



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERAS EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE EXPORTACIÓN CON VALOR AGREGADO (SNACKS, HOJUELAS O CHIPS) DE LA PAPA NATIVA (PUCA SHUNGO Y YANA SHUNGO) DE LA EMPRESA CONPAPA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO, HACIA EL MERCADO MARSELLA-FRANCIA”**

**CANGÁ QUIÑÓNEZ JENNIFER MERCEDES  
CUSME ZAMBRANO YANINA ANDREA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2012**

## **Certificación del Tribunal**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

-----  
Ing. Luís Alberto Esparza Córdova  
**Director de Tesis**

-----  
Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes  
**Miembro del Tribunal**

## **Certificado de Autoría**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Jennifer Mercedes Cangá Quiñónez    Yanina Andrea Cusme Zambrano

## **AGRADECIMIENTO**

“Agradecemos de manera general a todos y cada uno de los docentes que durante nuestra vida politécnica nos han impartido sus conocimientos, de tal forma que nos permitan crecer como profesionales y desenvolvernos en el ámbito laboral con excelencia”.

Y extendemos nuestra gratitud a nuestros padres ya que gracias a su confianza y abnegación nos permitieron llegar a esta etapa tan importante de nuestras vidas ya que gracias a ellos emprendimos una larga pero hoy fructuosa preparación.

## **DEDICATORIA**

“A mis padres por su incondicional apoyo y confianza que me brindaron a lo largo de mi carrera, logrando cumplir con una de mis metas con valentía y éxito, y hoy entrego a ellos este logro ya que gracias a ese esfuerzo esto se ha hecho posible”.

“De manera muy especial a mis padres, que han sido pilar fundamental de apoyo en mi vida politécnica, y a todos y cada uno que de alguna manera u otra aportaron para lograr con éxito la culminación de mi carrera”.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	
Certificación del Tribunal.....	2
Certificación de Autoría.....	3
Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Índice de contenido.....	6
Índice de figuras.....	12
Índice de cuadros.....	13
Índice de anexos.....	14
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>17</b>
1. Generalidades.....	17
1.1. Antecedentes.....	17
1.2. Reseña histórica.....	18
1.2.1. Constitución y domicilio.....	18
1.2.2. Hitos relevantes.....	19
1.2.3. Acontecimientos importantes que marcaron la vida de la organización.....	22
1.3 Estructura orgánica y funcional.....	23
1.3.1 Estructura orgánica – Empresa CONPAPA.....	23
1.3.1. 1 CONPAPA Chimborazo estructura interna.....	23
1.3.2 Estructura funcional.....	23
1.4. Visión.....	24
1.5 Misión.....	24
1.6 Objetivos.....	25
1.7 Principios y Valores.....	26
1.8 Logo.....	27
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>27</b>

2. Diagnóstico de la empresa CONPAPA Chimborazo.....	28
2.1. Análisis de la situación actual.....	28
2.1.1. Identificación, descripción y diagnóstico de los problemas.....	29
2.1.2 Macroentorno.....	29
2.1.2.1 <i>Globalización</i> .....	29
2.1.2.1.1 Matriz de Globalización.....	31
2.1.2.2. <i>Medio ambiente</i> .....	31
2.1.2.2.1. Medidas de prevención, mitigación, y remediación de impactos ambientales.....	32
2.1.2.2.1.1 <i>Matriz de factores medioambientales</i> .....	33
2.1.2.3 <i>Balanza de pagos</i> .....	34
2.1.2.3.1 Matriz de Balanza de pagos.....	35
2.1.2.4 <i>Acuerdos y tratados</i> .....	35
2.1.2.4.1 Matriz de Acuerdos y Tratados.....	36
2.1.3. Microentorno.....	37
2.1.3.1. <i>Financiero</i> .....	37
2.1.3.1.1 Capital de Trabajo Operativo.....	38
2.1.3.1.2 Activos, Pasivos y Patrimonio.....	38
2.1.3.1.3 Proveedores.....	39
2.1.3.1.4 Recurso Técnico y tecnológico.....	39
2.1.3.1.5 Matriz los recursos económicos de la organización (el dinero).....	39
2.1.3.2 Asistencia técnica.....	41
2.1.3.2.1 Matriz de Asistencia Técnica.....	42
2.1.3.3. <i>Materiales</i> .....	43
2.1.3.4 <i>Talento humano</i> .....	43
2.1.3.4.1 Matriz talento humano.....	44
2.1.3.5 <i>Mercadotecnia</i> .....	45
2.1.3.5.1 Matriz de Mercadotecnia.....	46
2.1.4. Las papas nativas en la sierra centro y norte del ecuador.....	48
2.1.4.1 <i>Diversidad de las papas nativas</i> .....	48
2.1.4.2. <i>Valor nutricional y funcional de los cultivares de papas nativas</i> .....	49
2.1.4.3. <i>Manejo agronómico de las papas nativas</i> .....	50

