones y las exportaciones de quinua a países industrializados.

2.4.1. Demanda Actual.

En los últimos años se constata, un notable crecimiento de la producción de quinua, en especial en los países que han sido tradicionalmente los principales productores como son Perú, Bolivia y Ecuador, y se estima que más del 80% de la producción mundial de quinua se concentra en estos tres países (Salcedo, 2014).

Tabla No. 6: Detalle de los principales países productores de quinua.

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE QUINUA					
PERÚ					
ELEMENTO	2009	2010	2011	2012	2013
ÁREA COSECHADA	34026 ha	35313 ha	35475 ha	38498 ha	44867.87 ha
RENDIMIENTO	11578.5 Fc	11632.83 Fc	11608.74 Fc	11484.49 Fc	11618.41 Fc
PRODUCCIÓN	39397 tn	41079 tn	41182 tn	44213 tn	52129.35 tn
BOLIVIA					
ELEMENTO	2009	2010	2011	2012	2013
ÁREA COSECHADA	59924 ha	58496.48 ha	63307.32 ha	68495 ha	74204.5 ha
RENDIMIENTO	5699.89 Fc	6277.98 Fc	6467.3 Fc	6683.99 Fc	6804.01 Fc
PRODUCCIÓN	34156 tn	36724 tn	40942.72 tn	45782 tn	50488.82 tn
ECUADOR					
ELEMENTO	2009	2010	2011	2012	2013
ÁREA COSECHADA	1100 F	1176 Im	1277 Im	1250 F	1250 F
RENDIMIENTO	7272.73 Fc	7627.55 Fc	6389.98 Fc	6400 Fc	6400 Fc
PRODUCCIÓN	800 F	897 Im	816 Im	800 F	800 F

Fuente: FAOSTAT (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura).
Elaborado por: La Autora.

Podemos observar que el área cosechada y producción de la quinua sigue incrementándose en los últimos años, principalmente como consecuencia del aumento de la demanda en los países de la Unión Europea y en Estados Unidos.

De acuerdo a la tabla presentada, es importante mencionar que la expansión productiva de la quinua se aceleró en los últimos 5 años, como consecuencia en los aumentos de la demanda externa, se evalúa que es preferible satisfacer mercados externos ya que los precios que se paga por el producto en el exterior es mayor que los precios pagados internamente, al momento no existe influencias para mejorar el aumento del área cosechada y producción por parte Bolivia, Perú, Ecuador, sin embargo, existen varios aportes por parte de las autoridades y entidades responsables por el sector agropecuario en dichos países, que procuran incentivar el cultivo, producción, consumo local de este grano, con el fin de generar un positivo impacto en la demanda agregada como lo planteamos en nuestro caso de estudio en la creación de un cereal para el desayuno a base quinua hojuelas de quinua orgánica y generando un producto terminado denominado “NUAK LIGHT”, considerando que el 80% de la producción del grano se destina a los mercados de exportación (Rabczuk & Salcedo, 2014, pág. 25).

El comercio mundial de quinua ascendió a aproximadamente 135 millones de dólares en 2012. Actualmente, el intercambio comercial de este producto se encuentra muy concentrado, tanto por origen como por destino.

El 82.4 % de las exportaciones mundiales se originan en los países de la ALADI, en particular, en tres países andinos: Bolivia, Ecuador, Perú. Los otros exportadores importantes son Estados Unidos (9.8%) y la Unión Europea (7.5%), aunque en estos dos casos, gran parte de las ventas corresponden a reexportaciones (Rabczuk & Salcedo, 2014, pág. 7).

Según datos del Banco Central del Ecuador, actualmente el país ocupa el tercer lugar en la lista de mayores productores y exportadores de quinua, pues en el 2012 vendió principalmente a Estados Unidos y Alemania cerca de 2400 toneladas, por lo que la Empresa Agrícola Kinuwa, se plantea el reto de exportar “hojuelas de quinua” como cereal a estos países que tienen una gran acogida por productos naturales (orgánicos) con efectos nutraceuticos, libres de gluten (Universo, 2013).

De acuerdo a la siguiente tabla se visualiza los principales países exportadores de quinua, que serían nuestra competencia hacia el mercado extranjero.

Tabla No. 7: Detalle de los principales países exportadores mundiales de quinua.

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE QUINUA				
AÑO 2014				
EXPORTADORES	PRODUCCIÓN TM	TONELADAS EXPORTADA	% PART.	REDITOS
PERU	60,000	25.230	82.40%	\$180 millones
BOLIVIA	84,000	23.461		\$80 millones
ECUADOR	10,000	2.400		\$10 millones
ESTADOS UNIDOS	59,162	17,242	9.80%	cuales 11,1 millones
UNIÓN EUROPEA	21,676	42,103	7.50%	No se dispone de datos de la reexportación.
OTROS	0	0	0.30%	No se dispone de datos de la reexportación.

Fuente: ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración).
Elaborado por: La Autora.

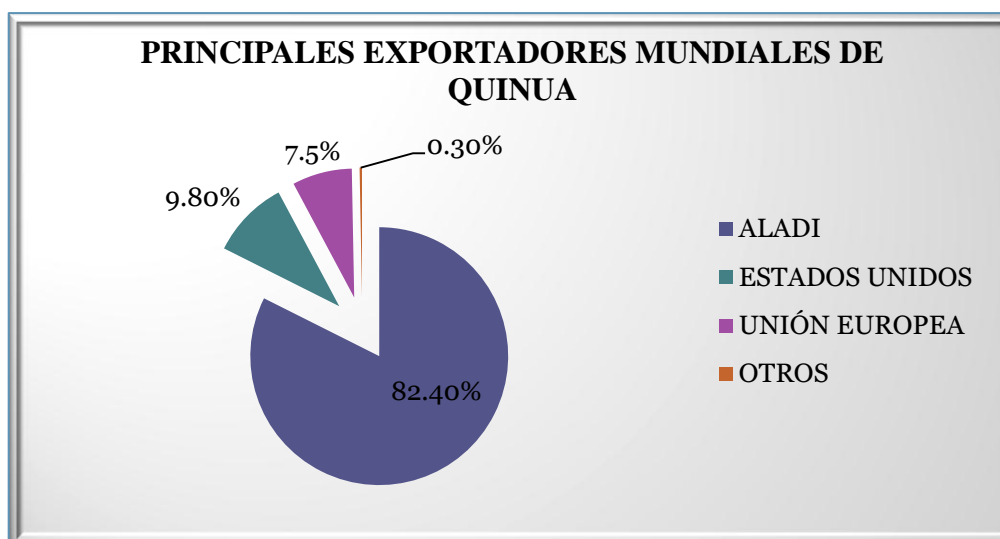


Gráfico No. 6: Porcentajes de participación de exportación de quinua.
Elaborado por: La Autora.

Podemos evaluar, que la mayor parte de la venta mundial de quinua tiene como plaza los Estados Unidos (53%), en segundo lugar Canadá con un 15% de las compras mundiales, posterior esta Francia (8%), Holanda (4%), Alemania (4%), ALADI (3%), Australia (3%) y Reino Unido (2%).

Tabla No. 8: Detalle de los países importadores mundiales de Quinua.

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE QUINUA	
AÑO 2014	
IMPORTADORES	% REFERENCIA
ESTADOS UNIDOS	53.00%
CANADA	15.00%
FRANCIA	8.00%
HOLANDA	4.00%
ALEMANIA	4.00%
ALADI	3.00%
AUSTRALIA	3.00%
REINO UNIDO	2.00%
OTROS	8.00%

Fuente: ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) y FAO.
 Fuente: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura).
 Elaboración: P. Anchatipán

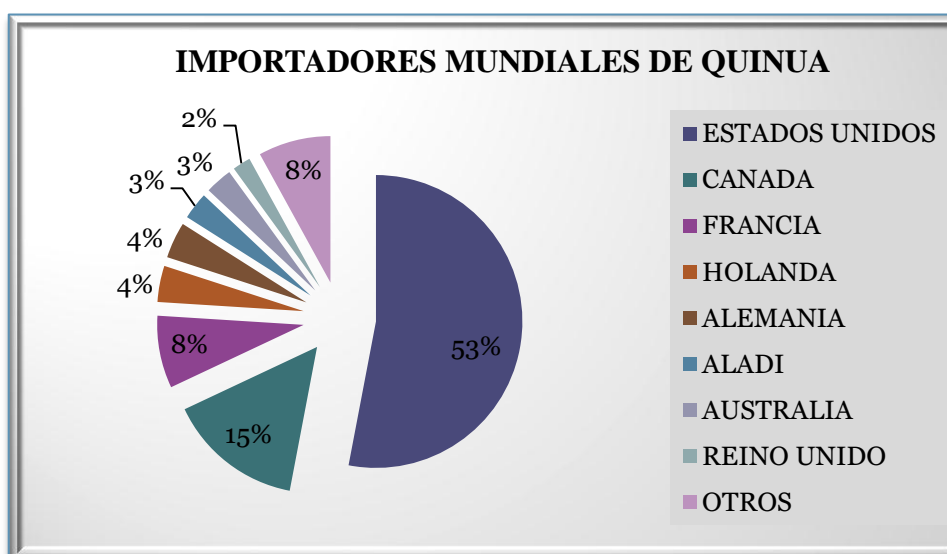


Gráfico No. 7: Porcentaje de participación de importadores mundiales de quinua.
 Elaborado por: La Autora.

Para efecto de este estudio, necesitamos evaluar las tendencias de demanda de la quinua.

Por lo expuesto utilizaremos 3 indicadores importantes para destacar las características más esenciales:

- Estilos de vida y consumo.
- Tendencias del consumidor medio.
- El comportamiento de compra de las familias

Tabla No. 9: Detalle de tendencias de consumo de la quinua orgánica.

TENDENCIA DE CONSUMO QUINUA PRODUCTO ORGÁNICO				
CONSUMIDORES	ESTILO DE VIDA	TENDENCIAS	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	FIDELIDAD PRODUCTO
Jovenes independientes	Consumidores de platos cocinados, bebidas y conservas.	Dedican poco tiempo y esfuerzo al comprar.	Valora la Rápidez, calidad, precio, promociones, ofertas del producto, no poseen valor adquisitivo.	ALTA
Parejas jóvenes sin hijos	Consumidores de platos precocidos, bebidas y conservas.	No consumen por falta de conocimiento de valores nutritivos.	Prefieren productos de fácil preparación, compran con menor frecuencia y menos artículos.	BAJA
Parejas jóvenes con hijos	Consumidores de platos frescos y perecedores.	En este grupo alternan su consumo de alimentos.	Valoran las promociones, cantidad, cuadro nutritivo.	ALTA
Parejas adultas	Consumidores de platos frescos y perecedores.	Más potencial de consumo de este grupo.	Valoran la innovación, tienen poder adquisitivo, buscan productos que les ayuden a su bienestar y compensen su físico.	ALTA

**Fuente: ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) y INIAP 2014.
Elaborado por: La Autora.**

A continuación detallamos los principales factores que inciden en la demanda:

- Preferencias del consumidor por productos naturales (orgánicos) con efectos nutraceuticos y exóticos.
- Fuerte compromiso con la ONG'S a nivel internacional, para el impulso de nuevos productos, sustentados en una base productiva con restringidos recursos socioeconomicos.
- Mayor involucramiento de los Institutos de Investigación en la creación de productos a base de quinua perlada organica.
- Atractivos niveles de precios.
- Que se logre destacar como un producto capaz de cumplir con las crecientes expectativas de los consumidores por acceder a alimentos saludables.
- Los consumidores de Norte America y Europa presentan una tendencia de mayor interés hacia el cuidado de la salud, el ambiente y equidad social.

2.4.2. Demanda Futura.

La demanda futura, para nuestro producto “NUAK LIGHT” cereal para el desayuno dependera de los aranceles, la evolución del precio y la cobertura de medios, es probable que la demanda externa de quinua orgánica duplique, adicional debemos considerar que existen pocos productos industrializados que utilizan quinua, casi la mayor parte de quinua se vende en grano entero y perlado.

Sin embargo debemos ser prudentes, el momento de tomar una desición y establecer la demanda que podemos suplir es decir nuestra participación en el mercado.

Regularmente el porcentaje de participación en el mercado es de 2% al 6%, esto considerando que es un producto nuevo que vamos a comercializar al extranjero.

Por lo que aproximadamente calculamos, tener la capacidad de fabricar de forma anual 32.400 cajas distribuidas de la siguiente manera, fabricar 1.100 cajas de Nuak Light sabor a vainilla de 300 gr. y 1.600 cajas Nuak Light con miel de abeja de forma mensual, evaluando que la demanda anual es de 45.000 unidades, la participación de mercado de la Empresa Agrícola Kinuwa sería del 6%.

$$\% \textit{ Participación de Mercado} = \frac{\# \textit{ Unidades producidas}}{\# \textit{ Demanda Total}}$$

$$\% \textit{ Part. de Mercado} = \frac{2.700}{45.000}$$

$$\textit{ Part. de Mercado} = 6\%$$

Estamos convencidos que hay un mercado potencial importante para nuestro producto a base de quinua, tanto en Ecuador como en Europa y Estados Unidos, y aprovecharemos el tratamiento arancelario de Estados Unidos, el “boom” que al momento presenta este grano tanto en producción y comercialización, creando un producto terminado y de la mano beneficiarnos de los incentivos tributarios.

2.5. Análisis de la Competencia

Identificaremos los principales competidores y sus características fundamentales, dentro de nuestro estudio.

2.5.1. Productos Sustitutos – Amenazas

- **Cereal para desayuno sin quinua y con gluten.**

En nuestro país no existen muchos fabricantes que elaboren productos a base de quinua se identifica que en el mercado local existe una Empresa Ecuatoriana, que fabrica un producto llamado “POP QUINUA” pero esta creado con otros cereales e incluye la quinua, y no ha tenido mucho éxito se vende en algunos Mini – Market de auto servicios. En el extranjero, especialmente en la zona andina y en Francia existe una competencia considerable. En el mercado se pueden encontrar distintos tipos de cereales para el desayuno, la variedad es muy amplia y hay diferenciación de productos:

Tabla No. 10: Tipos de cereales para el desayuno.

NUAK LIGHT	
Caraterísticas	Una parte importante de una dieta equilibrada para el desayuno, cereal integral rico en proteína, energía y fortificado con vitaminas y minerales.
Componentes Básicos	Quinua, jarabe de glucosa, colorantes artificiales.
Normas Técnicas y de Salubridad	El producto debe ser fabricado cumpliendo el Código de la Salud y datos de nutrición vigente en el Ecuador, en los que se refiere a Buenas Prácticas de Manufactura. También cumplirá con las normas ecuatorianas del INEN y del Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez.
Calidad	El producto debe ser elaborado, con materia prima fresca y de alta calidad producidos en el Ecuador, es decir 100% orgánico que no contienen sustancias químicas.
Vida útil	El producto debe tener una vida de anaquel sin perder sus características, de por lo menos 6 meses almacenado a temperatura ambiente (clima cálido húmedo: 25c, 90% humedad).

Fuente: Ing. Alim. Lezcano Elizabeth P.
Elaborado por: La Autora.

2.5.2. Competencia - Amenazas

- **Empresas que se dedican a elaborar – fabricar cereales.**

A continuación detallamos, la diversidad de competidores en el mercado de cereales para desayuno a nivel mundial:

Tabla No. 11: Principales fabricantes de cereales.

EMPRESA	PAÍS
Saite S.R.L.	Bolivia
Euro Nat	Bolivia
Mc Dougal	Ecuador
Nestle	Ecuador
Cereal Partners Worldwide S.A.	Lausana
Alara Wholefoods Ltd.	Londres
General Mills, Inc.	Minnesota
Jordans.	Reino Unido
Kellogg's Company	Estados Unidos
Malt-o-Meal Company	Minneapolis
Pepsico, Inc.	Estados Unidos
The Quaker Oats Company.	Estados Unidos
Quaker Foods North America.	Estados Unidos

**Fuente: Sondeo.
Elaborado por: La Autora.**

Detallamos las características fundamentales que tienen los competidores:

- Tienen amplia experiencia en el sector de alimentos.
- Producción centralizada en algunos países del mundo y la región.
- Eficiente cadena de distribución.
- Fuerte soporte financiero.
- Son exitosos en identificar e innovar en los principales segmentos como por ejemplo para la salud, los niños, adultos.

2.5.3. Proveedores – Poder Negociador

- **Para fabricar y generar el producto “NUAK LIGHT”**, hemos tomado en cuenta algunos proveedores de materias primas e insumos necesarios para la elaboración del cereal de quinua para el desayuno.
- Para este producto la materia prima principal es la quinua orgánica, siendo nuestra propia empresa la que provee de quinua orgánica de variedad Tunkahuan por su sabor dulce, por lo que el resto de proveedores serán los agregados para el producto.
- **Proveedor de Miel.-** Para el proceso de elaboración del cereal para desayuno, la demanda versus utilización de miel, pues para la producción de “NUAK LIGHT” realizaremos la compra de miel a Canadá de marca Honey Ridge Farms, pues produce miel blanca siendo un producto de calidad y diferenciador, esta marca tiene su base en Canadá. Y dicho producto tiene un arancel preferencial de 0% , de acuerdo al tratado de libre comercio.
- **Proveedor de Saborizantes y conservantes.-** En este aspecto tenemos algunas opciones de empresas de “sabores concentrados y conservantes importados” con los que podríamos trabajar, pero consideramos a Quifatex (Química Suiza Industrial) una empresa de capital Suizo – Peruano, con una planta propia y laboratorio de desarrollo, además posee una amplia gama de sabores concentrados encapsulados y conservantes para darle mejor textura a nuestro producto alimenticio.

Es importante mencionar que los saborizantes, conservantes son más costosos y al ajustarlos modificarlos, toma tiempo obteniendo así un producto de calidad y diferenciador con un alto nivel de competencia así los existentes.

- **Proveedores de fundas de polietileno.-** Se evidenció que la Empresa Novolex con marca Hilex Poly, ubicada en Canadá, dispone de tecnología avanzada y

fabrican fundas bio-degradables, adicional que la calidad de las fundas es alta y mantiene precios competitivos.

Es importante mencionar que las marcas Novolex, están unificados por cuatro valores comunes como son: Fabricación de innovación y calidad, servicio, elección de embalaje y sostenibilidad y la empresa se centra en los clientes en el comercio minorista y la solución de ingeniería están diseñados para satisfacer las necesidades de aplicaciones de embalaje al cliente en las áreas de contacto con los alimentos (NOVOLEX, 2015).