2.1.4.4 <i>Características socioeconómicas de los agricultores que cultivan papas nativas</i> .....	52
2.1.4.5 Tradiciones asociadas con las papas nativas.....	53
2.1.4.6. <i>Comercialización de las papas nativas</i> .....	54
2.2. Análisis (referente al sector involucrado para quien va dirigido la tesis).....	55
2.2.1. Beneficiarios directos:.....	55
2.2.2. Beneficiarios indirectos.....	56
2.3. ESTUDIO DE MERCADO (oferta y demanda en la localidad).....	57
2.3.1 Estudio de mercado para caracterizar y cuantificar la demanda de papas nativas en diferentes segmentos del mercado de Riobamba.....	57
2.3.1.1 <i>Papas nativas</i> .....	57
2.3.1.2 <i>Las variedades nativas están en peligro de extinción</i> .....	58
2.3.1.3 <i>Objetivos</i> .....	59
2.3.1.4 <i>Metodología de demanda papa en fresco</i> .....	59
2.3.1.5 <i>Metodología de demandada chips colores</i> .....	59
2.3.1.6 <i>Resultados</i> .....	60
2.3.1.6.1 Consumo en fresco.....	60
2.3.1.6.2 Supermercados y ferias agroecológicas.....	61
2.3.1.6.3 RESULTADOS (Hojuelas colores).....	64
2.3.1.7 <i>Conclusiones</i> .....	67
2.3.1.8 <i>Recomendaciones</i> .....	67
2.4. Análisis de los resultados de la investigación.....	67
2.5 FODA DE LA ORGANIZACIÓN.....	68
2.5.1 Perfiles estratégicos externos.....	69
2.5.1.1 <i>Matriz de Perfiles Estratégicos Externos</i> .....	69
2.5.1.1.1 Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	70
2.5.2 Perfiles estratégicos internos.....	71
2.5.2.1 <i>Matriz de Perfiles Estratégicos Internos</i> .....	72
2.5.2.1.1 <i>Capacidad de respuesta a factores estratégicos Internos</i> .....	73
2.5.3. Matriz FODA.....	74



<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>77</b>
3. Propuesta.....	77
3.1 Antecedentes de la propuesta.....	77
3.1.1 El valor agregado.....	79
3.1.2. Por qué darle valor agregado?.....	80
3.2 Objetivos de la propuesta.....	82
3.2.1 Objetivo general.....	82
3.2.2 Objetivos específicos.....	82
3.3 Desarrollo de la propuesta.....	82
3.3.1 Investigación de mercado.....	82
3.3.1.1 <i>El producto - chips de papas nativas (Puca shungo y Yana shungo)</i> .....	82
3.3.1.2 <i>Características</i> .....	83
3.3.1.2 .1 Características físicas.....	83
3.3.1.2 .2 Características orgánicas.....	83
3.3.1.3 <i>Información nutricional</i> .....	84
3.3.1.4 <i>Formas de consumo</i> .....	86
3.3.1.5 <i>Contenido neto</i> .....	86
3.3.1.6 <i>Beneficios de la papa nativa</i> .....	86
3.3.1.7 <i>Canales de comercialización</i> .....	86
3.3.1.7.1 Agentes y canales de comercialización.....	86
3.3.1.8 Oferta del producto.....	90
3.3.1.8.1 Proyección de la oferta:.....	90
3.3.1.9 Demanda del producto .....	91
3.3.1.9.1 El consumido.....	91
3.3.1.9.2 Población Francia – Marsella.....	92
3.3.1.9.3 Economía.....	93
3.3.1.9.3.1. Tasa de crecimiento poblacional.....	93
3.3.1.9.4 Mercado laboral.....	94
3.3.1.9.5 Comercio.....	94
3.3.1.9.6 Agricultura.....	96
3.3.1.9.7 Tamaño del mercado en Francia – Marsella.....	97
3.3.1.9.8 Mercado orgánico.....	97

3.3.1.9.9 Comercio justo.....	98
3.3.1.9.10 La Segmentación del mercado.....	98
3.3.1.9.11 Los nuevos hábitos de consumo en Francia – Marsella.....	99
3.3.1.9.12 Análisis entre la demanda y la oferta.....	99
3.4 Tamaño y Localización, CONPAPA Chimborazo.....	100
3.4.1 Tamaño.....	100
3.4.1.1 Maquinaria y Equipo.....	100
3.4.1.2. Personal.....	101
3.4.1.3. Capacidad de Producción.....	102
3.4.1.4. Materia Prima.....	102
3.4.1.5. Materiales Directos.....	103
3.4.2 Localización.....	104
3.4.2.1. Macrolocalización.....	104
3.4.2.2 Microlocalización.....	104
3.5. Estudio Técnico.....	104
3.5.1. Ingeniería.....	104
3.5.1.1. Proceso de producción.....	104
3.5.2. Proceso de Empacado y Embalaje.....	111
3.5.2.1. Empaque.....	111
3.5.2.2.1. Materiales de Empacado.....	111
3.5.2.2.2. Empaquetado y medio ambiente.....	112
3.5.2.2.3. Etiqueta.....	114
3.5.2.2.4. Unión Europea: Información Nutricional.....	114
3.5.2.2.5. Diseño Industrial.....	115
3.5.2.2. Embalaje.....	116
3.5.3. Diseño de la planta.....	118
3.5.3.1. Área administrativa.....	118
3.5.3.2. Área de producción.....	118
3.5.3.3. Croquis.....	119
3.6. Proceso de exportación.....	119
3.6.1 Requisitos y documentos para exportar.....	119
3.6.2 Certificados.....	133