- **Proveedores de cajas de carton.-** Por la calidad y servicio se ha seleccionado a la Empresa Jordans, ya que uno de sus valores agregados es que no utilizan cartón reciclado y manejan el uso de impresión full color en las cajas y complementando la técnica de serigráfica en cualquier material, haciendolas ver más llamativas a la vista.

2.5.4. Clientes - Poder Negociador

2.6. Objetivos de Marketing

El siguiente paso de la planeación estratégica es la determinación de los objetivos de marketing, los cuales para “EMPRESA AGRICOLA KINUA” son:

- Lograr unos ingresos por ventas de 145,111.93 en el 2019, lo que representa un incremento del 58.56 % sobre el último año.
- Alcanzar un volumen de ventas anuales de 32,400 unidades, lo que representa una participación en el mercado intencional del 6% en el último año.
- Captar la atención total de los consumidores de Estados Unidos, creando un producto orgánico con efectos nutraceuticos y libre de gluten, es decir producto diferenciado.
- Incentivar, motivar el consumo masivo de la quinua como cereal para el desayuno de lo niños y jovenes del producto “NUAK LIGHT” con beneficios para la salud.

- Difundir publicidad masiva, dirigida al sector de la educación del producto “NUAK LIGHT”, con el proposito de ingresar en el mercado internacional y ser competitivo con otros productos.

2.7. Precio

Para la determinación del precio del producto cereal de quinua para desayunos “NUAK LIGHT” se tomará como referencia el piso, es decir los costos en que se incurren en el proceso de producción, logística, impuestos, y marketing del producto, y como techo, el mercado.

También se considera la disposición de compra de las empresas extranjeras de Europa y Estados Unidos, adicional el tiempo de producción, pues esto implica que sea más fácil o difícil la venta - exportación, clasificando por variedad de producto.

Vale acotar que el precio no es factor determinante de compra, en mercados sofisticados como Nueva York, por lo que es imprescindible vender un producto que sea percibido por los consumidores como un producto diferente y/o de gran calidad, ya que el consumidor estará dispuesto a pagar precios más altos por ello.

Tabla No. 12: Resumen de precios del cereal en el mercado exterior.

Producto	Cereal quinua Vainilla 300 gr.	Cereal quinua Chocolate 600 gr.	Mensual	Anual
CÓDIGO	10550	10551		
CANTIDAD PRODUCIDA	1100	1600	2700	32400
PRECIO UNITARIO USD FOB	\$ 6,40	\$ 8,80		
PRECIO POR LOTE EXPORTADO	\$ 7.040,00	\$ 14.080,00	\$ 176.000,00	\$ 2.112.000,00
PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN	40,74%	59,26%		100,00%
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	2,44%	3,56%	6,00%	

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

2.8. Plaza

Hemos evaluado nuestro canal de distribución y el mismo esta conformado por todos los partícipes a traves de los cuales, la Empresa Agrícola Kinuwa pondrá el producto en posesión del consumidor final, como detallamos a continuación:

Para exportar “NUAK LIGTH” hacia Estados Unidos, entraremos directamente en los canales de distribución y minoristas, nuestro comercio estará dirigido a través de empresas denominadas “express stores”, adicional manejamos una lógista vertical como exportador (logística interna – externa – impuestos) importador, consumidor.

Según un estudio realizado por el Centro Nacional de Investigación de Consumer Reports, estan son las tiendas minoristas de Estados Unidos, más visitadas por los consumidores por una experiencia agradable de compra general (CONSUMER, 2010).

Es decir, que nuestro producto tendrá la accesibilidad adecuada por medio de estos puntos estratégicos, pues tiene bastante concurrencia de personas y generan beneficios como ubicación centrada, bajos precios, productos de calidad, por ende el producto NUAK LIGHT sera identificado y consumido, logrando así el alcance deseado de la Empresa Agrícola Kinuwa en el mercado exterior.

Tabla No. 13: Principales Express Stores donde se vendera el producto.

EXPRESS STORES	RAZÓN PRINCIPAL DE COMPRA
Costco	Bajos precios
Dillard's	Productos de alta calidad
JCPenney	Precio y ubicación
Kmart	Ubicación
Kohl's	Bajos precios
Macy's	Ubicación y productos de alta calidad
Meijer	Ubicación
Sam's Club	Bajos precios
Sears	Ubicación
Target	Ubicación y bajos precios
Walmart	Bajos precios

**Fuente: Consumer Reports.
Elaborado por: La Autora.**



Gráfico No. 8: Express Store - Costco.
Fuente: <http://espanol.consumerreports.org/>

2.8.1. Distribución

La estrategia de distribución será mediante el canal detallista (del productor al detallista y del detallista al consumidor) ya que es un producto de consumo, es decir en una organización directa esto implica la fabricación y venta destinada a la exportación.

La distribución constituye un factor importante para Empresa Agrícola Kinuwa., ya que de esta dependerá la forma en que será comercializado el producto y por ende, como llegará al consumidor final.

A continuación puntualizamos la forma de colocación de Nuak Light:

Tabla No. 14: Detalle de Ventas anuales de Nual Light.

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas cereal quinua - sabor vainilla 300 gr.	\$ 77,440.00	\$ 128,364.54	\$ 212,777.07	\$ 244,029.76	\$ 279,872.86
Ventas Cereal quinua - sabor chocolate 600 gr.	\$ 28,160.00	\$ 31,324.37	\$ 34,844.33	\$ 38,759.83	\$ 43,115.32
TOTAL VENTAS	\$ 105,600.00	\$ 159,688.92	\$ 247,621.40	\$ 282,789.59	\$ 322,988.17

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

Primer año: La empresa empezará sus operaciones distribuyendo su producto a Empresas, de los Estados Unidos, con características del público objetivo “**target**” definido para el mismo.

Segundo año: La empresa amplía la cobertura a una nueva tienda rápida, el volumen de ventas se incrementa en un 25% con referencia al año anterior en referencia a las 2 presentaciones del producto.

Tercer año: La empresa es conciente que ingresar a los canales de distribución minoristas es difícil pero ejecuta trabajo arduo y logra penetrar en un mercado, ampliando la cobertura de nuestro producto y crecer en ventas, generando un crecimiento en ventas de 14,69% en relación al segundo año.

Cuarto año: La empresa se arriesga y genera mayor inversión para colocar el producto en otros mercados, sin descuidar las empresas existentes, que ya trabajan con nuestro producto.

Quinto año: La Empresa Agrícola Kinuwa con el paso de 4 años distribuye su producto a un total de 17 express stores, de los Estados Unidos, llegando a una participación en el mercado del 6%.

Empresa Agrícola Kinuwa, resolvió vender (exportar) inicialmente su producto NUAKE LIGHT, en los express stores, pues estas plazas forman un nicho de mercado bastante representativo e interesante, y el mismo se verá promocionado a niños, jóvenes y adultos.

Como empresa la decisión de vender en estos mercados (tiendas) también radica en los costos que involucra toda la logística y aprovechar de los incentivos tributarios en la rentabilidad y competitividad del negocio.

2.9. Ubicación

Con el fin de tener un buen retorno en ventas, la Empresa Agrícola Kinuwa ha decidido realizar la colocación - ubicación estratégica de los productos aplicando el producto en el punto de venta:

- **Distribución del Espacio.**
 - ✓ Se define eligiendo el circuito de compras planificadas según el mercado a quien va dirigido el producto.

✓ Zona caliente e iluminada, ya que son espacios de alta circulación y de concentración de personas.

- **Implantación del Producto.**

✓ En este punto elegimos la sección por tratarse de un producto de consumo racional, donde se permitiera la manipulación del producto.

- **El Lineal.**

✓ Es la figura que sustituye al vendedor tradicional del comercio, y el mismo nos ayudará a tomar las mejores decisiones para que NUAKE LIGHT genere las ventas esperadas, a continuación los aspectos a considerar:

- Nos sirve para tener una mejor presentación, visualización del producto en la estantería / góndolas de las expres stores.
- Nos apoya para retener la atención y deseo de adquirir el producto.
- Este aspecto la estética, decoración llamativa y el lineal, nos da la oportunidad de observar la rotación y reposición de los productos.
- Criterio de presentación vertical, permite tener orden, visibilidad, comparación, armonía.

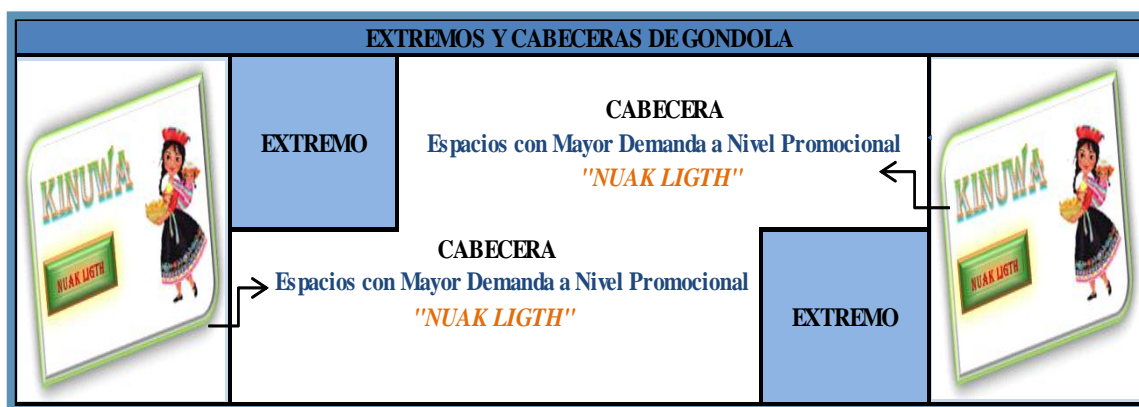


Gráfico No. 9: Estructura de extremos y cabecera de góndola con el producto
Elaborado por: La Autora.

2.10. Producto

Cereal para Desayuno a base quinua (hojuelas): “Nuak Light” cereal laminado para consumo con yogurt, leche, ensaladas de frutas.

Tabla No. 15: Detalles del producto "Nuak Light".

NUAKLIGHT	
Caraterísticas	Una parte importante de una dieta equilibrada para el desayuno, cereal integral rico en proteína, energía y fortificado con vitaminas y minerales.
Componentes Básicos	Quinua, jarabe de glucosa, colorantes artificiales.
Normas Técnicas y de Salubridad	El producto debe ser fabricado cumpliendo el Código de la Salud y datos de nutrición vigente en el Ecuador, en los que se refiere a Buenas Prácticas de Manufactura. También cumplirá con las normas ecuatorianas del INEN y del Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez.
Calidad	El producto debe ser elaborado, con materia prima fresca y de alta calidad producidos en el Ecuador, es decir 100% orgánico que no contienen sustancias químicas.
Vida útil	El producto debe tener una vida de anaquel sin perder sus características, de por lo menos 6 meses almacenado a temperatura ambiente (clima cálido húmedo: 25c, 90% humedad).

**Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.**

El cereal se fabricará en la Empresa Agrícola “Kinuwa” ubicada en la Latacunga (Parroquia Pastocalle). El proceso de fabricación y empaque cumplirá con las regulaciones fitosanitarias y sanitarias aplicables en el mercado Ecuatoriano.

El diseño del producto final y empaque estará sujeto al resultado de estudios e investigaciones con grupos ópticos y ensayos de aceptabilidad.

Para elaborar nuestro producto, se toma la opción de materia prima, quinua orgánica, considerando que el producto es dirigido para el mercado exterior donde esta propiedad es valorada y reconocida por el consumidor.

La empresa impulsa dos variaciones del producto (sabores) para diversificar el portafolio y reducir el riesgo al arranque del proyecto:

- Sabor Chocolate – 600 gramos
- Sabor Vainilla – 300 gramos

El envase será de cartón impreso con full color, con funda de polietileno al interior y se embalará en cajas de cartón corrugado para evitar daños en procesos de transporte y almacenamiento.

2.11. Imagen

"La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicios", dice Boorstin. Y por ende, se puede manejar a antojo de las empresas y en línea con los resultados que se esperan (Alto, 2015, pág. 1) .

La empresa, ha tomado la decisión de exhibir su producto colocando en punto de ventas las mismas que contarán con perfectas condiciones de imagen, estructura y calidad, pues lo que buscamos es causar una gran expectativa frente a nuestros competidores. La Empresa Agrícola Kinuwa, comparte la teoría que la imagen del producto es la imagen de la empresa y el prestigio en el mercado.

2.12. Marca

Para la Empresa Agrícola es muy importante la marca de nuestro producto, ya que viene a ser una herramienta de publicidad, permitiendo dar personalidad al producto, siendo el pilar fundamental para captar recordación y ganar lealtad del público consumidor. Nuestra marca es de origen quechua (KINUWA), considerando que los países andinos la quinua es un producto alto en proteínas,,,,, y hoy en Estados Unidos el consumo de productos procesados deben tener un porcentaje mayor de materia prima orgánica, es ahí donde adicionamos diferenciación a nuestro producto.



**Gráfico No. 10: Marca del cereal "Nuak Light".
Elaborado por: La Autora.**

2.13. Logotipo

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 303) sostienen que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada". Para la empresa el logotipo es conectar a los consumidores con la marca, adicional la simplicidad es importante, consideramos que las cosas simples explican y contienen el mensaje mejor que las cosas complicadas, pues así es fácil de recordar y de entender.



Gráfico No. 11: Logotipo del producto "Nuak Light".
Elaborado por: La Autora.

2.14. Menú

Nuestro producto Kinua Light es un menú para comerlo a diario, ¡ideal para niños, jóvenes y adultos!. A continuación el detalle de nuestros productos estrellas.

Tabla No. 16: Menú del producto Nuak Light.

NUAK LIGHT	CONTENIDO
Cereal quinua - sabor vainilla.	300 gramos
Cereal quinua - sabor chocolate.	600 gramos

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

2.15. Publicidad

Un autor sostuvo, que la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda (Eguizábal, 2013).

- Utilizaremos elementos publicitarios, entregando a nuestro mercado objetivo niños, jóvenes y adultos material publicitario (lápices, esferos, reglas), con el logo de la empresa y el nombre del producto y características nutricionales.
- Publicidad en televisión, promocionando el producto en programa de la franja infantil del Canal Caracol y Cartoon Network, el objetivo es llegar al mercado objetivo de forma masiva.
- También se realizará publicidad, mediante trípticos que detallan los promocionales de las express stores.

2.16. Promoción

Un autor, define la **promoción de ventas** como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" (Romero, 2005, págs. 189 - 191).

La empresa previo a establecer la promoción, revisará que la inversión requerida para implementar dicha promoción sea compensada con el incremento de las ventas que genere, a continuación detallamos las promociones que se ejecutaran para el producto NUAK KIGHT.

- Realizaremos degustaciones con muestras pequeñas gratis en los puntos de venta, para que el público pruebe nuestro producto.
- Adicional en cada caja del producto "NUAK LIGHT" se ofrecera calcomanías de Steven Universe y cromos de Hello Kitty, para coleccionar.



Gráfico No. 12: Promoción del producto "Nuak Light"
Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

En nuestro estudio, aplicamos una investigación cuantitativa a continuación detallamos el significado de la misma.

Investigación Cuantitativa: “Examina numéricamente los datos haciendo uso de la estadística, es lineal, es decir que el problema y sus elementos se puedan definir, limitarlo y saber con exactitud, donde inicia el problema y que incidencia existe entre sus elementos” (De la Cruz, 2011, pág. 1).

En este caso aplicamos, investigación cuantitativa por medio de la recolección y el análisis de los datos sólidos que poseemos, que nos permite cuantificar, aplicar tratamientos estadísticos y obtener resultados objetivos de los patrones de comportamiento que requerimos en nuestro estudio.

3.2. Diseño de la Investigación

Para Nuestra investigación, decidimos trabajar con el **diseño encuesta** de preguntas relacionadas, con el consumo de la quinua como cereal para el desayuno, dicha información es importante si deseamos tener datos relevantes.

Las encuestas basadas en entrevistas cara a cara, se ejecutaron de forma personalizada con cada uno de los encuestados, las mismas se realizaron durante el mes de Junio del 2015.

3.3. Población y Muestra.

Por cuestión de tiempo y presupuesto, se ha optado escoger una población de 100 personas entre (niños , jóvenes y adultos), de sectores de clase media y media alta en barrios al norte y al sur de la ciudad de Quito.

Para nuestra investigación, aplicaremos una muestra estratificada “implica el uso deliberado de submuestras para cada estrato o categoría que sea importante en la población” (De la Cruz, 2011, pág. 1).

El volumen de la muestra es adecuada y válida, a fines de determinar el mercado potencial y las tendencias de la quinua como cereal para el desayuno, estamos consientes que la muestra al ser representativa nos proporciona una referencia aceptable.

A continuación aplicaremos la fórmula del tamaño muestral, según lo definido por el autor (Rodríguez, 2008, pág. 2).

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, se tomará $\sigma = 0,5$, y $e = 0,05$.

Aplicando la fórmula del tamaño muestral:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{100 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (100 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{100 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{0,26475 + 0,9604}$$

$$n = 79,50 = 80$$

Para evaluar la estimación de la muestra, contamos con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error del 5% (0,05), dando como resultado 80 encuestas personalizadas, con el menor margen de error y por ende una mayor confiabilidad.

3.4. Fuentes y técnicas para la recolección de datos

Para llegar a los objetivos propuestos, hemos utilizado como método principal la **recopilación de datos primarios de campo**, en un momento en particular de una base seleccionada de persona, con la finalidad de buscar información que será útil a nuestro estudio.

3.5. Análisis e Interpretación de los Datos.

A continuación se mencionan los resultados del análisis de datos realizados y las conclusiones del presente estudio de mercado a nivel local e internacional.

Se adjuntara los resultados, más relevantes que se obtuvo y que sirvieron para tomar las decisiones más acertadas en relación al estudio del mercado objetivo.

Es importante mencionar que las encuestas realizadas en referencia al consumo de la quinua se la realizo de forma local, el analisis de resultados exteriores ya los temos en base a documentación fuente de otras investigaciones que nos aportan para identificar el consumo del cereal en el extranjero y prioritariamente en Estados Unidos.

El estudio local, se lo ejecuto considerando que la empresa siempre debe estar en vanguardia y atenta a los riesgos existentes a futuro, se considera que la comercialización del producto no solo se lo puede generar hacia el mercado exterior, si no también en el mercado local.

Si la Empresa Agricola Kinuwa, a futuro tuviera cambios en la política de comercio exterior, contamos con un plan de contingencia.

Tabla No. 17: Aspectos que más atraen del producto Nuak Light.

1.- ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen del cereal de quinua?					
Contenido Nutritivo	Están a la moda	Precio	Es de consumo diario	Se ve de buena calidad	Sabor
52%	4%	14%	11%	7%	12%

Fuente: Encuesta 2015
Elaborado por: La Autora

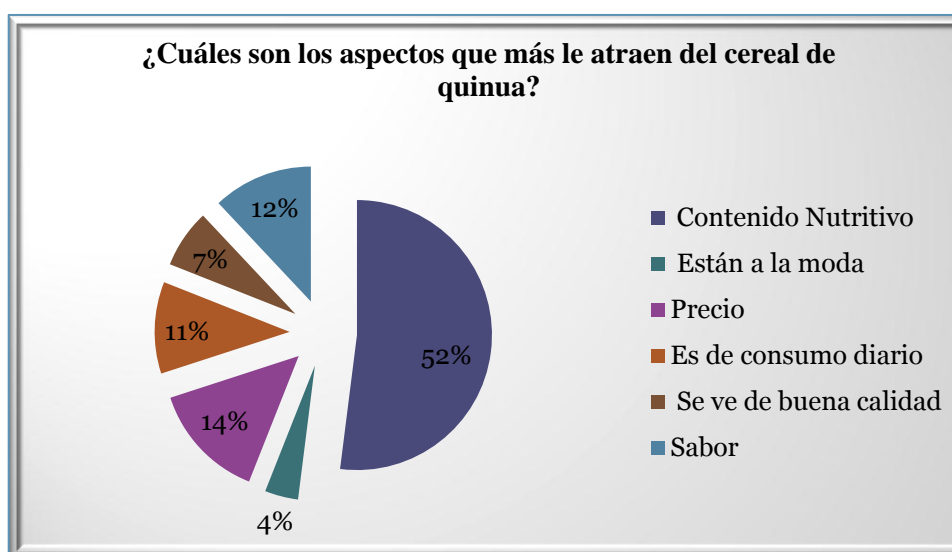


Gráfico No. 13: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 1.
Elaborado por: La Autora.

De acuerdo a la pregunta No. 1 esta demostrado, que el 52% de personas encuestadas les agradaría consumir la quinua como “cereal para el desayuno” y beneficiarse de su alto valor nutritivo, el 14% no compraría el cereal por tener un costo que consideran elevado, un 4% de la muestra lo consumiría si el producto llegara a estar en auge.

Hay que realzar que un 12% de encuestados, mencionaron que si estarían dispuestos, a consumir la quinua como cereal, si la presentación del cereal tuviera, combinación con sabor y colores diferentes y más aún si el producto Nuak Light, es hecho en Ecuador, discerniendo que en estos últimos tiempos el Gobierno, fomenta el consumo de productos nacionales.

Adicional, las personas argumentan ser bueno que los empresarios quieran invertir en el país, con productos innovadores, alternativas diferentes.

Tabla No. 18: Lugares donde se podría adquirir Nuak Ligth.

2.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir las hojuelas de Quinoa?			
Express Stores	Supermercados	Fast food	Otro?
60%	20%	12%	8%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

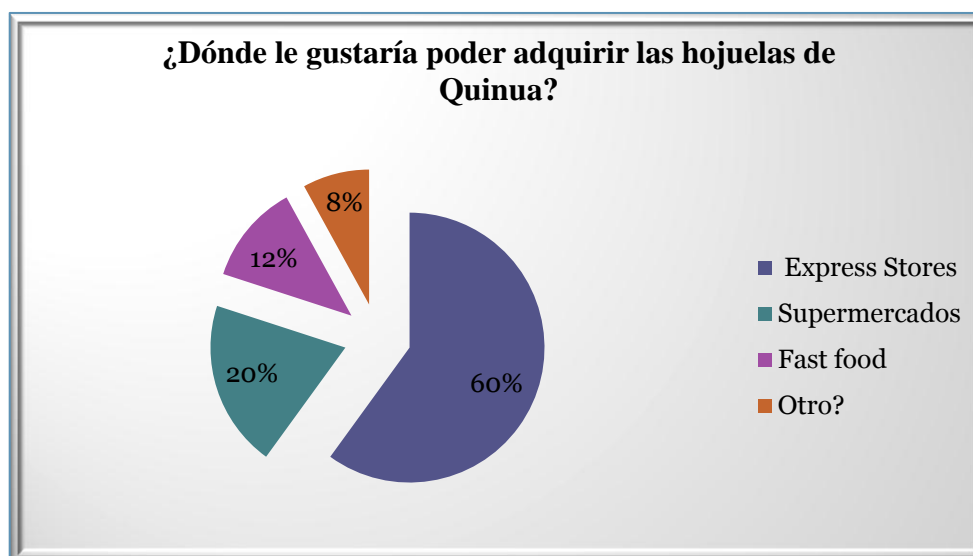


Gráfico No. 14: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 2.
Elaborado por: La Autora.

De acuerdo a la pregunta No. 2 esta evidenciado, que el 60% de personas encuestadas, les agrada generar la compra del producto Nuak Ligth (hojuelas de quinoa) en tiendas rápidas en Ecuador y/o llamadas express stores en Estados Unidos, el 20% considera que estos productos deberían ser promocionados en grandes cadenas comerciales como son, Santa María, Supermaxi, Aki, Tía, ya que más factible para ellos identificarlos e incluir a este producto en su canasta diaria de consumo, solo un 12% de la muestra mencionan que les gustaría que se exhiban en Fast food de las gasolineras, como alternativa para optimizar tiempo en el momento de la compra.

El 8% de la muestra, opinan que el producto también debería ser promocionado en canales de comercio justo, mercados, plazas. En todo caso se visualiza que existe variedad de opiniones, pero las mismas son a favor del producto.

Tabla No. 19: Medios donde se realizaría publicidad de Nuak Light.

3.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?				
Radio	Televisión	Internet	Folletos	Otro?
9%	30%	51%	7%	3%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

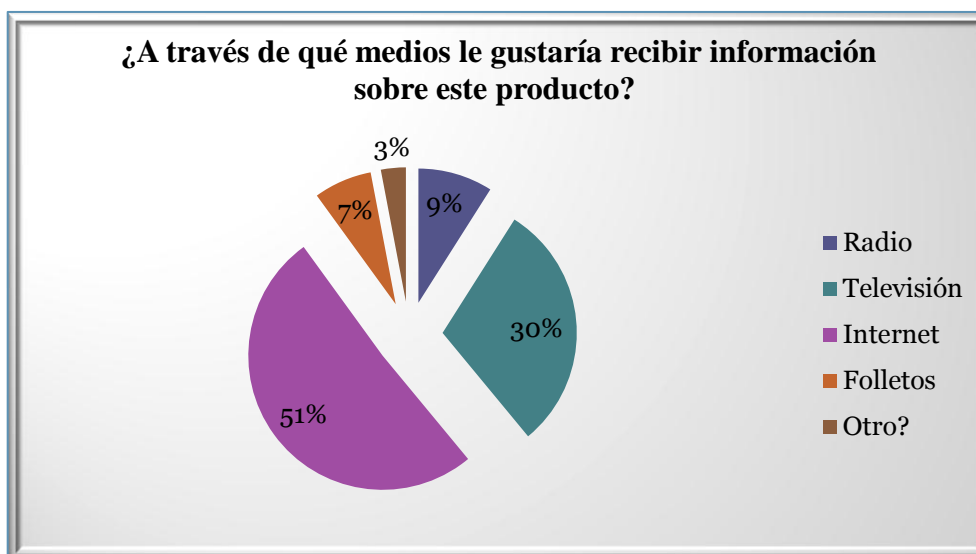


Gráfico No. 15: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 3.
Elaborador por: La Autora.

De acuerdo a la pregunta No. 3 podemos visualizar que más de la mitad de la muestra que representa un 51% prefiere que la publicidad del producto Nuak Light, sea por medio de internet ya que es un medio que la mayor parte familias de clase media – alta, constanmente estan involucrados con este medio.

Adicional expresan, que la mayor parte de niños y jovenes hoy en día tienen como medio de comunicación las redes sociales, siendo este medio una buena opción para dar a conocer el producto.

Un 30 % de encuestados, prefieren que la publicidad sea por medio de la televisión, que tambien es un medio masivo de comunicación, un 9% de la muestra en radio, 7% folletos, 3% otros, estos medios de publicidad no suele ser óptimos.

Tabla No. 20: Causas por las que no compraría cereal de quinua.

4.- ¿Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no comprarían cereal de Quinua?		
No lo consumo	No lo conozco	No existe en el mercado el cereal con quinua
12%	27%	61%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

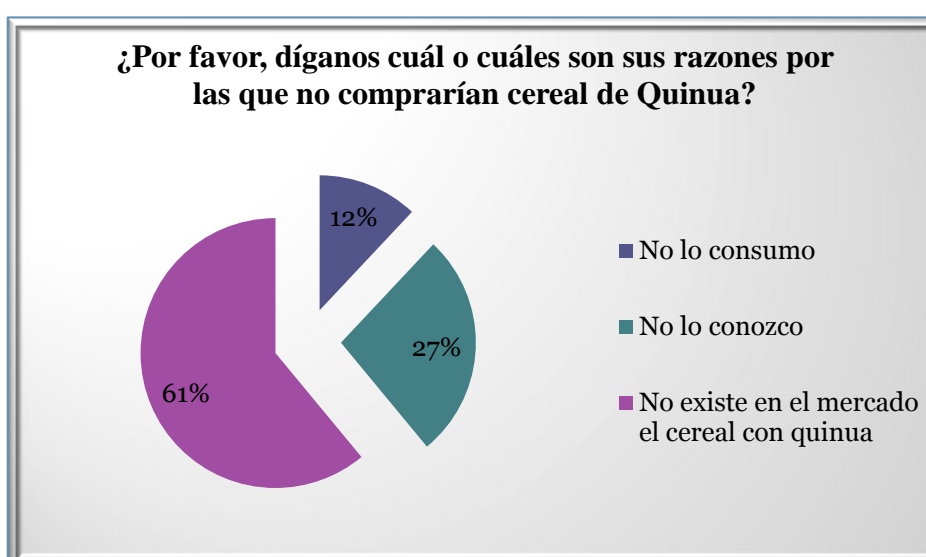


Gráfico No. 16: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 4.
Elaborado por: La Autora.

De acuerdo a la pregunta # 4, se visualiza que un 61% de las personas encuestadas ratificaron que una de las causas para no comprar el cereal de quinua, en primera instancia es por que dicho producto no existe en el mercado, ya que en los supermercados y tiendas solo lo venden como un grano normal para sopas o coladas.

Es decir en el Ecuador, la quinua aún no se la fábrica como producto terminado añadiendo agregado.

El 27% de encuestados expresan, no conocer ni saber que existe cereal de quinua para el desayuno como “hojuelas de quinua” y solo un 12 % de personas expresan no consumir la quinua.

Tabla No. 21: Importancia de cuidar la alimentación.

5.- ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?		
Es muy importante	Es importante	Me es indiferente
70%	30%	0%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

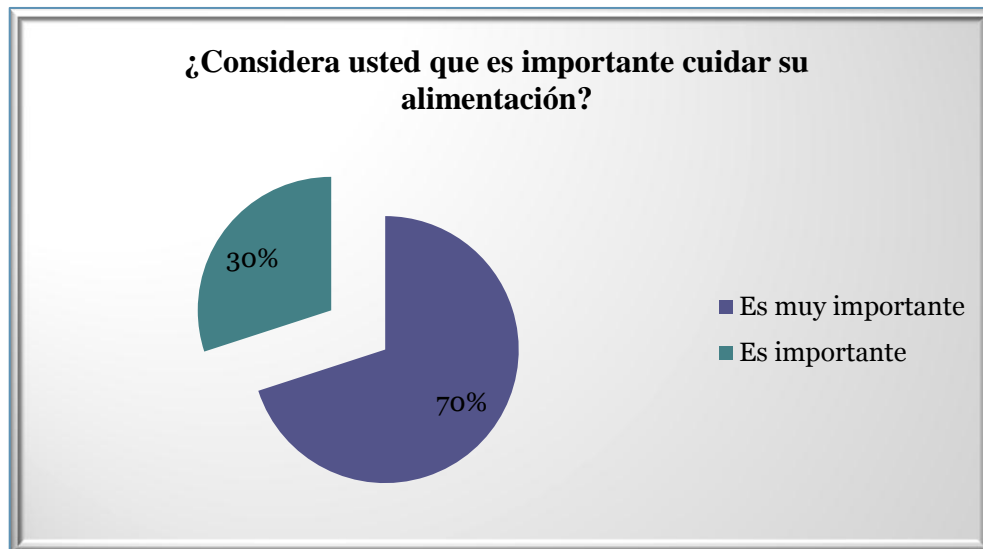


Gráfico No. 17: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 5.
Elaborado por: La Autora.

“La nutrición definitivamente es la clave para tener una salud excelente, lucir joven, tener energía y controlar tu peso de manera natural y sin riesgos (Anónimo)” y conocer su importancia es tomar responsabilidad por la calidad de tu vida.

Según el 70% de los encuestados, dicen que cuidan de su alimentación y es muy importante para evitar a futuro problemas de salud, señalan también que la industria alimenticia descuida en informar ciertos componentes que son contra productores para la salud.

Adicional el 30% de las personas ratifican que es importante, preocuparse por su forma de alimentarse pues va de la mano con la salud, pues son concientes que al tener una dieta nutritiva, evitaban enfermedades graves como obesidad, colesterol, desnutrición, cancer, diabetes.

Tabla No. 22: Consumo de productos saludables.

6.- ¿Suele consumir productos saludables durante el día?	
SI	NO
82%	18%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

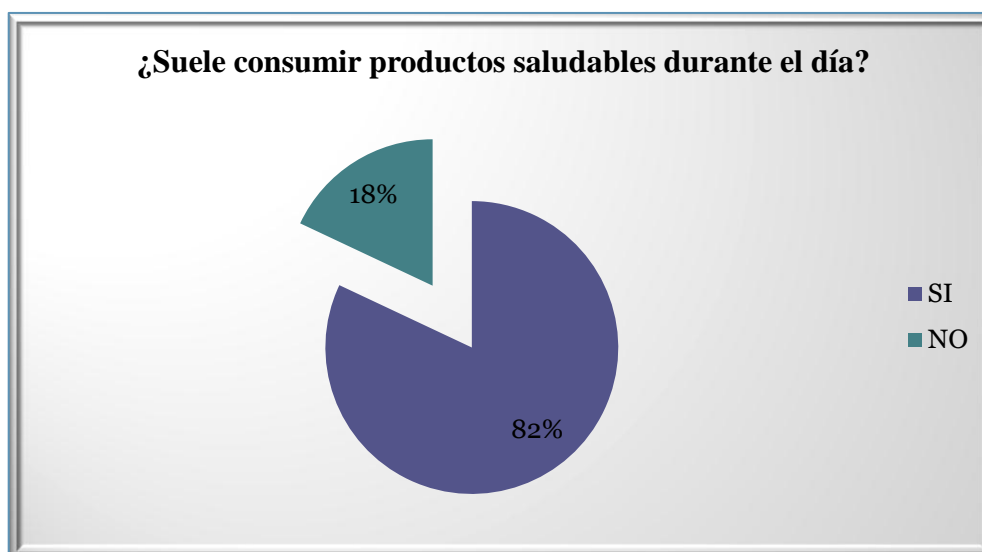


Gráfico No. 18: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 6.
Elaborado por: La Autora.

De la muestra seleccionada, para el estudio un 82% de persona informan consumir productos saludables, expresan tratar de agregar en su dieta diaria frutas, vegetales, lácteos, y dicen que si saldría al mercado hojuelas de quinua como cereal le agregarían a la dieta diaria de la familia, siempre que este sea un alimento con altos valores nutritivos como se les informa en la encuesta – entrevista, realizada cara a cara con cada uno de ellos. Sin embargo, tenemos la percepción que las personas NO tienen un verdadero significado de lo que representa el consumo de alimentos saludables, ya que tienen ideas erradas de alimentación saludable, en nuestro medio no existe educación social en referencia a una alimentación saludable. Según la Unicef esto repercute en el desarrollo social de la comunidad y de su país (UNICEF., 2012).

El 18% expresa no tener la completa seguridad, de que en su alimentación diaria consuman productos saludables.

Tabla No. 23: Cereales que prefiere consumir en el desayuno.

7.- ¿De la siguiente lista de cereales, mencione 3 que prefiere consumir en su desayuno?.			
Hojuelas de trigo	Hojuelas de quinua	Hojuelas de centeno	Hojuelas de maíz
32%	24%	8%	36%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

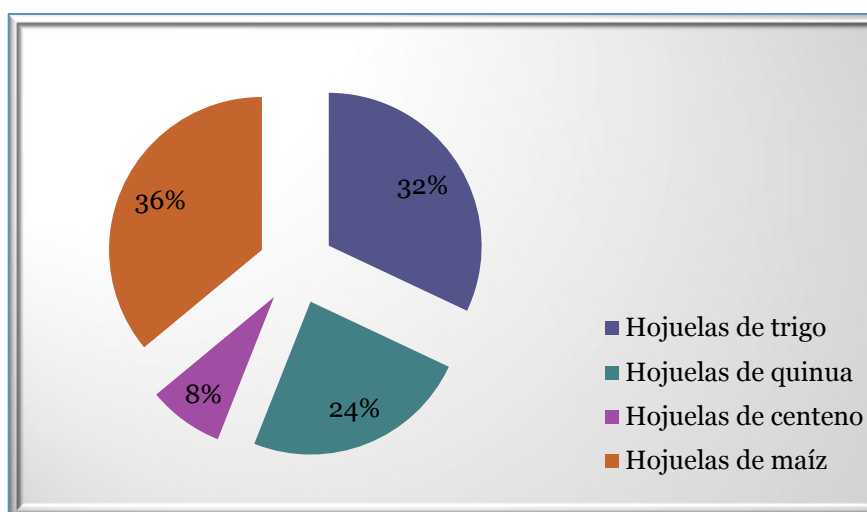


Gráfico No. 19: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 7.
Elaborado por: La Autora.