3.6.3 Documentos a presentar por el CONPAPA Chimborazo.....	133
3.6.4 Trámites para exportar.....	136
3.6.5 Regímenes aduaneros.....	136
3.6.5.1 Régimen particular o de excepción.....	141
3.6.6 Incoterms.....	141
3.6.6.1 Resumen de los Incoterms.....	141
3.6.7 Formas de pago.....	149
3.6.8 Normas y requisitos para la importación de Francia.....	150
3.6.9 El funcionamiento de las aduanas en Francia:.....	151
3.6.9.1 La aduana francesa, trámites específicos para exportar a Francia.....	152
3.7 Estudio económico.....	154
3.7.1 inversiones.....	154
3.7.2 Costos.....	156
3.7.3 Gastos de personal.....	157
3.7.4 Ventas anuales.....	158
3.7.5 Estado de resultados.....	159
3.7.6 Flujo de caja.....	160
3.7.7 Estado de situación inicial.....	162
3.7.8 Balance general.....	163
3.8 Evaluación financiera.....	165
3.8.1 Punto de equilibrio.....	165
3.8.2 Valor actual neto.....	166
3.7.3. Tasa interna de retorno.....	168
3.8.4 Relación beneficio costo (rb/c).....	169
3.8.5 Periodo de recuperación de la inversión.....	169
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>171</b>
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	171
4.1 Conclusiones.....	171
4.2 Recomendaciones.....	172

<b>RESUMEN.....</b>	<b>173</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>174</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>178</b>

### ÍNDICE DE FIGURA

No.	TÍTULO	Pag.
1.	F. Estructura del Organigrama.....	22
2.	F. Logo CONPAPA Chimborazo.....	27
3.	F. Marca CONPAPA.....	27
4.	Variedades comercializadas en Ecuador.....	58
5.	Consumo de las papas nativas en fresco (hoteles y restaurantes).....	60
6.	Precios que están dispuestos a cancelar por las papas...	62
7.	Frecuencias y tamaños de envase que compran.....	62
8.	Predisposición a comprar hojuelas fritas de colores.....	65
9.	Papas nativas: Yana shungo.....	79
10.	Papas nativas: Puca shungo.....	79
11.12. 13.	Chips de papas nativas: Puca shungo y Yana shungo.....	81
14.	Oferta del producto.....	91
15.	Macrolocalización.....	104
16.	Proceso de producción.....	110
17.	Diagrama de flujo de empaçado.....	113
18.	Diagrama de flujo de embalaje.....	117
19.	Área administrativa.....	118
20.	Área de producción.....	118
21.	Croquis.....	119
22.	Conocimiento de embarque.....	121
23	Factura proforma.....	123
24	.Factura comercial.....	125

25. Carta de porte.....	127
26. Guía aérea.....	129
27. Packinghist.....	131
28. Declaración de exportación.....	132
29. Certificado de origen.....	134
30. Punto de equilibrio.....	166

### ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Pag.
1.	Matriz de Globalización.....	31
2.	Matriz Medios ambientales.....	33
3.	Matriz Balanza de pagos.....	35
4.	Matriz Acuerdos y tratados.....	36
5.	Matriz Recursos económicos.....	39
6.	Matriz Asistencia técnica.....	42
7.	Matriz Talento Humano.....	44
8.	Matriz Mercadotecnia.....	46
9.	Beneficios directos.....	55
10.	Cultivares y porcentajes de aceptación.....	61
11.	Demanda potencial en restaurantes.....	62
12.	Demanda potencial en mercados común.....	63
13.	Costos papas nativas.....	63
14.	Cultivares de pulpa de colores.....	64
15.	Pruebas organolépticas.....	64
16.	Análisis de los resultados de la investigación.....	67
17.	Matriz de perfiles estratégicos externos.....	69
18.	Capacidad de respuestas a factores estratégicos externos.....	70
19.	Matriz de perfiles estratégicos internos.....	72
20.	Capacidad de respuestas a factores estratégicos internos.....	73
21.	Matriz FODA.....	74
22.	Aportes nutrientes de la papa nativa.....	84

23. Aportes nutrientes de la papa nativa raciones recomendadas	85
24. Comercialización del CONPAPA.....	88
25. Cadena de la papa en Ecuador.....	89
26. Oferta del producto.....	90
27. Análisis de la demanda y la oferta.....	99
28. Materiales directos.....	103
29. Resumen de los Incoterms.....	148
30. Inversión.....	154
31. Costos.....	156
32. Gastos de personal.....	157
33. Calculo del precio.....	157
34. Ventas anuales.....	158
35. Estado de Resultado.....	159
36. Flujo de caja.....	160
37. Estado de Situación Inicial.....	162
38. Balance General.....	163
39. Punto de Equilibrio.....	165
40. Van.....	167
41. Tasa Interna de Retorno.....	168
42. Relación beneficio y costo.....	169
43. Indicadores Financieros.....	170

## ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	Pag.
1.	Anexos 1.....	178
2.	Anexos 2.....	192

## INTRODUCCIÓN

El análisis de la propuesta de exportación con valor agregado (SNACKS, hojuelas o Chips) de la Papa Nativa (Puca shungo y Yana shungo) de la empresa CONPAPA ciudad de Riobamba provincia del Chimborazo, hacia el mercado Marsella-Francia, se desarrolla cumpliendo las medidas que implanta la ESPOCH, así como también investigaciones obtenidas en datos históricos, estadísticas y análisis desarrollado por las autoras para obtener una buena investigación.

Nos complace profundamente contribuir con esta investigación al desarrollo empresarial de la Ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, y todas las personas que deseen realizar algún tipo de inversión, así como todos los procedimientos legales, aduaneros para la realización de las exportaciones.

**Capítulo I.-** Esta conformado por las generalidades de la empresa que son: antecedentes, reseña histórica, estructura orgánica y funcional, visión y misión, objetivos, principios y valores, logo.

**Capítulo II.-** Aquí se puede encontrar el diagnóstico de la empresa CONPAPA Chimborazo, análisis de la situación actual, Macroentorno y Microentorno, las papas nativas en la sierra centro norte del Ecuador, análisis (referente al sector involucrado para quien va dirigida la tesis), estudio de mercado (oferta y demanda local), análisis de los resultados de la investigación, FODA de la organización.

**Capítulo III.-** Consta de la propuesta, antecedentes de la propuesta, objetivos de la propuesta, desarrollo de la propuesta, es decir la investigación de mercado donde se analiza la oferta y la demanda, estudio técnico, el proceso de exportación y estudio económico.

**Capítulo IV.-** Está formado por las conclusiones y recomendaciones producto del análisis de la investigación.

**Finalmente**, se encuentra la bibliografía utilizada y Anexos.



# CAPÍTULO I

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. ANTECEDENTES

CONPAPA, como uno de sus ejes principales de trabajo se encuentra la comercialización de papa de los pequeños productores asociados al CONPAPA, actividad que ha generado que un sin número de productores puedan contar con un mercado seguro para comercializar sus producto, con un precio justo y competitivo, rompiendo la cadena de intermediarios que durante todos estos años ha influido directamente sobre este proceso que hasta el momento se lo ha realizado de una forma planificada, continua y constante, sin presentar ninguna evolución ni cambios en los procesos de comercialización.

Es necesario en el proceso de empoderamiento por parte de los productores asociados que vayan asumiendo mayores responsabilidades y compromisos.

Es necesario considerar que el CONPAPA CHIMBORAZO, durante el 2009 ha invertido recursos en conjunto con instituciones de apoyo tales como: TRIAS, INIAP, MAGAP, HCPCH, CESA, etc., con la finalidad de mejorar y aumentar la producción. Por tal razón se prevee del mes de Enero a futuro habrá un incremento significativo de papa para la venta.

Todas las actividades del CONPAPA CHIMBORAZO, deben estar enfocadas en alcanzar la sostenibilidad de la empresa, por tanto creemos que es importante fortalecer los procesos de comercialización, considerando que este proceso es la esencia del CONPAPA, y a través de estas iniciativas lograremos que la organización, pueda a futuro sobrevivir de la generación de sus propios ingresos.

EL CONPAPA CHIMBORAZO, en este momento se encuentra trabajando en fortalecer varios procesos que permitan la generación de ingresos, entre las importantes se encuentra el Almacén de Insumos Agrícolas, Producción y Comercialización de semillas, papa comercial, venta de servicios de capacitación a otras organizaciones, etc.

Cabe indicar que el CONPAPA CHIMBORAZO cuenta con 200 socios activos de productores distribuidos en toda la provincia, con un sistema de organizativo e institucional fortalecido, con un trabajo arduo y constante en los componentes de producción y capacitación.

Existen miles de variedades de papa muchas de las cuales van quedando obsoletas por la aparición de otras con mayor rendimiento y adaptabilidad, de manera que sólo se consumen unas pocas decenas. Las variedades se pueden diferenciar por el color de la epidermis y de la pulpa (también llamada "carne"), la resistencia a enfermedades, la duración del ciclo de cultivo y los requerimientos nutritivos, entre otras características de relevancia productiva. Rasgos irrelevantes para la producción, pero que sirven para identificar cultivares, son el color de las flores, la rugosidad de la epidermis y la profundidad de los ojos.