De acuerdo a la pregunta 7, se puede evidenciar que el consumo de los cereales va acorde a la realidad del mercado, es decir un 36% de los encuestados prefieren consumir cereales de contenido de maíz que son los más comercializados por el mercado y posterior se registra un consumo del 32% en cereales que contienen trigo, es importante mencionar, que los fabricantes fusionan estos dos cereales para dar valor agregado, el 24% dicen que si estarían dispuestos en remplazar los productos comunes – tradicionales, por productos nuevos, alternativos y orgánicos.

El 8% toman la alternativa de las hojuelas de centeno, aunque en realidad este cereal se lo utiliza más para la elaboración de harina, pan, galletas, aguardiente, cerveza, también se lo utiliza como alimento para animales.

Tabla No. 24: Consumo de cereal en el desayuno.

8.- ¿Suele comer cereales en el desayuno?		
Siempre	A veces	Nunca
65%	27%	8%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

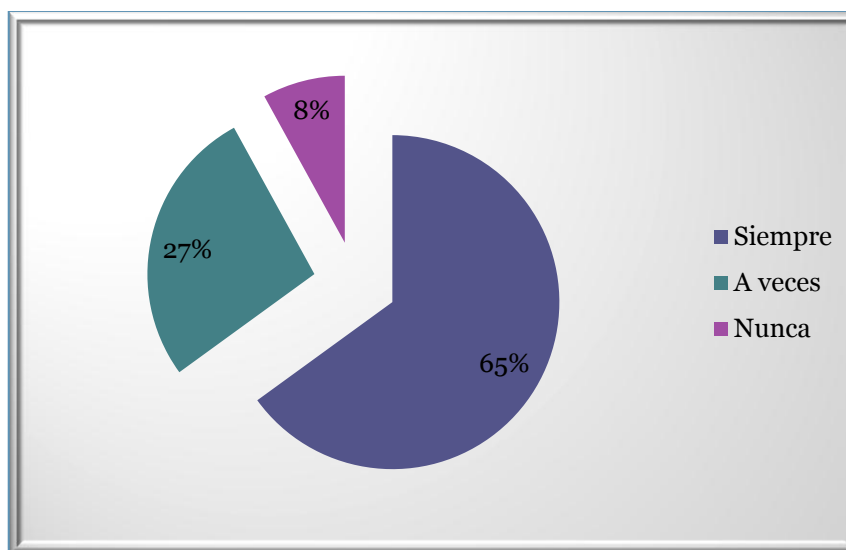


Gráfico No. 20: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 8.
Elaborado por: La Autora.

Según el estudio realizado, las perspectivas de este mercado continúan siendo positivas pues nos encontramos lejos de los niveles de consumo en relación a otros países de nuestro entorno, sin embargo un 65% de personas incluyen algún tipo de cereal en sus desayunos diarios y también por que consideran que es una opción fácil para servir los desayunos a sus hijos.

Un 27% de ecuestados dicen que solo a veces, incluyen cereales en el desayuno pues tienen otras alternativas para manejar su alimentación diaria, un 8% nunca ha agregado cereales fabricados en el desayuno diario.

Tabla No. 25: Reacción de compra por satisfacción.

9.- ¿Partiendo del punto que el producto le satisfaga, ¿lo compraría?		
SI	NO	Quizas
78%	0%	22%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

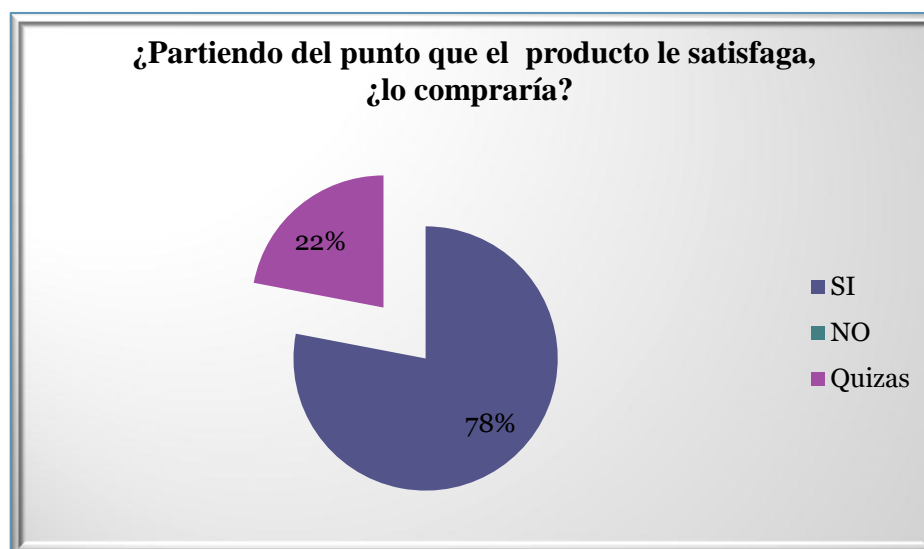


Gráfico No. 21: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 9
Elaborado: Por la Autora.

En nuestro país estudiando el perfil del consumidor, los encuestados coinciden en que la salud y nutrición son factores determinantes en la decisión de compra, siendo así que el 78% de encuestados, dicen que si comprarían el producto si cumple y llena las expectativas deseadas.

El 22% de encuestados, dicen que tal vez lo comprarían y para tomar la decisión afirmativa de compra, dependería mucho de los beneficios alimenticios, salud y económicos, que el producto les brinde.

En general, el consumo de cereales aumentan y en nuestro caso de estudio las respuestas y percepción, que tienen las personas ante el producto Nuak Light, sigue siendo favorable.

Tabla No. 26: Reacción de compra por precio.

10.- ¿Compraría este producto de 600 g a un precio de \$8,80?		
SI	NO	Quizas
77%	6%	17%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

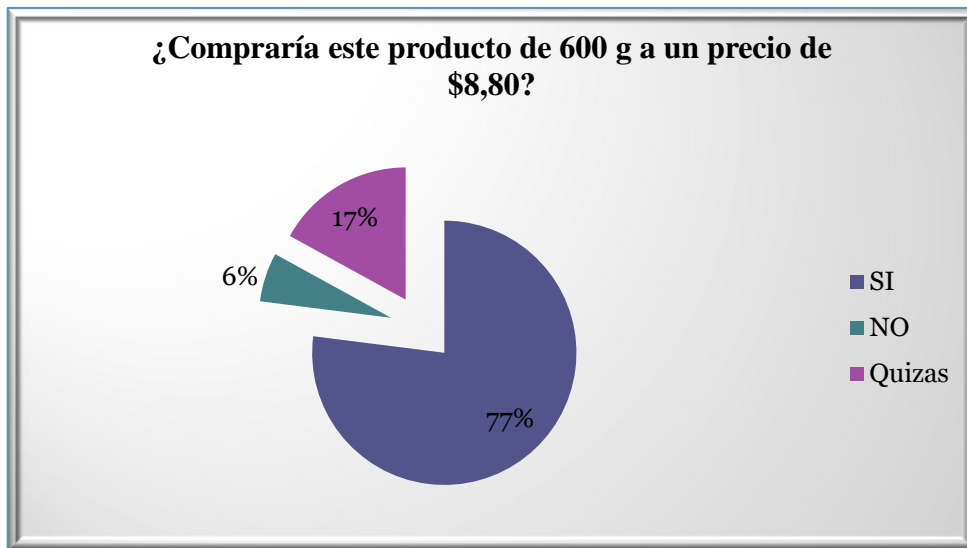


Gráfico No. 22: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 10.
Elaborado por: La Autora.

Al igual que la pregunta #9, y evaluando el perfil del consumidor, los encuestados coinciden en que la salud y nutrición son factores determinantes en la decisión de compra, siendo así que el 77% de encuestados, dicen que si comprarían el producto con el P.V.P. DE \$8.80 siempre y cuando cumpla y llenen las expectativas deseadas.

El 17% de encuestados, dicen que tal vez lo comprarían y para tomar la decisión afirmativa de compra, dependería mucho del costo VS beneficios que le producto les pueda brindar.

Un 6%, no compraría el producto ya que consideran que el precio para el público es elevado y al ser un producto nuevo, hasta obtener aceptación el precio debería ser menor.

Tabla No. 27: Consumo global por género

11.- ¿Sexo?	
Mujer	Hombre
52%	48%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

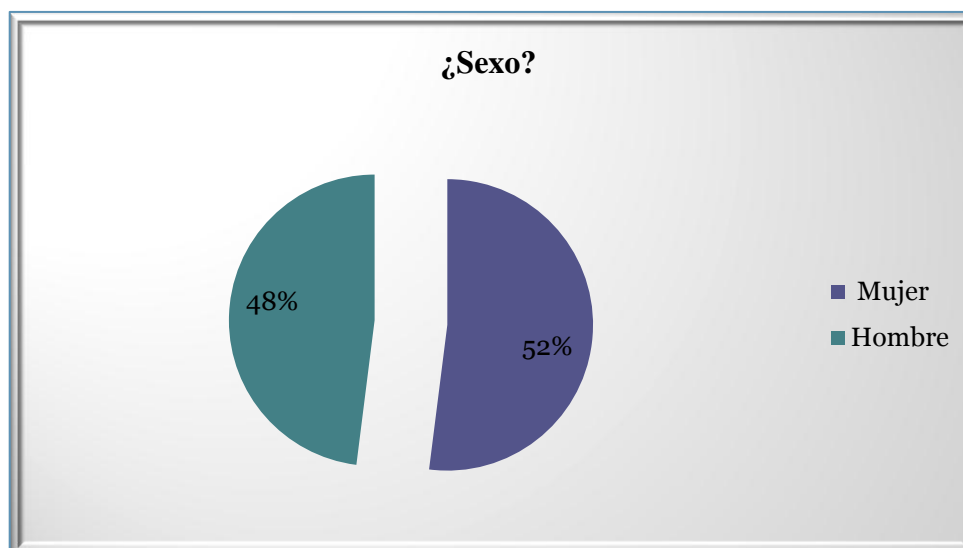


Gráfico No. 23: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 11.
Elaborado por: La Autora.

Según las encuestas realizadas, podemos evaluar que de un universo del 100% se encuentran en niveles, casi equitativos siendo el género femenino que incrementa el consumo en un 4% en relación del 52% versus al 48%, pero esto se debe a que la mayor parte de mujeres son amas de casa quienes, son responsables y administradoras directas de las compras que realizan mes a mes para la alimentación de su familia.

El género masculino, también se encuentra influenciado por el consumo de cereales para el desayuno, los mismos que son catalogados como alimentos sanos y por su sencilla forma de servirse con leche.

La decisión, de tomar la opción de comer cereal en el desayuno por los hombres, es por que no les representa un proceso engorroso para preparar un desayuno, no requiere ningún proceso de cocción.

Tabla No. 28: Edad de los consumidores de cereales

12.- ¿Qué edad tiene?		
Entre 10 y 20 años	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 60 años
55%	33%	12%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.

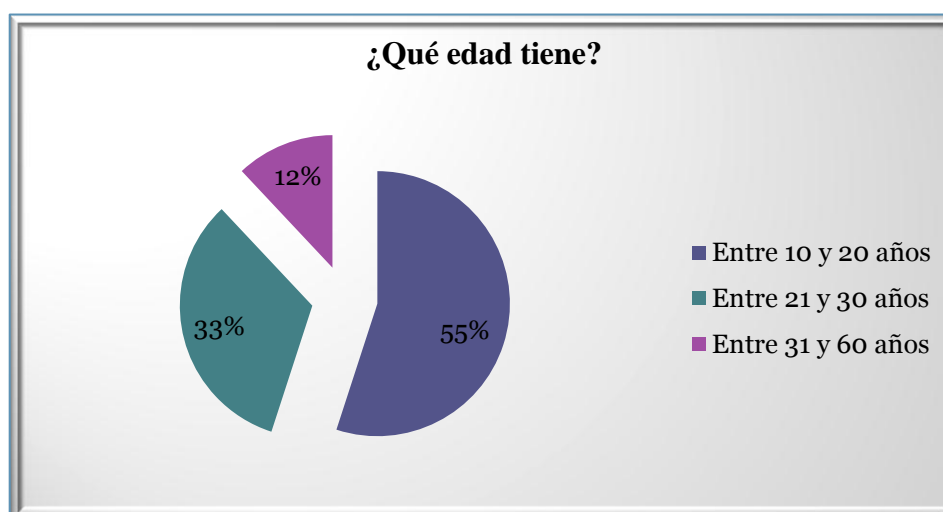


Gráfico No. 24: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 12.
Elaborado por: La Autora.

Según las encuestas – entrevista cara a cara, realizada a 100 personas, se logro evaluar que el segmento específico de consumo, esta en los niños y jóvenes con rango de 10 a 20 años representando así un 55%, sin embargo otro de los mercados objetivos son padres jóvenes de 21 a 30 años, que buscan productos nutritivos para sus hijos.

En la muestra del 12% existe un rango de edad de 31 a 60 años de edad, sin embargo los personajes que no generan curiosidad respecto al cereal son de 31 a 50 años de edad, pues la personas mayores de 55 años buscan productos que le aporten a cuidar su alimentación diaria.

Tabla No. 29: Comentarios o sugerencias sobre las hojuelas de quinua.

13.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?		
SI	NO	Quizas
65%	35%	0%

Fuente: Encuesta 2015.
Elaborado por: La Autora.



Gráfico No. 25: Detalle porcentual de la muestra en referencia a la pregunta # 13.
Elaborado por: La Autora.

El consumo promedio mensual de cereal para desayuno, en las familias de la ciudad de Quito es de 1267 gramos, pero el consumo anual per – cápita promedio es de 3.7Kg.

Es importante considerar estos datos relevantes y comparables al consumo de países desarrollados como Estados Unidos, determinando que el segmento de clase media y media – alta, estudiado es atractivo como mercado meta de nuestro estudio.

En general analizando las preguntas que se genero a los encuestados, los resultados de demanda considerable se debe al grupo de muestra analizada, pues la mayoría son de clase media y media alta, educados y con ingresos promedios altos en comparación al promedio de ingreso en el país (aprox. \$450 mensuales), el 65% de personas agrega como dieta diaria el consumo de cereales.

Es inevitable, que los consumidores tenga tendencia de consumo por los cereales tradicionales y con trayectoria en el mercado, sin embargo al escuchar de una nueva alterantiva de cereal (hojuelas de quinua) realizan sugerencia, para que el producto se lo de a conocer con mayor énfasis, tenga mayor publicidad y promoción en el mercado.

Por medio de la población, evaluada hemos evidenciado que la mayor parte de encuestados no tienen prejuicios o resistencia en probar y consumir hojuelas a base de quinua, como parte de su dieta diaria, el 55% de consumidores de cereales oscilan entre 10 y 20 años de edad es decir los niños y jovenes, en referencia a los consumidores por genero tiene un punto de equilibrio manejable con el 48% el sexo masculino y el 52% el sexo femenino, el incremento del 4% de consumo en las mujeres se genera considerando que las mismas son madres de familia y son ellas quienes realizan las compras para el hogar.

Esto sin lugar a dudas, es una ventaja que tenemos para introducir al mercado internacional el producto NUAKE LIGHT.

Tabla No. 30: Producción mundial de cereales en 2015



Gráfico No. 26: Producción mundial de cereales en 2015
Fuente: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/>

Las últimas previsiones de la FAO sobre la **producción** mundial de cereales en 2015 se sitúan en 2 527 millones de toneladas, un 1,1 % (27 millones de toneladas) menos respecto del nivel récord de 2014 y un poco más de lo previsto el mes pasado, ya que la mejora de las perspectivas para los cereales secundarios compensa con creces el recorte de las previsiones sobre el arroz.

Las perspectivas de incremento de la producción de cereales secundarios se apoyan principalmente en un aumento del maíz en un 1 % (5 millones de toneladas), hasta alcanzar los 1 007 millones de toneladas, que refleja unas cosechas más abundantes de lo que se había previsto en Europa y América del Sur gracias a mejores condiciones atmosféricas (FAO, 2015).

Las previsiones de la FAO sobre la **utilización** mundial de cereales en 2015/16 han aumentado ligeramente con respecto a junio. La revisión más importante se refiere a las estimaciones del uso del maíz como pienso, que se han corregido al alza tanto en lo que se refiere a la campaña comercial de 2014/15 como de 2015/16. Se prevé que el consumo mundial de cereales, cifrado en 2 534 millones de toneladas, aumente en un 1,2 % (30 millones de toneladas) con respecto al nivel estimado en 2014/15 (FAO, 2015).

Las previsiones de la FAO sobre las reservas mundiales de cereales al cierre de las campañas agrícolas que finalizan en 2016 se han rebajado en 3 millones de toneladas con respecto al informe anterior, hasta alcanzar los 631 millones de toneladas, debido principalmente a la reducción del trigo.

A tenor de las previsiones más recientes, las **existencias mundiales de cereales** disminuirán un 2,1 % (14 millones de toneladas) respecto de sus elevados niveles de apertura, correspondiendo al arroz la mayor parte de esta reducción (FAO, 2015).

El volumen del **comercio** mundial de cereales en la campaña comercial de 2015/16 se estima en 358 millones de toneladas, lo que supone un 1,2% (4 millones de toneladas) menos de lo previsto en 2014/15, aunque 7 millones de toneladas más en comparación

con lo registrado en el informe anterior, en junio; la mayoría de las correcciones al alza se relaciona con los cereales secundarios.

El comercio internacional de cereales secundarios (julio/junio) en 2015/16 se estima actualmente en 165 millones de toneladas, volumen superior en casi 7 millones de toneladas a lo previsto con anterioridad, aunque sigue siendo un 2 % (3 millones de toneladas) más bajo que el de la campaña precedente (FAO, 2015).

Mercado mundial de cereales						
	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 estimación	2015/16 pronóstico	
					Anterior (04 junio 2015)	Actual (09 julio 2015)
	(..... millones de toneladas)					
Producción¹	2 349.6	2 299.8	2 524.4	2 553.6	2 524.3	2 526.5
Suministros²	2 887.3	2 862.9	3 068.8	3 156.6	3 170.8	3 171.5
Utilización	2 313.9	2 325.8	2 433.9	2 503.9	2 524.7	2 534.2
Comercio³	322.4	315.0	359.3	362.4	351.0	358.1
Existencias al final del ejercicio⁴	563.1	544.4	603.0	645.0	634.3	631.3
	(..... por ciento)					
Relación mundial existencias-utilización	24.2	22.4	24.1	25.5	24.7	24.6
Relación existencias- desaparición en los principales exportadores⁵	18.1	16.9	17.3	17.8	16.5	16.4

Gráfico No. 27: Mercado mundial de cereales
Fuente: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/>

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

Para la ejecución de la hojuela de quinua, se utilizará la variedad Tunkahuan ya que la densidad real del grano expandido, con espacio de 0.55% de aire, permite obtener al final un producto de gran volumen, pero con menor peso, esto depende mucho del nivel de humedad y morfología del grano.