## **1.2. RESEÑA HISTÓRICA**

### **1.2.1. CONSTITUCIÓN Y DOMICILIO**

La empresa "CONPAPA se constituye como la Unión de Organizaciones de Producción de Bienes y Servicios Agrícolas basados en Papa "CONPAPA", en la región central del Ecuador, con sedes en las provincias de: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua, domiciliado en el cantón Ambato parroquia Huachi Loreto, sector mercado mayorista, en la Avenida el Cóndor y Paita s/n, como persona jurídica de derecho privado, con fines

de lucro, patrimonio propio, duración indefinida y número de organizaciones socias ilimitado, la cual se registrará por el presente estatuto, reglamento interno, reglamento para la aprobación o reforma de estatutos, amparados en las Leyes de: Seguridad Alimentaria, de Fomento Artesanal y Agropecuario.

### 1.2.2. HITOS RELEVANTES

Año 1993 Inicia el Proyecto Fortipapa financiado por COSUDE ejecutado por el

INIAP, con fuerte impulso a la investigación.

Años 2004 - 2005 Conformación de Plataformas interinstitucionales de Apoyo al rubro (40 instituciones).

Octubre del 2006 se Constituye legalmente el CONPAPA.

2007- 2009 V fase FORTIPAPA ejecutada por el CONPAPA.

GRUPOS ACTIVOS CONPAPA CHIMBORAZO.

### 1. GRUPOS FUNDADORES

<b>Nro.</b>	<b>NOMBRE GRUPO</b>	<b>Comunidad</b>	<b>CANTON</b>
1	San Vicente de Tiazo	Tiazo Bajo	Riobamba
2	Mushuk Kausay	Calerita	Riobamba
3	UDOCACH, San Miguel de Shilpala	Cacha	Riobamba
4	UDOCACH, Capilla Urco	Capilla Urco	Guamote
5	UDOCACH, Totoras	Totoras	Alausí
6	UDOCACH, Galte Laime	Galte Laime	Guamote
7	Shobol Llinllin Cordillera de los andes	Shobol	Riobamba
8	Barrio San Carlos	Punin	Riobamba

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

## 2. GRUPOS ACTIVOS

<b>Nro.</b>	<b>NOMBRE GRUPO</b>	<b>Comunidad</b>	<b>CANTÓN</b>
1	Inmaculada	Inmaculada	Riobamba
2	AGROCOBSE	Guntus	Riobamba
3	Cochapamba	Cochapamba	Guano
4	La Esperanza	La esperanza	Guano
5	La Florcita	La Florcita	Guamote
6	Quantug – Pull	Quantug	Guamote
7	San Isidro	San Isidro	Colta
8	El Belén	El Belén	Colta
9	Yacupamba	Yacupamba	Guamote
10	Ballagan	Ballagan	Riobamba

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

## 3. GRUPOS NUEVOS

<b>Nro.</b>	<b>NOMBRE GRUPO</b>	<b>Comunidad</b>	<b>CANTÓN</b>
1	GALTE PACCHA	Galte Paccha	Guamote
2	GALTE JATUNLOMA	Galte Jatunloma	Guamote
3	SAN ISIDRO	Punin	Riobamba
4	LARCALOMA	Larcaloma	Riobamba

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

## 4. GRUPOS FUNDADORES NO ACTIVOS

<b>Nro.</b>	<b>NOMBRE GRUPO</b>	<b>Comunidad</b>	<b>CANTÓN</b>
1	Tagmo Chacapalan	Cebadas	Guamote
2	Sumak Yura	Punin	Riobamba
3	Santa Lucia de Chuquipoguo	Guano	Guano
4	Tunsalao	Tunsalao	Guano

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

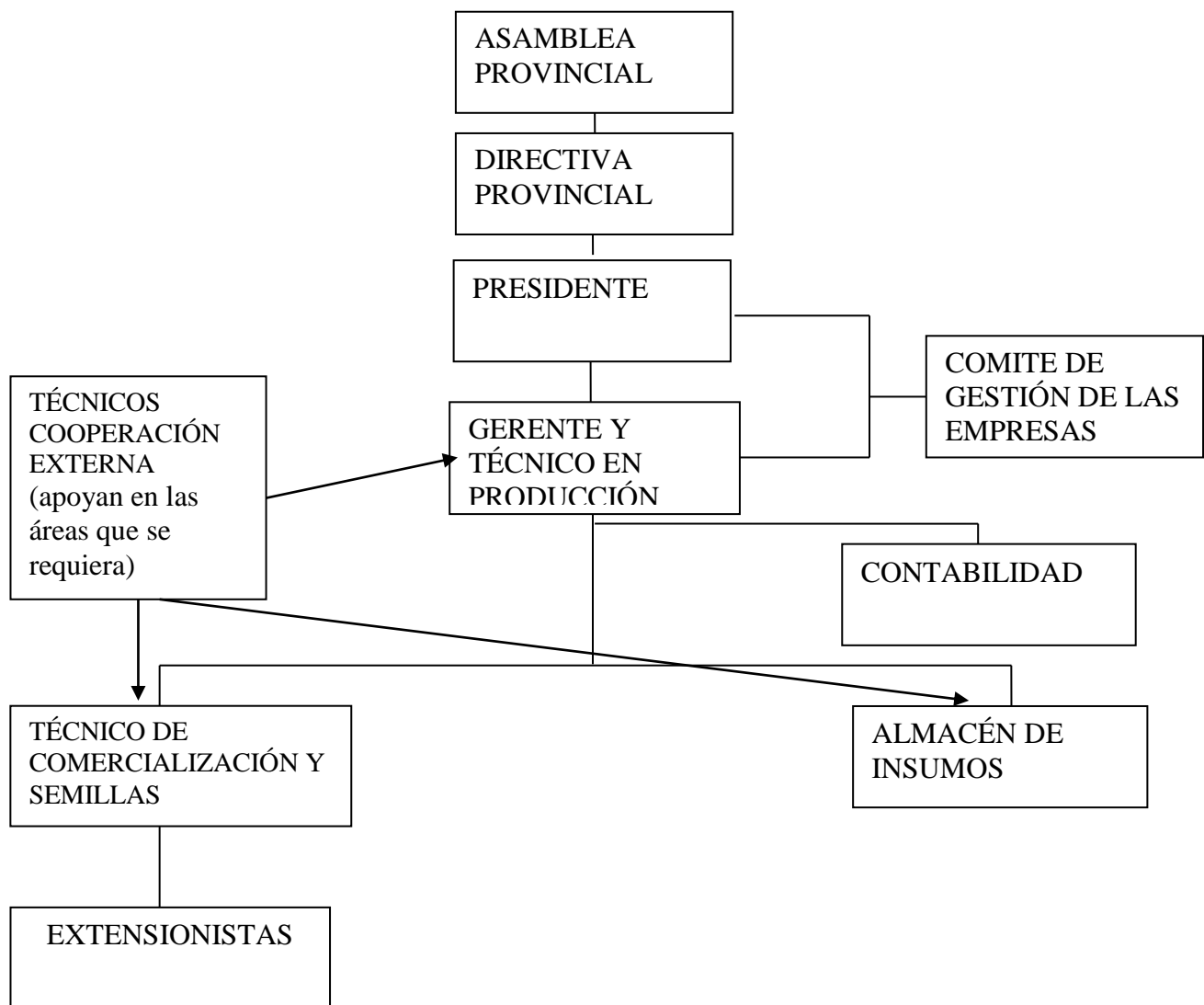
### **1.2.3. Acontecimientos importantes que marcaron la vida de la organización**

- 2000 PROYECTO FORTIPAPA Y PLATAFORMAS- El productor participaba en procesos de capacitación y de investigación. No tenía poder decisión en los procesos. Los participantes fueron: Técnicos de instituciones. BENEFICIO: Desarrollo de capacidades locales y nuevas tecnologías para la producción. DESVENTAJA: Poco poder de decisión de los productores.
- 2006 Conformación del CONPAPA- Hubo buena participación y motivación de los productores por ser parte de una organización representativa de productores a nivel regional CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, COTOPAXI Y BOLIVAR. Participación más activa de los productores, Ec. Hernán Pico como asesor técnico financiado por el proyecto COSUDE para impulsar los procesos socio – empresariales del CONPAPA. Sr. Eduardo Ortega como representante de los productores de papa de Chimborazo impulso la conformación de una organización provincial. Conformar el CONPAPA. BENEFICIO: contar con una organización de productores a nivel provincial con la participación de 400 productores y regional con 1200 productores. DESVENTAJA: Rol y función de técnicos y directivos.
- 2008 Alianza estratégica con TRIAS - Vinculación y participación más directa en la toma de decisiones y acciones dentro del CONPAPA. Los participantes fueron: Martha Manyá, Eduardo Ortega, José Aushay, Luis Naula y Margarita Bustamante de TRIAS. BENEFICIO: Contar con una organización mas fortalecida.

### 1.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL

#### 1.3.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA – EMPRESA CONPAPA

FIGURA No 1



FUENTE: CONPAPA CHIMBORAZO

REALIZADO POR: LAS AUTORAS

### **1.3.1.1 CONPAPA CHIMBORAZO tendrá la siguiente estructura interna:**

Nivel Socio – empresarial

- a. Asamblea General
- b. Directorio

Nivel comercial.

- c. Unidad de Producción
- d. Unidad de comercialización
- e. Unidad Proyectos y fortalecimiento organizativo
- f. Unidad administrativa contable
- g. Comité de gestión agro - empresarial.