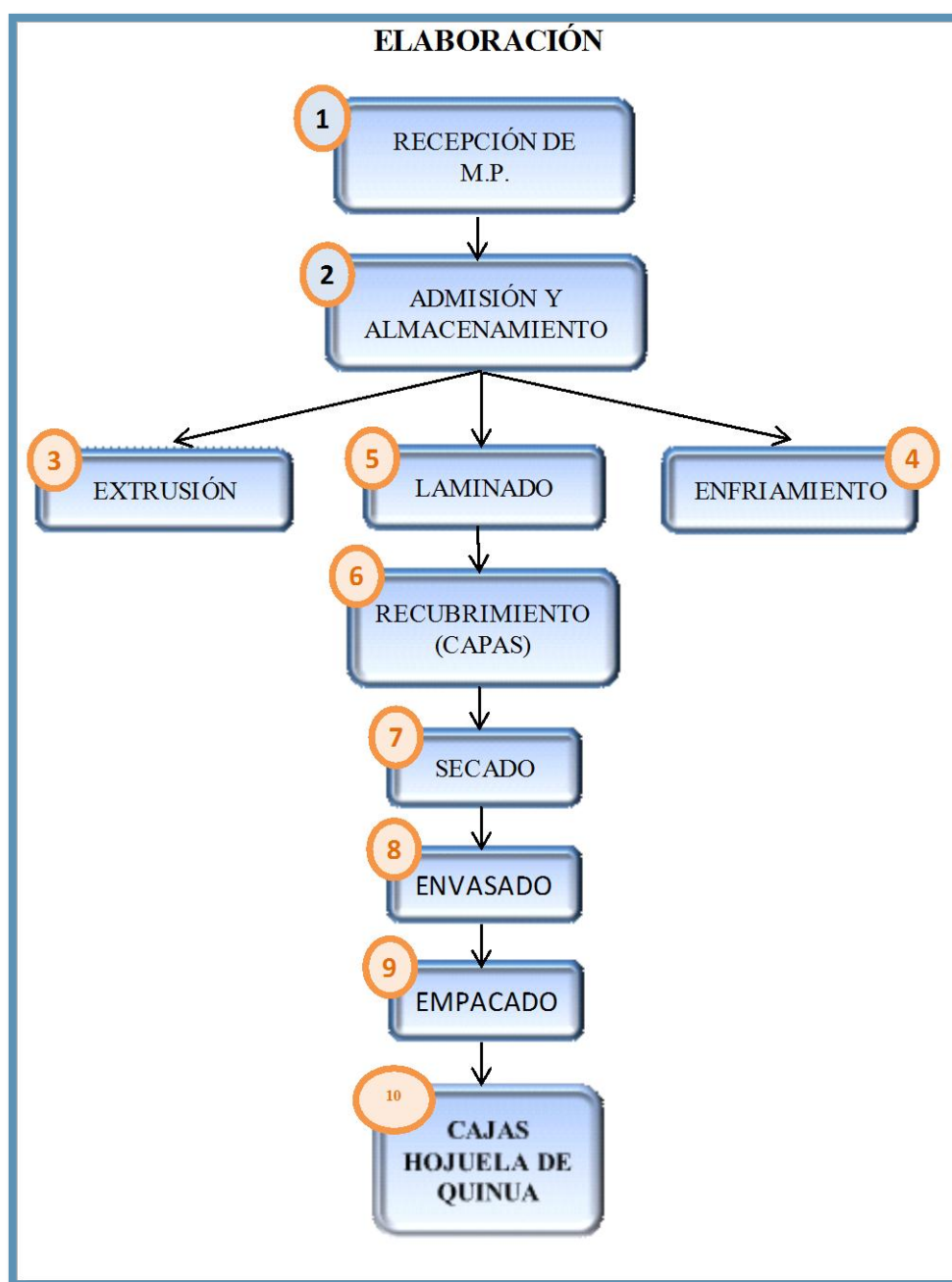


Gráfico No. 28: Proceso de Elaboración de la Hojuela de Quinua
Elaborado por: La Autora.

1.1. Recepción de Materia Prima.

La materia prima debe tener altos niveles de control de calidad, previo a su uso para la fabricación, la misma sera examinada por el Área de Control Interno y en el caso de tener novedades, puede ser sometida a laboratorio para los correspondientes análisis.

El manejo de las materias primas, debe ser bajo parámetros estrictamente sanitarias, de limpieza e higiene, ejecutando los controles necesarios para evitar contaminación de los productos es así que se exige la utilización de tecnologías limpias, para iniciar el proceso de producción de hojuelas de quinua.

4.2. Admisión y almacenamiento de materia prima

La materia prima que permanece en Bodega, únicamente pasara al Área de procesos, bajo el requerimiento coordinado con el documento de Orden de Producción, así evitaremos así disminuye la velocidad de oxidación de lípidos, contaminación y duplicidad al requerir M.P.

4.3. Extrusión

Esta técnica se utiliza especialmente, para la elaboración de cereales en este caso aplicando a la quinua el proceso de extrusión, que es una forma de cocción rápida aplicando así a la quinua alta presión y temperatura en intervalo de (100 a 180°C) generando cambios en la forma, estructura y composición de la quinua.



Gráfico No. 29: Máquina Extrusora de doble tornillo
Fuente: <http://www.clextral.com/es/>

4.4. Enfriamiento

Una vez generada la extrusión, al final de la banda transportadora enfriadora se toman muestras del producto, en recipiente cilíndrico la persona asigna mediante un termómetro de bulbo, revisa la temperatura del producto y dependiendo de la misma, tomara la decisión de evacuar la quinua y/o dejar que permanezca por más tiempo en la banda.

4.5. Laminado

La quinua es sometida a un proceso de laminado a presión, ejercido por 2 rodillos metálicos lisos de giro convergente sobre los granos, lo que permite darles una forma laminada o aplanada.

El objetivo del laminado, es la formación de hojuelas a partir de los granos mediante su compresión este efecto merma al cereal solo un 0.5%, el proceso se realiza en frío, y los rodillos funcionan a una velocidad tangencial de 75m/seg.



Gráfico No. 30: Máquina Laminadora de cereales LCV – 50 I/C.
Fuente: <http://vulcanotec.com/es/>

4.6. Recubrimiento azucarado para hojuelas de quinua



Gráfico No. 31: Máquina recubridora
Fuente: <http://www.clextral.com/es/>

Esta etapa es una de lo más importantes, considerando que de ella dependerá la apariencia, textura, estructura, y las características relacionadas con el sabor del cereal.

El recubrimiento azucarado consiste en la aplicación de un jarabe azucarado logrado mediante la integración de una gran variedad de ingredientes tales como: sacarosa, glucosa, jarabe de dextrosa, maltosa, saborizante de cacao en polvo, vainilla, etc.

Existen esencialmente tres tipos de cubiertas (Clextral, 2015, pág. 1):

- **La capa glaseada** da al producto una apariencia brillante. Los ingredientes utilizados son: sacarosa, dextrosa, féculas modificadas, chocolate, miel, aceite, etc.
- **La capa cristalizada** da al producto una apariencia mate o de “nieve” conseguida principalmente con sacarosa. La cristalización se produce durante el secado.
- **La capa normal** da al producto una apariencia mate. Los ingredientes utilizados son: sacarosa, dextrosa, féculas modificadas, chocolate, miel, aceite, etc.

4.7. Secado

El secado es una etapa relevante, en las industrias y en particular en el procesamiento de alimentos, se debe mencionar que el secado genera tipologías principales que amplían la vida útil de los productos.



Gráfico No. 32: Secadora de cinta Evolum.
Fuente: <http://www.clextral.com/es/>

4.8. Envasado

En esta etapa se debe cuidar y ajustar los parámetros óptimos de trabajo de la máquina envasadora automática para cada uno de los diseños – formatos existentes.

El operador controla que el peso envasado en cada unidad sea la solicitada 600g y 300g, que no exista novedades en el sellado de las fundas y en el caso de existir novedades debe comunicar al Jefe de Procesos, para tomar las soluciones adecuadas.

4.9. Empacado

Esta fase se la realiza de forma manual, por los operadores los mismos que ubican las fundas del cereal dentro de las cajas de cartón y las sellan. Permitted generar una segunda fase de control directa del producto, pues el momento que visualizan bolsas con defectos lo dejan en un contenedor separado, y posterior informan las novedades existentes.

4.10. Producto Terminado

En auxiliar de bodega, es quien debe llevar los inventarios de las cajas de cereal y ejecutar el registro de entrada y salidas del producto terminado.

Tambien es el responsable de mantener el espacio necesario y ordenado con perchas para el correspondiente almacenamiento adecuado de cajas.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1. Misión

Según (Fred, 1997) “los componentes de una declaración de la misión deben explicar o definir los siguientes elementos”:

Clientes: ¿Quiénes son?

- Productos o servicios
- Mercado
- Tecnología
- Interés en supervivencia, crecimiento y rentabilidad.
- Filosofía: Creencia, valores
- Preocupación por la imagen pública.
- Interés en los empleados.

Considerando todos estos elementos, creamos la misión de la Empresa Agrícola Kinuwa.



Gráfico No. 33: Misión Kinuwa.
Elaborado por: La Autora.

Misión Kinuwa, producir un producto orgánico con nutrientes vitaminizados para satisfacer las necesidades en los niños, jóvenes y adultos, aportando con un cereal en la alimentación diaria del consumidor.

5.2. Visión

Según (Fred, 1997) “la declaración de la visión de una empresa debe responder a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, debe ser corta y formada de preferencia por una sola oración”.

En base a esos lineamientos hemos realizado nuestra Visión de KINUWA.



Gráfico No. 34: Visión Kinuwa.
Elaborado por: La Autora.

Ser reconocidos en los mercados internacionales, como exportador de cereales orgánicos nutritivos, elaborados a base de quinua.

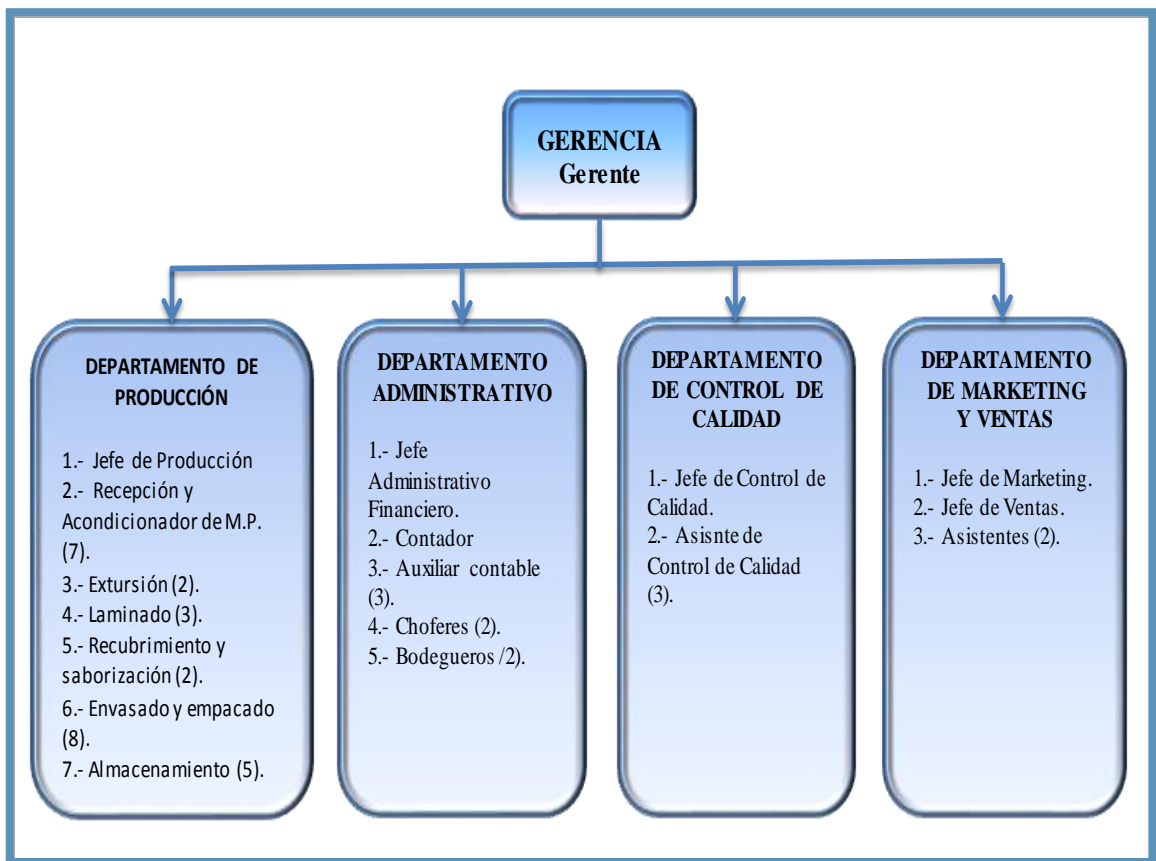
5.3. Valores

- **Innovación:** Mantendremos una exploración constante de soluciones nuevas y sagaces que nos permitan diferenciarnos y satisfacer plenamente las altas exigencias de nuestros clientes.
- **Pasión:** Es la energía y entusiasmo que nace de disfrutar lo que hacemos y que nos impulsa a desarrollar nuestro máximo potencial.
- **Orgullo** .- Es ser parte de un equipo capaz de aprender y lograr retos extraordinarios. Es cuidar y contribuir al prestigio y éxito de Kinuwa.
- **Liderazgo.**- Mantener la iniciativa en la gestión agrícola nacional, convocando actores internos y externos que nos permita influenciar a los demás, el cambio de Matriz Productiva.

5.4. Diseño de la Organización

“El organigrama es la expresión gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre las varias unidades administrativas que la conforman. Un organigrama tiene que necesariamente reflejar la estructura real de la organización, con sus unidades y relaciones de funcionalidad, autoridad y coordinación” (Vazquez, 2000, pág. 195).

Mostramos en el gráfico # 35 el Organigrama organizacional de Empresa Agrícola Kinuwa, donde realizaremos un pequeño resumen de la distribución del personal que trabajará en esta prestigiosa empresa, con altos niveles de compromiso para crecer en Kinuwa y vivir su filosofía, asumiendo la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan para contribuir al logro de nuestros objetivos.



**Gráfico No. 35: Organigrama Organizacional de la Empresa Kinuwa
Elaborado por: La Autora.**

5.5. Análisis Foda

Fortalezas

- Producción de quinua orgánica de calidad, en las zonas rurales de nuestro país.
- Variedad de proveedores de quinua, con diferentes tipos de oferta.
- Medios de compra de la quinua (materia prima), cercanos y de rápido acceso.
- Medios de transportación, con afluencia y costos cómodos.
- Beneficios e incentivos tributarios Draw Back.
- ATPD con Estados Unidos.

Oportunidades

- Ingresar al mercado Americano con tarifas arancelarias cero.
- Ser únicos en el mercado al generar un producto orgánico nutricional.
- Aplicar la matriz productiva, y beneficiarnos de los incentivos tributarios.

Amenazas

- Competir con otros mercados, que dispongan de tecnología de punta.
- No poder cumplir con las normas y regulaciones fitosanitarias y sanitarias en el país de ingreso.
- Tener cambios en la política de comercio exterior.
- Costos elevados de transporte y logística.

Debilidades

- Falta de créditos financieros, para la inversión en dichos proyectos.
- Desconocimiento, de los beneficios del cereal a base de quinua por el consumidor.
- Falta de difusión, de las propiedades nutricionales de la quinua por parte del Estado.
- No disponer de una logística definida, para la distribución y comercialización de la materia prima (quinua).

- Inexistencia de un estudio científico nacional, para determinar la estructura y beneficios de los nutrientes que posee el cereal.
- Pocos profesionales calificados, en la aplicación de nuevas tecnologías.

5.6. Personal

El personal de KINUWA esta conforma por los siguientes colaboradores que se detalla a continuación:

Gerente: Químico Industrial con Mgt. En Tecnología de Alimentos y Nutrición o equivalente, responsable de todo el proceso de gestión de la Empresa Agrícola.

Jefe de Producción: Es un profesional titulado como Ingeniero en Alimentos y afines, es la persona responsable de ejecutar el plan de producción de la empresa, administrando los recursos de la planta y dirige de forma directa la ejecución de las operaciones productivas.

Recepción y acondicionamiento de M.P.: Es un obrero para la recepción de M.P. y acondicionamiento de ésta que cumple las instrucciones del jefe de producción y Control de Calidad y las normas establecidas en el Manual de Métodos y Procedimientos (MMP) de la empresa para la operación de recepción y acondicionamiento de M.P.

Extursión: Obrero calificado para la operación del extrusor que cumple las intrucciones del Jefe de Producción y Control de Calidad y las normas establecidas en el Manual de Métodos y Procedimientos (MMP) de la empresa para la operación de extrusor.

Laminado: Es un obrero calificado y entrenado para realizar el control y revisión de la máquina laminadora, con el fin de que los rodillos, hagan su función correcta.

Recubrimiento y Saborización: Es un obrero calificado y entrenado para realizar el trabajo de recubrimiento y saborización del producto.

Envasado: Responsable un obrero calificado para la operación de la máquina envasadora quien esta responsable de cuidar y ajustar los parámetros óptimos de la máquina.

Empacado: Este proceso lo realizan operadores de forma manual, ubicando la funda con productos dentro de las cajas.

Mantenimiento: Es un profesional Técnico Electromecánico, capacitado para ejecutar los procesos que corresponde en la mantención y reparación de maquinaria industrial.

Jefe Administrativo Financiero: Profesional titulado en Ing. Comercial o Economista responsable de todos los temas administrativos y de finanzas de la empresa.

Contador: Encargado de un Contador Público Autorizado (CPA), responsable del manejo de la contabilidad de la empresa.

Chofer: Persona con licencia profesional tipo C, responsable del manejo del vehículo para el transporte del producto terminado y en ocasiones actividades de mensajería.

Bodeguero: Responsable de la recepción, manejo y almacenamiento de los insumos utilizados en la producción, adicional responsable del manejar el stock del producto terminado en la empresa y de la limpieza de la misma.

Jefe de Control de Calidad: Profesional responsable del control y aseguramiento de calidad en todas las etapas del proceso siguiendo las normas establecidas en el (MMP) de la empresa, así como de la aplicación de los planes de control de puntos críticos de higiene y sanidad.

Adicional debe desarrollar el proyecto que culmine con la Certificación ISO: 9001; 2000 en plazo definido de seis meses a partir del inicio de las operaciones de KINUWA.

Asistente de Control de Calidad: Es un Tecnólogo responsable de realizar todas las tareas asignadas por el Jefe de Control de Calidad.

Jefe de Marketing: Desempeñar su labor en administrar y coordinar objetivos, estrategias y programas de ventas para lograr las metas trazadas por la empresa.

Jefe de Ventas: Profesional titulado como Ingeniero comercial y con amplia experiencia en ventas internacionales, responsable de generar las ventas necesarias para lograr los objetivos de crecimiento de la empresa.

Asistentes: Responsables de llevar agenda y procesos operativos administrativos delegados por el Jefe de Marketing y el Jefe de Ventas, para un mejor desarrollo de las actividades diarias de las áreas.

5.6.1. Detalles de Contratación del Personal:

La Empresa Agrícola Kinuwa, maneja la contratación de su personal bajo la legislación laboral del Ecuador.

A todo el personal se le contrata por medio de contrato fijo y con todos los beneficios de ley con el IESS, adicional otros beneficios que otorga la empresa, las remuneraciones serán acorde a su cargo y fijando las actividades dependiendo del área que se desenvuelve.

5.6.2. Políticas de Gerencia de Recurso Humanos

La gestión de Recursos Humanos, esta basada en desarrollar un equipo humano profesional, comprometido y orgulloso de ser parte de la familia de la Empresa KINUWA.

El rol de la empresa, es considerar al recurso humano como el elemento fundamental para la contribución del desarrollo de la misma, por lo que se maneja políticas justas de promoción, remuneración, capacitación, etc.

Se aplicará las políticas que detallamos a continuación:

Comité de salud y seguridad ocupacional, higiene y medidas de protección, comportamiento, capacitación, pausas activas, uniformes.

5.6.3. Aspectos Legales

Dentro de nuestro estudio la Empresa, esta conformada por 2 socios: Víctor Andrade, Alex Vintimilla y Robinson Quimi.

Para lo cual los socios capitalistas, aportarán con capital y trabajo arduo, se prevee el financiamiento de las inversiones principales a través de crédito en una prestigiosa Institución Financiera del Ecuador.

KINUWA es una empresa agrícola de la rama alimenticia que utiliza la tecnología de extrusión como un método de bajo costo, para la fabricación de cereales “hojuelas de quinua” en base a quinua orgánica.

Para el desarrollo de las actividades en Kinuwa, se seguirán las siguientes actividades detalladas a continuación:

- Reserva de nombre
- Contrato Social, Minuta
- Cuenta de Integración de Capital
- Publicación en periódico
- Afiliación de Cámara de Industrias
- Registro de la Compañía
- Nombramiento de Administradores
- Apertura del RUC.

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones

En este proceso de fabricación, se requiere de una inversión de \$151,481.38 las mismas que se encuentra compuesta por en Inversión Fija \$137,377.79 e Inversión Diferida \$14,103.59.

Tabla No. 31: Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Costos de Inversión	\$ 137,377.79
Gastos de Inversión	\$ 14,103.59
Total inversión	\$ 151,481.38

**Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.**

6.1.1. Activos Fijos

- **Construcciones.-** El área dispuesta para las oficina y planta es de 183 m², distribuidos de la siguiente manera: Área Administrativa, Planta Industrial – Bodega y garita. El costo de las edificaciones es de \$16,990.00.
- **Terreno.-** El terreno para las oficinas y planta está ubicado en la Latacunga (Parroquia Pastocalle), de este bien es propietario uno de los socios quien según convenio y bajo términos legales con los demás socios, pondra en disposición para que se construya las instalaciones que sean necesarias para la Empresa Agrícola Kinuwa, el costo aproximado del terreno es de \$20,480.00 según avaluo catastral.

6.1.2. Activos Diferidos

Los gastos pre-operativos e intereses del préstamo otorgado por la entidad financiera estarán incluidos en el valor de activos diferidos. Los gastos pre-operativos son los incurridos para la ejecución de la logística de las exportaciones, entre otros.

6.2. Fuente de Financiamiento

6.2.1. Capital

El capital de trabajo corresponderá al 57% de la inversión inicial, la diferencia es el 43% que se ejecutará con financiamiento, por medio de un préstamo bancario.

Los fondo propios según lo detallado es de \$86,481.38 en el año de pre-operación.

Tabla No. 32: Detalle de Fuente de Financiamiento

Fuente de financiamiento Inversión	\$	151,481.38	100%
Capital de Trabajo (propio)	\$	86,481.38	57%
Préstamo	\$	65,000.00	43%

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.2.2. Crédito

El financiamiento esta genera por el monto de \$65.000,00 que corresponde al 43% del total de la inversión inicial, el préstamo será otorgado a un interés anual del 11.10% por segmento de crédito comercial para Pymes, los pagos se efectuaran semestralmente por un período de 10 años.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR		
SISTEMA DE TASAS DE INTERÉS		
Para el período desde 2015-07-01 hasta el 2015-07-31		
Segmento de Crédito	Activa Referencial	Activa Máxima
Comercial Corporativo	8.70%	9.33%
Comercial Pymes	11.10%	11.83%
Consumo	15.78%	16.30%
Vivienda	10.62%	11.33%
Vivienda de Interés Público	4.88%	4.99%
Microcrédito acumulación ampliada	21.82%	25.50%
Microcrédito acumulación simple	24.98%	27.50%
Microcrédito Minorista	26.91%	30.50%
Productivo Empresarial	9.78%	10.21%
Sobregiros		16.30%

Gráfico No. 36: Detalle de tasas de interés activas.
Fuente: Banco Central del Ecuador

6.2.3. Tablas de Amortización

Detalles del crédito:

Monto: \$65,000.00

Tasa activa comercial pymes: 11,10% anual , 5,55% semestral.

Plazo: 5 años

Período de pago: semestral 10 períodos.

Forma de amortización: Dividendo constante.

Tabla No. 33: Amortización dividendo constante (preoperativa).

PERÍODO	DIVIDENDO	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
				\$ 65,000.00
1	\$ (8,644.10)	\$ 3,607.50	\$ (5,036.60)	\$ 59,963.40
2	\$ (8,644.10)	\$ 3,327.97	\$ (5,316.13)	\$ 54,647.27
3	\$ (8,644.10)	\$ 3,032.92	\$ (5,611.17)	\$ 49,036.10
4	\$ (8,644.10)	\$ 2,721.50	\$ (5,922.60)	\$ 43,113.50
5	\$ (8,644.10)	\$ 2,392.80	\$ (6,251.30)	\$ 36,862.20
6	\$ (8,644.10)	\$ 2,045.85	\$ (6,598.25)	\$ 30,263.96
7	\$ (8,644.10)	\$ 1,679.65	\$ (6,964.45)	\$ 23,299.51
8	\$ (8,644.10)	\$ 1,293.12	\$ (7,350.98)	\$ 15,948.53
9	\$ (8,644.10)	\$ 885.14	\$ (7,758.95)	\$ 8,189.58
10	\$ (8,644.10)	\$ 454.52	\$ (8,189.58)	\$ 0.00

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.3. Proyección de Ventas

En este cuadro vemos la proyección de las ventas en un escenario esperado. Empezando desde el año 2015 hasta el año 2019.

Tabla No. 34: Detalle de Vtas anuales.

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas cereal quinua - sabor vainilla 300 gr.	\$ 77,440.00	\$ 128,364.54	\$ 212,777.07	\$ 244,029.76	\$ 279,872.86
Ventas Cereal quinua - sabor chocolate 600 gr.	\$ 28,160.00	\$ 31,324.37	\$ 34,844.33	\$ 38,759.83	\$ 43,115.32
TOTAL VENTAS	\$ 105,600.00	\$ 159,688.92	\$ 247,621.40	\$ 282,789.59	\$ 322,988.17

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.4. Presupuesto de Costos y de Gastos

La inversión de la construcción de las edificaciones de oficinas y la planta será depreciada en 10 años. Los costos que se incurre en la producción de insumos para el producto terminado, etc., permanecen constantes y con beneficios tributarios, lo que genera rentabilidad a la empresa.

No se generara costos de combustible para las máquinarias, considerando que todas las máquinas de producción funcionan con electricidad, caso contrario si las misma trabajaran con productos contaminantes no podríamos cumplir con los requerimientos para la certificación de fabricar productos orgánicos.

Tabla No. 35: Costos y gastos de Inversión inicial

Equipos de Oficina	\$ 9,941.16
Instalaciones y Máquinas	\$ 78,140.00
Muebles de Oficina	\$ 1,295.60
Edificaciones	\$ 16,990.00
Vehículo	\$ 10,000.00
Terreno	\$ 20,480.00
Mobiliario Cafeteria	\$ 531.03
Costos de Inversión	\$ 137,377.79
Gastos de puesta en marcha	\$ 11,200.00
Gastos de permisos	\$ 690.00
Gastos de constitución	\$ 2,213.59
Gastos de Inversión	\$ 14,103.59
Total inversión	\$ 151,481.38

Fuente: Propia.
Elaborado por: La autora.

6.5. Gastos de Publicidad

El producto debe ser publicitado y lanzado al mercado exterior anunciando los beneficios y cualidades del producto, mediante radio Onda Musical, y Canales de Televisión Caracol y Cartoon Network, internet entre otros, en donde se de a conocer la quinua orgánica ecuatoriana, como un cereal de dieta diaria altamente nutritiva y libre de gluten, un producto de calidad a un precio competitivo.

Tabla No. 36: Publicidad de Lanzamiento del Producto

PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO								
ESCENARIO ESPERADO								
USD (Dólares)								
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PERÍODO	HORA	CANT.	COSTO UNITARIO	2015	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicidad en Radio Onda Musical	Mes introducción	6	1	\$ 185.33	\$ 185.33			
Anuncios en canal Caracol y Cartoon Network		4	2	\$ 548.00	\$ 1,096.00			
TOTAL INVERSIÓN					\$ 1,281.33			
Publicidad en Radio Onda Musical	Año Introducción	6				1	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00
Anuncios en canal Caracol y Cartoon Network		4				2	\$ 3,285.00	\$ 6,570.00
TOTAL GASTOS DE MARKETING								\$ 8,800.00

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.6. Depreciación de los Activos

Detallamos la vida útil y porcentaje de deprecación de los bienes físicos de la empresa agrícola Kinuwa, para evaluar el escenario esperado que los bienes físicos contribuiran a la generación de ingresos y genera plan de contingencia.

Tabla No. 37: Depreciación de Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo	10,000.00	20.00%	5	2,000.00
Equipos de Oficina	9,941.16	10.00%	10	994.12
Máquinaria Producción	78,140.00	10.00%	10	7,814.00
Muebles de Oficina	1,295.60	10.00%	10	129.56
Edificaciones	16,990.00	5.00%	20	849.50
TOTAL				10,937.68

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.7. Mano de Obra de Producción.

La mano de obra de producción está integrada por el costo de sueldos del personal que se encuentra laborando en el área operativa.

Gastos indirectos de fabricación, uniformes e implementos de trabajo. Los empleados de la planta no son muchos pero deben contar con los implementos necesarios para realizar su trabajo a fin de que los procesos de fabricación del cereal se lleven a cabo con la mayor calidad y limpieza posible.

6.8. Evaluación Financiera

6.8.1. Valuación del Proyecto

La valoración de un proyecto, depende del rendimiento exigido por los socios de sus aportes de capital y del nivel de endeudamiento externo.

El principio de “Intercambio Compensatorio Riesgo – Rendimiento” indica que para obtener mayor rendimiento se debe afrontar mayor riesgo. Si un accionista desea obtener grandes ganancias debe asumir la posibilidad de enfrentar grandes pérdidas. Mientras más apuestas en un juego de casino puedes conseguir mayores premios o así mismo perder la totalidad invertida, es decir, si arriesgas puede perder más que si arriesgas menos (Douglas & John, págs. 71 - 312).

Al iniciar un proyecto, los socios van a percibir un mayor riesgo, puesto que con las utilidades generadas primero se desembolsa en el pago de obligaciones contraídas con los colaboradores y con la entidad financiera donde se generó el crédito, por lo expuesto los socios son denominados tenedores residuales pues reciben la diferencia después de pagar las deudas (Douglas & John).

El riesgo incrementa con el apalancamiento financiero, si no se manejan buenas estrategias para que el negocio permanezca.

Adicional a la parte del rendimiento que exigen los accionistas es el costo de oportunidad del negocio, lo cual engloba como base el rendimiento libre de riesgo más la prima de riesgo de cualquier negocio en el mercado modificada de acuerdo a la variabilidad que percibe el negocio según las fluctuaciones o cambios en el mercado.

Tabla No. 38: Utilidad bruta VS utilidad neta.

UTILIDAD					
Utilidad Bruta	\$ 25,988.00	\$ 92,849.92	\$ 247,816.07	\$ 414,035.51	\$ 672,630.73
15% Participaciones	\$ 3,898.20	\$ 13,927.49	\$ 37,172.41	\$ 62,105.33	\$ 100,894.61
Utilidad despues de Particip.	\$ 22,089.80	\$ 78,922.43	\$ 210,643.66	\$ 351,930.18	\$ 571,736.12
22% Impuesto a la Renta	\$ 4,859.76	\$ 17,362.93	\$ 46,341.60	\$ 77,424.64	\$ 125,781.95
Utilidad Neta	\$ 17,230.04	\$ 61,559.49	\$ 164,302.05	\$ 274,505.54	\$ 445,954.17

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

Debemos entender que no todos los negocios son iguales con respecto a los cambios del mercado exterior, la variación depende del rol económico y confiabilidad que haya ganado la Empresa a través de los años de trabajo, es decir que generan mayor confianza y por ende no generarán incertidumbre sobre el rendimiento futuro de la misma.

6.8.2. Flujo de Fondos

El Flujo de fondos de un proyecto comprende, las entradas y salidas reales de la operación y le sirve al administrador de la empresa, para determinar los excedentes o déficit de efectivo del negocio, además de servir de base para la determinación de la rentabilidad del negocio.

En el presente trabajo, se aprecian saldos de efectivo positivos crecientes a partir del año 3 con lo cual se entiende que las entradas de dinero, cubren totalmente los requerimientos de producción, administración y de pago de crédito bancario. El Flujo de Fondos se muestra en el Anexo # 2.

El periodo de recuperación, inicia a partir de año 2017.

Tabla No. 39: Flujo de Fondos normal y descontado.

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos	-\$ 151,481.38	\$ 17,230.04	\$ 61,559.49	\$ 164,302.05	\$ 274,505.54	\$ 445,954.17
Flujo de Fondo Descontado	-\$ 151,481.38	\$ 15,508.59	\$ 49,873.16	\$ 119,812.14	\$ 180,175.14	\$ 263,463.19

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.8.3. Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto, es considerado a partir de los Flujos de Efectivo que genera el proyecto en el transcurso de su vida útil de Flujos Descontado a la tasa referencial del negocio.

El VAN es un indicador, que nos permite identificar si un proyecto es rentable en comparación a la inversión inicial de los socios. En este caso el valor \$335,092,38 correspondiente al VAN son cifras en positivo es decir el proyecto es económicamente rentable y mientras más alto sea el valor positivo será mayor el rendimiento.

Tabla No. 40: Cálculo herramienta financiera (VAN).

CÁLCULO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos	-\$ 151,481.38	\$ 17,230.04	\$ 61,559.49	\$ 164,302.05	\$ 274,505.54	\$ 445,954.17
Flujo de Fondo Descontado	-\$ 151,481.38	\$ 15,508.59	\$ 49,873.16	\$ 119,812.14	\$ 180,175.14	\$ 263,463.19
Periodo de Recuperación	-\$ 151,481.38	-\$ 135,972.79	-\$ 86,099.63	\$ 33,712.51	\$ 213,887.65	\$ 477,350.84
VAN	\$ 335,092.38					

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.8.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno, es importante para la evaluación del presente proyecto ya que es la tasa de descuento que equiparará el valor presente de las entradas de efectivo que genere el proyecto con la inversión inicial realizada.

Se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) de 62%, siendo ésta superior al costo promedio ponderado de capital (WACC), lo que significa que el proyecto es viable, por lo que es recomendable seguir invirtiendo en el proyecto pues genera mayores renditos, que invertir en una Institución Financiera.

Tabla No. 41: Cálculo herramienta financiera (TIR).

CÁLCULO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos	-\$ 151,481.38	\$ 17,230.04	\$ 61,559.49	\$ 164,302.05	\$ 274,505.54	\$ 445,954.17
Flujo de Fondo Descontado	-\$ 151,481.38	\$ 15,508.59	\$ 49,873.16	\$ 119,812.14	\$ 180,175.14	\$ 263,463.19
Periodo de Recuperación	-\$ 151,481.38	-\$ 135,972.79	-\$ 86,099.63	\$ 33,712.51	\$ 213,887.65	\$ 477,350.84
VAN	\$ 335,092.38					
TIR	62%					

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.8.5. Promedio ponderado entre el costo y rentabilidad exigida (WACC).

Este ratio lo utilizamos principalmente para valorar la empresa en relación a los flujos de caja presentes y futuros, este ratio nos permite en el mundo de las finanzas, evaluar el valor del dinero en el tiempo, (es decir un 1 dólar, no vale lo mismo hoy, que lo que vale de aquí a 2 años).

Tabla No. 42: Cálculo herramienta financiera (WACC).

PROMEDIO PONDERADO ENTRE COSTO Y RENTABILIDAD EXIGIDA	
Ke = Costo de oportunidad	5.54%
CAA= Capital aportado por los accionistas	\$ 86,481.38
D = Deuda financiera contraída	\$ 65,000.00
Kd = Costo de deuda financiera	8.54%
T = Tasa de impuesto a las ganancias	22%
WACC - Promedio ponderado entre costo y	6%

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.8.6. Rentabilidad sobre la Inversión Total.

De los resultados obtenidos del flujo de caja del proyecto, se ha determinado que para el primer año de operación se alcanzará una rentabilidad del 11%. La rentabilidad más alta se espera en el 2018 y 2019 año con 181% y 294% respectivamente.

Tabla No. 43: Rentabilidad sobre la Inversión.