### **1.3.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL**

La empresa CONPAPA cuenta con una asamblea provincial de Socios hombres y mujeres encargados de Regular las actividades socio empresarial de la organización, la Directiva Provincial está conformada por 2 hombres y 3 mujeres al manejo de la Gestión y Planificación, el Presidente debe apoyar en la organización y supervisar la ejecución y el control de la gestión de la Asociación, el Gerente y Técnico en Producción debe garantizar una adecuada organización y gestión administrativa y comercial de la empresa, asegurando la oferta de productos para mantener y ampliar los mercados a fin de lograr su sostenibilidad e impacto social, los Técnicos - Cooperación Externa apoyan en las áreas que se requiera, el Técnico de comercialización y semilla da seguimiento de los lotes de producción de papa comercial y semilla, planificación de siembras y capacitación a los socios, el Comité de Gestión de la Empresa deben

apoyar y asesorar para el funcionamiento eficiente y eficaz de las empresas que se conformen, la Contadora se encarga de Elaborar los estados financieros y administrativos del CONPAPA y el Almacén de insumos controla inventarios, Carteras, Compra y venta de insumos y fertilizantes agrícolas, Acopio de la papa, control de calidad del producto y venta de la papa. **Mayores detalles ver Anexo N° 1**

#### **1.4. VISIÓN**

Ser reconocido por instituciones públicas y privadas locales y nacionales como organización gremial fuerte que representa a los pequeños productores; y en el mercado como una empresa posicionada, consolidada, con capacidad de gestión e innovación, comercializando productos diversificados con valor agregado y marca propia. Nuestros socios producen con calidad en base a planes de producción que responden a las necesidades de nuestros clientes. Contamos con socios, directivos, y técnicos comprometidos, capacitados, transparentes, solidarios, con conciencia del cuidado ambiental, con apertura para alianzas y concertación con otros productores e instituciones.

#### **1.5 MISIÓN**

Constituirse en una organización que represente los intereses de los productores agropecuarios. Fomentar la participación y concertación para la generación de acuerdos internos y alianzas. Generar capacidades en socios, directivos y técnicos para llevar adelante los servicios y acciones en apoyo a los pequeños productores agremiados e incidir en políticas públicas.

Producir, transformar y comercializar continuamente productos de calidad



en diferentes mercados, utilizando tecnologías adecuadas y amigables con el medio ambiente, difundir información y rendir cuentas.

Fuente: "CONPAPA

## **1.6 OBJETIVOS**

Organizar a los productores/as manteniendo presencia consolidada en la cadena agroalimentaria de la papa y posicionarse en varios segmentos de mercado de alta exigencia; agregando valor a nuestro producto mediante diferentes alternativas tecnológicas, siendo competitivos en todos los procesos mediante:

- a. El fortalecimiento organizacional, incorporando al mayor número de productores/as de los cantones que componen la Provincia de Chimborazo.
- b. Asesorar a productores agropecuarios para emprender proyectos y empresas de alcance provincial nacional e internacional, en las siguientes ramas: producción, comercialización, capacitación, investigación, agroindustria y cualquier servicio financiero y no financiero; orientados a mejorar las condiciones de vida de sus socios.
- c. Facilitar a sus socios/as el acceso a servicios de asistencia técnica a la producción, insumos y de desarrollo empresarial.
- d. Generar alianzas con otras organizaciones de productores a nivel provincial, regional y nacional que tengan similares finalidades, instituciones públicas, privadas para impulsar políticas públicas que mejoren la logística productiva del territorio.
- e. Fomentar la preservación de los recursos naturales y la generación de condiciones saludables para los productores como para los consumidores.
- f. Generar condiciones para mejorar las capacidades técnicas de sus socios para la producción, procesamiento y comercialización de papa.

- g. Consolidarse como la estructura organizativa que represente los intereses de los productores/as de papa de los diferentes cantones de la a provincia de Chimborazo y del país.

## **1.7 PRINCIPIOS Y VALORES**

### **Sus principios:**

- a) Ser una empresa asociativa cuyo propósito fundamental es generar utilidades en base a los procesos de producción, procesamiento y comercialización, posicionándose en los mercados.
- b) Ser una organización que facilita el acceso a servicios de los socios como: capacitación, asistencia técnica, insumos, crédito, información, semilla y otros que sirvan para mejorar su competitividad.
- c) Ser una organización regida por valores comunitarios, respetando las relaciones sociales de confianza, unidad, equidad, justicia, solidaridad y reciprocidad.
- d) Ser un espacio de representación y unidad, partiendo de la construcción de una visión común, desde la perspectiva de los pequeños productores organizados y la interacción con instituciones públicas y privadas.

### **Sus valores:**

- a) Elevada autoestima y confianza entre los socios.
- b) Compromiso y responsabilidad dentro y fuera de la organización donde todos tengan derechos y obligaciones.
- c) Solidaridad para compartir los conocimientos, experiencias, trabajo, recursos entre pequeños/as productores/as.
- d) Honestidad al interior del CONPAPA y hacia el exterior con todos los actores de la cadena agroalimentaria de la papa (proveedores de insumos, semillas, productores, comercializadores, mercados, agroindustrias y consumidores).

- e) Justicia para eliminar el individualismo y buscar el beneficio colectivo.
- f) Establecer acuerdos y consensos al interior del CONPAPA y con el entorno.