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL					
AÑOS					
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta	17,230.04	61,559.49	164,302.05	274,505.54	445,954.17
Inversión Total	151,481.38	151,481.38	151,481.38	151,481.38	151,481.38
Rentabilidad sobre la Inversión total	11%	41%	108%	181%	294%

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.8.7. Rentabilidad sobre los Ingresos.

Este ratio indica el porcentaje, que corresponde a la utilidad neta de los ingresos. En referencia a nuestro proyecto se obtiene un 16% para el primer año de operación y se obtiene la rentabilidad más alta en el año 2019 con un 59%.

Tabla No. 44: Rentabilidad sobre los Ingresos.

RENTABILIDAD SOBRE LOS INGRESOS					
AÑOS					
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta	17,230.04	61,559.49	164,302.05	274,505.54	445,954.17
Ingresos Netos	105,600.00	174,372.61	331,295.30	499,518.24	760,165.05
Rentabilidad sobre los ingresos	16%	35%	50%	55%	59%

Fuente: Propia.
Elaborado por: La Autora.

6.8.8. Supuestos Financieros

El análisis financiero se realizó a 5 años.

- Para el análisis del proyecto se considera la inflación en los cálculos del escenario, ya que se utilizaron tasa de crecimiento en el sector exportador (año base 2015).
- El modelo de la dolarización continúa para toda la vida del proyecto.
- El proyecto consta de un escenario esperado con un 6% de participación en el mercado de Estados Unidos (Canadá), el mismo que depende de las ventas.
- El proyecto contempla apoyo financiero, con apalancamiento ya que todo proyecto al iniciar requiere de introducción de capital, por medio de prestamos a terceros.

- Se realiza inversión de maquinaria y equipos desde el inicio del primer año.
- Se consideró una inversión inicial de vehículo, equipos de oficina, maquinaria de producción, muebles de oficina, edificaciones.
- Para el cálculo de depreciación de los activos fijos se emplea el método de línea recta en base a la vida útil y porcentaje de depreación de cada bien.
- Los costos fijos se mantienen constantes.
- Los cálculos de los flujos apalancados suponen la adquisición de un préstamo que será pagado en diez años.

6.9. Evaluación Económica

Detallamos algunas variables medibles del beneficio económico que generará la realización del proyecto.

6.9.1. Generación de Empleo

Este tipo de proyectos, se convierten en una fuente de generación de trabajo y empleo de calidad, digno, y cumpliendo los derechos laborales, para los productores de quinua orgánica quienes nos proveen de M.P. para la transformación, así también para el personal administrativo.

Iniciaremos con un total de 50 colaboradores, trabajaran para la Empresa Kinuwa.

6.9.2. Sueldos y Salarios

Todas las personas involucradas en el proyecto, percibirán su pago generado por unidad económica, para retribuir el trabajo ordinario y extraordinario del personal, de acuerdo a contratos debidamente legalizados entre las dos partes.

Esto ayuda para que el personal tenga ingresos mensuales fijos, y puedan mejorar su forma vida y distribuir esos ingresos para sus necesidades, obligaciones adquiridas.

Fomentando equidad en la distribución de ingresos por género.

6.10. Evaluación Social

Al generar proyecto de revolución agraria, aumentará el conocimiento, capacidad de producción, el consumo humano, creando un aporte a la lucha contra la desnutrición, el hambre, pues el alto nivel nutritivo del cereal, solucionaría el problema alimenticio, de la mano incrementa empleo, contribuyendo así a disminuir la tendencia a la migración de los campesinos a las capitales grandes y países extranjeros.

Fomentando la Soberanía Alimentaria y garantizando el buen vivir rural de la población.

6.11. Evaluación Ambiental

Además de los beneficios mencionados anteriormente, esta la importancia ambiental y cultural, pues no se utilizan compuestos químicos (agroquímicos) para la producción del cereal y no se modifica significativamente las costumbres campesinas, conservando así el medio ambiente.

Al fomentar el cultivo de la quinua, se da uso a terrenos que han permanecido abandonados, o que fueron utilizados únicamente para cultivos personales de consumo propio, con la rotación y asociación de cultivos, las tierras se hacen mucho más fértiles.

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DE TRIBUTOS

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, expedido el 29 de diciembre de 2010, evidencia la conformación de un marco jurídico favorable al sector productivo, que permita potenciar las inversiones nacionales e internacionales y brindar el apoyo a los sectores que contribuyen principalmente a cambiar la matriz productiva del país a través de (COPCI, 2012, pág. 4).

- Sustituir Importaciones
- Incrementar las exportaciones
- Diversificar la producción
- Generar valor agregado

Con tal finalidad, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones establece varios incentivos tributarios y no tributarios.

En nuestro caso de estudio, realizaremos un análisis respecto a las características, elementos, pasos, que se debe realizar para beneficiarnos del incentivo.

7.1. Inversionista Nacional

Personas jurídicas constituidas en el país.

Ejercemos control de la inversión creada en el territorio ecuatoriano.

7.2. Inversión Productiva

La Empresa Agrícola Kinuwa, genera el tipo de **“INVERSIÓN PRODUCTIVA”** es el flujo de recursos destinado a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y generar fuentes de trabajo en la economía nacional (COPCI, 2012, pág. 5).

Adicional la inversión productiva, realizada en el Ecuador desde el 29/Diciembre/2010 a partir de la publicación del COPCI, está **amparada** por dicho ente regulador, en nuestro caso para efectos del COPCI la denominamos como **Nueva Empresa** ya que está constituida a partir del Código Orgánico de la Producción.

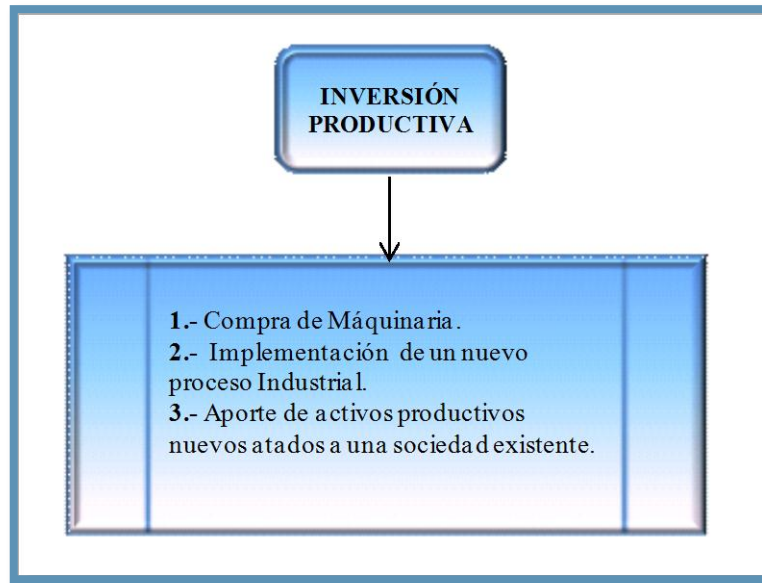


Gráfico No. 37: COPCI.
Elaborado por: La Autora.

7.3. Sector Prioritario

Según el COPCI, estamos dentro del sector prioritario que son aquellos sectores productivos en los que el Estado ha basado su desarrollo, promoviendo e incentivando la inversión privada en ellos por su importante aporte a los objetivos nacionales, como el incremento de exportaciones, el cambio de la matriz productiva y la capacidad de generar valor agregado (COPCI, 2012, pág. 9).

Se debe considerar que aportamos al fomento de las exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

7.4. Incentivos Tributarios

En el Ecuador existen varios incentivos tributarios establecidos en la normativa tributaria correspondiente y aquellos específicamente incorporados en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones y que forman parte de la legislación tributaria a través de DISPOSICIONES REFORMATARIAS.

El COPCI en materia tributaria estableció los incentivos siguientes, de conformidad con el Art. 24 de dicho Código se clasifica en:



Gráfico No. 38: COPCI.
Elaborado por: La Autora.

El COPCI establece como incentivo sectorial la EXONERACIÓN DE PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA, por CINCO AÑOS contados desde el primer año en que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, precisamente para las sociedades que realizan inversiones en los sectores económicos prioritarios, por eso se denomina INCENTIVO SECTORIAL (COPCI, 2012, pág. 25).

Tabla No. 45: Supuestos previos para la aplicación del incentivo.

REQUISITOS	CARACTERISTICAS	DOCUMENTOS /VERIFICACION
NUEVA EMPRESA	Es decir constituida a partir de la vigencia del COPCI	Escritura de constitución o fecha de inscripción posterior al 29 de diciembre de 2010
NUEVA INVERSION	Que INCREMENTE el acervo de la economía, es decir que sean NUEVOS RECURSOS	Que cuente con aporte a capital, nuevos activos que no hayan pertenecido a uno de sus socios y que no hayan estado en funcionamiento. En caso de terrenos, estos no deberán superar el 20% del valor total de la nueva inversión.
EN UNO DE LOS SECTORES PRIORITARIOS	Son los sectores determinados en el COPCI, incorporados en la Ley de Régimen Tributario Interno a través de la DISPOSICION REFORMATORIA 2.2 DEL COPCI	En el objeto social de la compañía deberá constar el sector en el que realizará sus actividades
FUERA DE LAS CIUDADES DE QUITO O GUAYAQUIL	SE REFIERE A LAS COMPAÑIAS CUYO DOMICILIO ESTA FUERA DE LAS ZONAS URBANAS DE QUITO Y GUAYAQUIL	El domicilio tributario principal de la compañía debe estar FUERA DE LAS ZONAS URBANAS de Quito o Guayaquil

Fuente: www.produccion.gob.ec/.
Elaborado por: Ministerio Coordinador de Producción y Empleo y Competitividad.

La exoneración prevista se aplica a la renta generada por los ingresos **DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON EL OBJETO SOCIAL PRINCIPAL** de la compañía.

EXONERACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA, exoneración que aplica a la renta generada por todos los ingresos de la empresa, inclusive los del arrendamiento de las cabañas. Para la aplicación de la exoneración a que se refiere esta disposición, en los términos del Art. 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se requerirá que la totalidad de la inversión sea nueva, salvo el caso en el que la inversión comprenda terrenos en cuyo caso la inversión nueva deberá ser de al menos el 80% (COPCI, 2012, pág. 27).

Esta disposición, no aplica en el caso de que parte de la inversión corresponda a bienes que hayan pertenecido a partes relacionadas en los últimos tres años.

7.4.1. Alcance de Tributo Prioritario.

Alcance del Sector Prioritario al cual pertenece la Empresa Agrícola Kinuwa.



Gráfico No. 39: Alcance del Sector Prioritario

Fuente: www.produccion.gob.ec/.

Elaborado por: Ministerio Coordinador de Producción y Empleo y Competitividad.

7.4.2. Aplicación

Para efectos de verificar el cumplimiento de lo previsto en la Ley de Régimen Tributario Interno, el contribuyente deberá:



Gráfico No. 40: Proceso de aplicación del incentivo tributario.
Fuente: www.produccion.gob.ec/.
Elaborado por: La Autora.

Adicional a este incentivo, se generan otros incentivos pero los mismos dependen del tipo de empresa que este creada, a continuación se detalla:

- El COPCI, establece la deducción adicional de los gastos relacionados con capacitación, asistencia técnica y gastos promocionales (COPCI, 2012).
- El COPCI, establece que por iniciativa del inversionista, se podrá suscribir contratos de inversión, tales contratos se celebrarán por escritura pública (COPCI, 2012).

Es importante mencionar que la Empresa Agrícola Kinuwa, se beneficia de la exoneración del Impuesto a la Renta (la misma no puede exceder del 5% de los ingresos totales), que se paga por las ganancias o utilidad de la empresa, modificando así la utilidad.

El anticipo a la Renta del año 2014, se calcula con los datos del año anterior (2013), se paga en dos cuotas Julio y Septiembre del año que incurre.

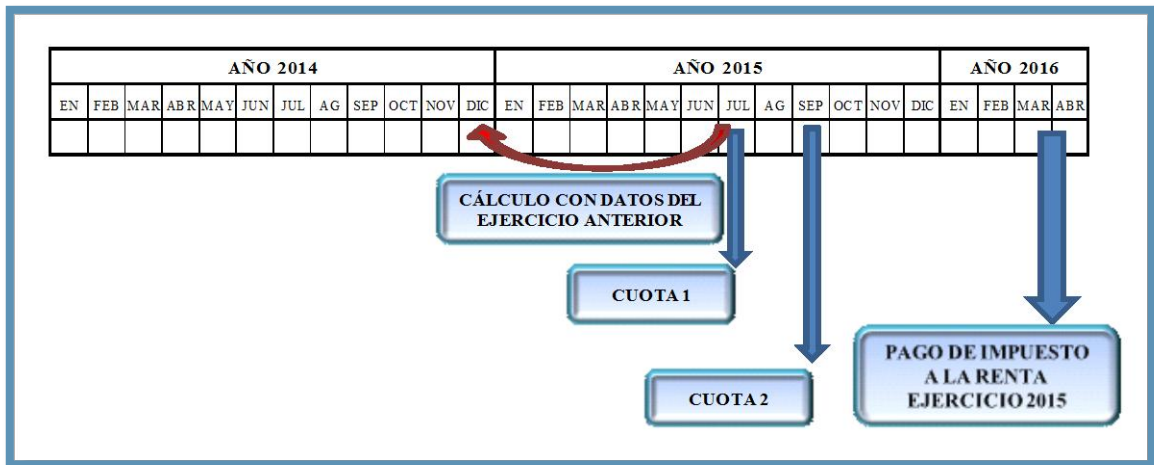


Gráfico No. 41: Cálculo del pago del Anticipo del Impuesto a la Renta

Elaborado por: La Autora.

SITUACIÓN ACTUAL		
DATOS	2009	2010
Activo	4.000.000	4.600.000
Patrimonio	2.300.000	2.645.000
Ingresos Gravados	8.000.000	5.600.000
Cts y Gts Deducibles	7.500.000	5.500.000
Utilidad	500.000	100.000
Impuesto a la Renta Causado*	125.000	17.000
Retenciones	35.000	17.000
Anticipo pagado para 2009	45.000	32.600
LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO		
IRC	125.000	17.000
- Retenciones	-35.000	-17.000
- Anticipo pagado	-45.000	-32.600
IMPUESTO A PAGAR	45.000	0
Impuesto mínimo	0	32.600
CALCULO ANTICIPO		
0,4% Activo+0,4% Ingreso+0,2% Patrimonio+0,2% Costos-Retenciones		
0,4% Activo	16.000	
0,4% Ingresos Gravados	32.000	
0,2% Patrimonio	4.600	
0,2 Cts y Gts Deducibles	15.000	
Retenciones	-35.000	
Anticipo	32.600	

* Descotado el 15% de participación de utilidades a trabajadores

Gráfico No. 42: Supuesto para el incentivo de Nuevas Inversiones.

Elaborado por: La Autora.

Es importante mencionar que este documento es un resumen, únicamente con fines informativos y nos sustituye altera o modifica ningún cuerpo legal o reglamentario.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el siguiente estudio, se puede establecer las siguientes conclusiones.

8.1. Conclusiones

- El Régimen Aduanero de Devolución Condicionada de Tributos (Draw Back) beneficia a la empresa, que dedica su actividad de producir un producto con agregado nacional, para exportar.
- Existe base de incentivos generados a los productores, para que cultiven, elaboren y transformen la materia prima, en un producto final con valor agregado .
- Existe un marco tributario y jurídico, favorable para el sector productivo, el que permite potenciar la exportación, inversión nacional y apoyar los sectores que contribuyen al cambio de la matriz productiva.
- La Empresa Kinuwa, al exportar un producto terminado al exterior (Estados Unidos), se beneficia de la exoneración del impuesto a la renta, lo que genera mayor liquidez.
- En el Ecuador no existen, empresas focalizadas y dedicadas al proyecto agroindustrial de fabricación de cereales utilizado quinua, como materia prima.
- Existe una curva de comportamiento con tendencia al incremento de producción de quinua en el Ecuador, considerando que el Estado Ecuatoriano estimula el cambio de la matriz productiva.
- En el mercado Norteamericano, actualmente se consumen productos orgánicos y al momento en auge el consumo de la quinua, generando así beneficios alimenticios a su población.

8.2. Recomendaciones

- Que el estado siga beneficiando a los productores de quinua, con incentivos tributarios, créditos con intereses accesibles a mediano plazo.
- Crear estrategias y capacitación, de productividad que permitan minimizar los costos de producción a través de la correcta utilización y distribución del suelo y sus recursos, creando un producto de calidad y de esta manera maximiza las utilidades a nivel del productor.
- Establecer alianzas estratégicas, entre los productores de quinua para crear empresas exportadoras y que se favorezcan, de los beneficios tributarios y créditos que otorga el Estado.
- Gestionar con el SRI, capacitación especializada y socialización activa para que los involucrados puedan identificarse con el alcance y aplicación de los beneficios e incentivos tributarios “draw back” que posee el sector.
- Se recomienda, incrementar la industria con capacidad exportable que utilicen la materia prima nacional (quinua) y trabajen con tecnología de punta, para lograr mejor repunte de sus productos en el mercado internacional.
- Apoyar al Sector Productivo, en los procesos ágiles, rápidos en la revisión, física, documental y en la devolución - aprobación del beneficio.
- Promocionar y difundir el producto con mayor énfasis, dando a conocer los beneficios nutricionales que tiene por ser orgánico con efectos nutraceuticos y exóticos incrementando la comercialización hacia el mercado exterior como Estados Unidos.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.).
- Alto, N. (2015). *Imagen, éxito del producto*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/imagen-exito-del-producto.html>
- Anónimo. (s.f.). *Éxito, motivación y superación personal*. Obtenido de <http://www.exito-motivacion-y-superacionpersonal.com/nutricion.html>
- Asamblea Nacional. (2010). Código de la Producción. *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*, 90.
- Cazar, P., & Alava, H. (2004). *Producción y comercialización de Quinoa en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3622/1/6149.pdf>
- Cieza, P. (1962). *Proceso Quinoa*. Quito: Papelesa.
- CIID, INIAP. (1994). Boletín Publico de consulta. *Proyecto de cooperación técnica producción y procesamiento de quinoa en Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Clextral. (09 de Julio de 2015). *Tecnología de Recubrimiento*. Obtenido de <http://www.clextral.com/es/tecnologias-lineas/tecnologias-y-procesos/tecnologia-de-recubrimiento/>
- COMEX. (02 de Abril de 2015). *Ministro de Comercio Anuncia Mecanismos para el Fomento a la Oferta Exportable*. Obtenido de <http://comex.ec/noticias/>
- CONSUMER, R. (Mayo de 2010). *Las Mejores Tiendas de Estados Unidos*. Obtenido de 30,000 lectores revelan los mejores lugares para comprar prácticamente cualquier cosa: <http://espanol.consumerreports.org/content/cre/es/dinero/compras/las-mejores-tiendas-de-estados-unidos.print.html>
- COPCI. (Diciembre de 2012). *Guía de Aplicación de Incentivos Tributarios*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>
- Cueva, K. E. (2008). *Manejo Integrado, Producción Orgánica y Revalorización Local de Cultivos Andinos Tradicionales*. Quito: Abya Ayala.
- De la Cruz, D. (21 de Diciembre de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos91/la-metodologia-de-investigacion/la-metodologia-de-investigacion.shtml>

- Douglas, R., & John, D. (s.f.). *Administración Financiera Corporativa* (Primera ed.).
- Eguizábal, R. (Noviembre de 2013). *Publicidad*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- FAO. (09 de Julio de 2015). *Nota informativa de la FAO sobre la oferta y la demanda de cereales*. Obtenido de La producción mundial de cereales en 2015/16 será generalmente buena: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/>
- Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica* (5ta ed.). Prentice Hall Hispanoamericana.
- IPGRI, IFAD. (Septiembre de 2002). "La Quinoa". *Publicaciones Varias sobre la Quinoa para el Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos*. Quito, Ecuador.
- Kozel, C. (1974). Guía de Medicina Natural. *Salud y Curación*. Barcelona, España: Omedin.
- Lescano, J. (17 -21 de Abril de 1989). Recursos fitogenéticos altoandinos y bancos de germoplas. *Cultivos Altoandinos*. Potosí, Bolivia.
- MAGAP. (2013). *Quinoa Ecuador*. Obtenido de Sabores de la Mitad del Mundo: <http://balcon.magap.gob.ec/mag01/magapaldia/HOMBRO%20A%20HOMBRO/manuales/Recetario%20quinua.pdf>
- Morejón, K. (12 de Febrero de 2015). *El Ciudadano*. Obtenido de Noticias: <http://www.elciudadano.gob.ec/un-centro-de-acopio-y-una-planta-procesadora-de-quinua-se-instalaran-en-carchi/>
- Mujica, A. (1997). Cultivo de Quinoa. *Instituto Nacional de Investigación Agraria*.
- Muñoz, L. M. (1990). INIAP . *A cocinar con Quinoa*. Quito, Ecuador.
- Naranjo, P. (2002). *Ciencia y Tecnología*. Quito: C.C.E.
- NOVOLEX. (Junio de 2015). *Embalaje Elección y Sostenibilidad*. Obtenido de SI se trata de plástico o papel, NOVOLEX™ es el líder de América del Norte en la elección de los envases y la sostenibilidad.: <http://novolex.com/>
- Palacios, M. (2015). *PERSPECTIVAS DE LA QUINUA*. Obtenido de UNIDAD NACIONAL DE ALMACENAMIENTO EP: <http://www.una.gob.ec/>
- Peralta, E. (Noviembre de 2009). *La Quinoa en Ecuador*. Obtenido de Estado del Arte: <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/ESTADO%20DEL%20ART E%20QUINUA%202.pdf>

- Rabczuk, P., & Salcedo, S. (2014). *Tendencias y Perpectivas del Comercio Internacional de la Quinua*. Obtenido de Documento Conjunto FAO - ALADI: <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- Rodríguez, S. (21 de Mayo de 2008). *Cómo Determinar el Tamaño de una Muestra aplicada a la investigación Archivística* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>
- Romero, R. (2005). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Salcedo, S. (2014). *Tendencias y Perpectivas del Comercio Internacional de Quinua*. Obtenido de Documento Conjunto FAO - ALADI: <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- SICA. (2005). *Sistema de la Integración Centroamericana*. Obtenido de Agronegocios: <http://www.sica.gov.ec/agronegocios/nuevas%20agroexportaciones/xproducto/QUINUA1.htm>
- Soriano, F., & Loor, E. (2013). *Producción y Comercialización de Quinua en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3622/1/6149.pdf>
- SRI. (29 de Diciembre de 2010). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de Disposición reformatoria segunda R.O.351-S: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inversiones-nuevas-y-productivas-fuera-del-canton-quito-o-guayaquil>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Thompson, I. (Febrero de 2006). *La Promoción de Ventas* . Obtenido de Conozca en qué consiste la promoción de ventas, cuáles son las características que la distinguen, qué tipos de audiencia meta tiene y cuáles son sus objetivos y herramientas...: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Treviño, J. (2001). *Etimología de Aqueño*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?aqueño>
- UNICEF. (2012). *La desnutrición*.
- Universo, E. (12 de Julio de 2013). *13 países hablan del consumo y la producción de la quinua*. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/12/nota/1150171/13-paises-hablan-consumo-produccion-quinua>

Valdiviezo, J., & Rivadeneira, V. (1994). *Diseño y construcción de una escarificadora de quinua*. Quito: Escuela Politecnica Nacional.

Vazquez, V. (2000). *Organización Aplicada*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Villacrés, E. (08 de Diciembre de 2009). *INIAP genera tecnología para realizar elaborados con quinua*. Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/224248-iniap-genera-tecnologia-para-realizar-elaborados-con-quinua/#.VbaLOqR_Oko

Vizcarra, P. (05 de 01 de 2013). *La Quinua*. Recuperado el , de Boletín No. 17 - 13: <http://vizcarraproyectos.com/web/la-quinua/>

Wikipedia. (10 de Noviembre de 2013). *Ácido graso poliinsaturado*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81cido_graso_poliinsaturado

ANEXOS

Anexo No. 1: F6rmulario del Proceso Productivo

INFORMACI6N PROCESOS EMPRESA			
2. PROCESO PRODUCTIVO			
2.1 Diagrama de flujo simplificado del proceso productivo de la empresa donde se ha incluido la M,E,T (incluir entradas y salidas).			
3. MAQUINARIA, EQUIPO O TECNOLOGIA			
Nombre	Funci6n	Breve descripci6n t6cnica	Proceso productivo dentro del que se incluye la M,E,T
3.1 Descripci6n de la tecnologa			
Implementado	()		
Por implementar	()		
Fuente de la tecnologa	Tecnologa nativa del 6rea	()	
	Tecnologa importada (especificar pa6s de origen)	()	
	Tecnologa relativamente nueva o sin probar (especificar pa6s de origen)	()	
	Tecnologa desarrollada por el proponente (innovaci6n)	()	
Tipo de Tecnologa	Basado en el uso de los recursos naturales	()	
	Procesamiento/Fabricaci6n	()	
	Servicio/Infraestructura	()	
A6o de fabricaci6n de la M, E, T			

Anexo No. 2: F6rmulario de Presiones Ambientales.

IDENTIFICACI6N DE PRESIONES AMBIENTALES ASOCIADOS A LA IMPLEMENTACI6N DE LA M.E.T								
4. PRESIONES AMBIENTALES								
4.1. Listado de materias primas y recursos requeridos por la M.E.T y las presiones asociadas al proceso en donde se la ha incluido								
Recurso (llenar solo casillas que aplican)	Nivel de demanda del recurso (alto, medio, bajo)	Identificaci6n de presiones significativas (marque con una X donde corresponda)						
		Ambiente (local)	Ambiente (regional)	Salud y seguridad humana	Uso de recursos no renovables	Medio social		
4.1.1	Materia prima							
4.1.2	Recursos energ6ticos							
4.1.3	Recursos humanos							
4.1.4	Recursos financieros							
4.1.5	Otro (especificar)							
CONCLUSI6N								
4.2. Identificaci6n de infraestructura requerida por la M.E.T y las presiones asociadas								
Requerimiento			La infraestructura actual es suficiente para satisfacer la necesidad de la M.E.T? (s/ o no)	Identificaci6n de presiones significativas del requerimiento de infraestructura				
No.	Item	La M.E.T requiere este item (s/ o no)		Ambiente (local)	Ambiente (regional)	Salud y seguridad humana	Uso de recursos no renovables	Sistemas Sociales
4.2.1	Centros administrativos / principales de organizaci6n							
4.2.2	Centros secundarios de urbanizaci6n							
4.2.3	Acceso a aeropuertos							
4.2.4	Infraestructura para puerto de agua profunda							
4.2.5	Suministro de agua							
4.2.6	Suministro de gas							
4.2.7	Suministro eficiente de potencia y peso de potencia							
4.2.8	Acceso a internet y sistemas							
4.2.9	Red de telecomunicaciones							
4.2.10	Servicio a la comunidad (especial)							
4.2.11	Transportaci6n p6blica							
4.2.12	Alfara local para las industrias							


 R. V. P. M.

Anexo No. 3: Fórmula de identificación de impactos ambientales

IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES							
5. IMPACTOS AMBIENTALES							
COMPONENTE	SUBCOMPONENTE	FACTOR AMBIENTAL	FASE PRODUCTIVA:				TOTAL
			Nombre subproceso:	Nombre subproceso:	Nombre subproceso:	Nombre subproceso:	
ABIÓTICO	Aire	Calidad del Aire					
		Nivel sonoro					
	Suelo	Calidad de suelos					
		Características físico-mecánicas					
		Geomorfología					
	Agua	Calidad de aguas superficiales					
Aguas subterráneas o acuíferos							
BIÓTICO	Flora						
	Fauna						
ANTROPICO	Medio perceptual	Vista panorámicas y paisaje					
	Infraestructura	Accesibilidad					
		Red de energía eléctrica					
		Sistema de saneamiento de la zona					
	Usos del territorio	Sistema general de ordenamiento territorial					
	Humanos	Calidad de vida					
		Tranquilidad y Armonía					
		Salud y seguridad					
	Economía y población	Empleo					
		Beneficios económicos para la empresa					
		Beneficios económicos para la población local					
TOTAL						valor calculado automáticamente	
Conclusión:							

VALORACIÓN DE IMPACTOS	
Impacto Altamente significativo	-3
Impacto Significativo	-2
Impacto Despreciable	-1
Impacto Benéfico	1

Anexo No. 4: Tabla para le cálculo del tamaño de la muestra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Anexo No. 5: Indicador del mejoramiento de la productividad del T.H.

CNCF - Programa de Mejoramiento de la productividad del talento humano del sector productivo nacional

Descripción de la Meta (objetivos general):

Implementar y sustentar el Sistema Nacional de Formación Profesional con enfoque por competencias laborales a través de orientaciones estructurales, políticas y estratégicas viabilizando la eficiente ejecución de la inversión en capacitación y formación profesional para la población económicamente activa y los grupos de atención prioritaria, contribuyendo así al desarrollo social y económico, inclusivo, equitativo y en armonía con la naturaleza.

Línea de Base (diagnóstico de la situación inicial-antes de ejecutar):

Financiamiento para la capacitación:

2006: 87.137 personas capacitadas, es decir 1.9% de la PEA. 2007: 245.692 personas capacitadas es decir 5.7% de la PEA. 2008: 391.985 capacitadas es decir 8.9%. 2009: 342.664 es decir 7.7% de la PEA.

Acreditación: No. Operadores acreditados, al 2009: 80.

Transferencias SECAP: 146936 capacitados.

Estrategia (mecanismos que se van a utilizar para alcanzar los objetivos):

I. Acreditación de operadores de capacitación y formación profesional. II. Financiamiento de la capacitación: Programas Sectoriales; Demanda en línea por empresas (cursos y programas). III. Financiamiento para grupos de atención prioritaria, a través de transferencias al SECAP.

Indicador	Unidad	Resultados 2009	Meta 2010	Observaciones
Operadores de capacitación y formación profesional acreditados.	Operadores	80	150	Este indicador se refiere al número de operadores de capacitación y formación profesional acreditados por el CNCF.
Capacitados con relación de dependencia, modalidad demanda en línea por empresas.	Personas	180704	225.880	Este indicador se refiere al número de personas capacitadas bajo la modalidad demanda en línea por el CNCF.
Capacitados (todos los grupos), Programas Sectoriales	Participantes	15029	45.000	Los datos de línea base y meta son acumulados.
Grupos de atención prioritarios capacitados (SECAP).	Grupos	146936	161840	Este dato se coloca ya que se transfieren recursos al SECAP para esta capacitación, sin embargo la ejecución corresponde al SECAP.
Recursos transferidos al SECAP para capacitación de grupos de atención prioritarios.	Dólares	9555195.34	10,000.000	Este monto corresponde a lo estipulado en el Decreto No. 1509.
Grado promedio de aprendizaje de los capacitados.	Aprendizaje	NA	80%	Este indicador corresponde a un valor promedio respecto al porcentaje de aprendizaje de los participantes de los cursos de capacitación y formación profesional.
Recursos invertidos	Dólares	19078835.22	25040291	Este indicador se refiere al monto devengado. Se incluye el Monto transferido al SECAP, Modalidad en línea, modalidad concursables(excepto programa de competencias laborales).

Anexo No. 6: Indicador de Financiamiento de Proyectos.

SENACYT-FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE I+D+i.				
Descripción de la Meta (objetivos general): Impulsar las actividades científico-tecnológicas a través del financiamiento de proyectos de Investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica en áreas estratégicas, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del PNBV.				
Línea de Base (diagnóstico de la situación inicial-antes de ejecutar): Identificación y caracterización de potencialidades y necesidades de cada una de las regiones del país, con el propósito de desarrollar proyectos de I+D+i, que contribuyan al desarrollo productivo de las regiones, respetando la biodiversidad y el ambiente.				
Estrategia (mecanismos que se van a utilizar para alcanzar los objetivos): • Convenios con Universidades Públicas y Privadas, Escuelas Politécnicas. • Convenios Interinstitucionales con organismos del Estado. • Convenios de cooperación internacional para asistencia técnica, transferencia de tecnología y formación especializada. • Convenios con ONCYT's.				
Indicador	Unidad	Resultados 2009	Meta 2010	Observaciones
Número de proyectos financiados y en ejecución.	Cantidad Vs. USD\$	68 proyectos / USD\$ 66276,841,71	68 proyectos / USD\$ 66276,841,71	En el último cuatrimestre del 2010 se realizará una nueva convocatoria para proyectos de I+D+i que serán financiados desde el 2011.
Número de proyectos financiados y en ejecución, por áreas estratégicas, (Desarrollo agropecuario, medio ambiente, energías, TICs, Desarrollo Humano y Social, Recursos Naturales).	Cantidad Vs. USD\$	Desarrollo Humano y Social: 10 proyectos / USD\$14364.468,86. Energía: 5 proyectos / USD\$4261.831,00. Fomento Agropecuario: 28 proyectos / USD\$6021.399,65. Medio Ambiente: 11 proyectos / USD\$23491.155,83. Recursos Naturales: 8 proyectos / USD\$8037.010,15. TIC's: 6 proyectos / USD\$9604.774,41.		
Número de proyectos de investigación básica, aplicada y experimental.	Cantidad Vs. USD\$	Investigación Básica: 0 / USD\$0,00. Investigación Aplicada: 34 / USD\$63552,657,50. Investigación Experimental: 34 / USD\$12227,982,40		En el último cuatrimestre del 2010 se realizará una nueva convocatoria para proyectos de I+D+i que serán financiados desde el 2011.
Número de solicitudes y registros de patentes generadas.	Cantidad	0	6	Aun no se ha solicitado Ninguna patente. Estamos en el etapa de búsqueda para determinar si es viable o no las patentes.
Número de investigadores participantes en proyectos en ejecución.	Cantidad	328	328	En el último cuatrimestre del 2010 se realizará una nueva convocatoria para proyectos de I+D+i que serán financiados desde el 2011.
Número de centros y laboratorios de investigación fortalecidos.	Cantidad	37		
Monto financiamiento SENACYT				\$ 64.305.257,10

Anexo No. 7: Indicador de plan de fomento de acceso de tierras

MAGAP - Plan de fomento de acceso de tierras a los productores familiares en el Ecuador

Descripción de la Meta (objetivos general):

Facilitar el acceso a la tierra a minifundistas y productores familiares, por medio de mecanismos viables para el efecto, con el fin de disminuir la inequidad en el acceso a la tierra.

Línea de Base (diagnóstico de la situación inicial-antes de ejecutar):

El índice de GINI, que mide la inequidad en la distribución, es de 0,8 en el Ecuador actualmente.

El Estado dispone actualmente del dominio sobre 20 000 hectáreas en predios que pertenecen a las instituciones públicas, o que han pasado (o están en proceso de serlo) al Estado como consecuencia de trámites coactivos

Según el censo agropecuario del 2000, las unidades productivas de menos de 5 has, que representan el 64% del total de unidades de producción (con 53 500 unidades) ocupan 6% de la superficie total (que equivale a 774 225 has), mientras que las unidades de producción de más de 100 has, que representan 2% de las unidades de producción, (con 19 500 unidades) ocupan 43% de la superficie (que equivale a 5 260 375 has).

Según la misma fuente, solamente 1% de las hectáreas del país están arrendadas

Siempre según el censo, 8% de la superficie está ocupada individualmente pero no está titulada .

Finalmente, la pobreza rural por ingresos, la cual, como vimos, está ligada a la inequidad en el acceso a la tierra, es de 59,7%, comparada con 22,6% en las áreas urbanas.

Estrategia (mecanismos que se van a utilizar para alcanzar los objetivos):

Distribuir los predios actualmente en poder de diferentes instituciones del Estado a productores organizados

Apoyar la titulación de los territorios indígenas a nombre de los pueblos y nacionalidades.

Crear un Fondo de Tierras, que permita crédito y facilidades para el acceso a la tierra mediante compra o adjudicación.

Lanzar procedimientos de expropiación de tierras en áreas priorizadas, alimentando así el Fondo de Tierras

Implementación de un sistema de catastro de grandes propiedades rurales, que completa el catastro de tierras rurales ya llevado a cabo por el SIGTIERRAS del MAGAP.

Efectuar procedimientos de consolidación parcelaria que permitan contar con predios económicamente viables en áreas priorizadas.

Apoyar el desarrollo de actividades económicas y productivas en los predios beneficiarios de las nuevas adjudicaciones mediante un apoyo técnico preferencial.

Proponer una nueva legislación agraria que incorpore los cambios de paradigma propuestos en este Plan, como los procedimientos de definición de la función social y ambiental, el procedimiento de expropiación y los alquileres garantizados, y proponer e implementar mecanismos de desincentivo a la fragmentación de los predios, así como mecanismos tributarios para limitar la reconcentración y la multi-propiedad.