## 1.8 LOGO

**FIGURA No 2**  
**LOGO DE EL CONPAPA-CHIMBORAZO**



**FIGURA No 3**



**Producción con calidad y garantía en el consumo**

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CONPAPA CHIMBORAZO**

#### **2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

CONPAPA CHIMBORAZO, cuenta con un personal conformado por 6 personas, coordinador, técnico de producción y semilla, contadora, promotor de ventas y promotor de almacén agrícola, promotor de valor agregado. Se comercializa 1000qq de papa/mes, actividad que se realiza desde hace 5 años, los nichos de mercado son 14 entre cadenas de comida rápida, restaurantes, supermercados e industria, los mercados de CONPAPA CH, están ubicados en Riobamba, Cuenca y Quito.

A pesar de la planificación en la producción que realiza CONPAPA Chimborazo, existen picos altos y bajos en la producción, debido a costos de los insumos, fertilizantes agrícolas y manejo del cultivo, lo cual influye en el precio final de la papa, siendo necesario buscar nuevas estrategias que permitan afrontar estas realidades en la producción. Los socios por medio de los procesos de capacitación desarrollados han logrado contar con una papa de mejor calidad lo cual permite abrir nuevas oportunidades de mercado.

300 Familias productoras del CONPAPA CHIMBORAZO, en estos 6 últimos años vienen organizándose con el afán de mejorar la calidad de su producto y obtener un mercado seguro, pero no se cuenta con un centro de acopio ni maquinarias para poder dar un valor agregado, actualmente existe una pequeña bodega alquilada, donde reciben las papas y se comercializa permitiendo acopiar el producto por 5 días, en volumen de 200qq. En lo referente al tema de las maquinarias a través del convenio CONPAPA CHIMBORAZO TRIAS ANDES, se tiene previsto invertir 20000 dólares americanos para la compra de una máquina para el lavado – secado y empacado de papa en presentaciones de 2.5, 3.5 y 4 Kg.

### **2.1.1. Identificación, descripción y diagnóstico de los problemas.**

300 Familias productoras de Chimborazo, en estos 5 últimos años vienen organizándose con el afán de mejorar la calidad de su producto y obtener un mercado seguro, pero no se cuenta con un centro de acopio ni maquinarias para poder dar un valor agregado, Se necesita disponer de productos selectos y de calidad para poder competir y destinar para la industria, supermercados y otros.

La producción de la papa está destinada casi en su totalidad al consumo nacional, se consume en un 80% como producto fresco, el resto se industrializa ya sea como almidón, harina o papa procesada. Si bien es cierto se debe impulsar la soberanía alimentaria el cuidado de la naturaleza, pero se debe pensar también la creación de fuentes de trabajo permanente sobre todo aprovechando las potencialidades de la zona y sus diversos recursos como la mano de obra, el recurso tierra entre otros.

### **2.1.2 MACROENTORNO**

#### **2.1.2.1 GLOBALIZACION**

Los cambios en el entorno mundial y sus efectos en las áreas económica, política y social de los países, requiere definir nuevas formas de acción de los agentes económicos para lograr crecer internamente y mantener o ganar espacios en los mercados regionales y mundiales. Para lograrlo, es necesario revisar los paradigmas actuales, con el objetivo de construir nuevas estrategias, mediante la valorización del “savoir faire”, la promoción de una cultura de calidad y el desarrollo de un esquema de “marketing inteligente” (IICA, 2010). Existe en el mundo un cambio en los hábitos de alimentación hacia las comidas rápidas, y las ventajas comparativas que posee la papa facilitan su entrada en este competitivo mercado.

La papa es el cuarto cultivo alimenticio en el mundo después del trigo, el arroz y el maíz. (Ortega-Cartaya 1998).

La producción anual de papa representa aproximadamente la mitad de la producción mundial de todas las raíces y tubérculos. Además, la papa es consumida por más de mil millones de personas en el mundo. La mayor parte de la producción mundial de papa fresca se destina a satisfacer el consumo interno de los países productores. (FAO, 2009).

Al igual que en todo mercado agrícola, en la comercialización industrial de papa intervienen dos actores: los oferentes de materia prima, productores de papa e intermediarios y los demandantes, la Agroindustria. Es importante señalar el papel que juega el intermediario en este mercado, como amortiguador del proceso de comercialización.

En los últimos años, se han producido diversos cambios en el proceso de comercialización de la papa. La globalización de la economía, entre otras causantes, ha generado la entrada al país de grandes firmas internacionales, tanto sea industriales como de distribución, que provocaron cambios en las pautas de consumo de la población, siendo ésta más variada y exigente en cuanto a productos con mayor valor agregado.

Esta situación ha provocado un gradual cambio de escenario, no sólo en lo que respecta a la aparición de nuevos participantes, como los supermercados, la industria y la exportación, sino también en todo lo que ellos generan: nuevas formas de organización empresarial y de articulación inter-rama, nuevas estrategias de mercado por parte de los productores para posicionar sus productos, etc.

Ahora, hay nuevos participantes en el proceso de comercialización que implica no sólo tomar la decisión de vender o no al mismo, sino además, cambiar radicalmente las formas habituales de realizar la transacción, ya que aparecen junto con las industrias, los súper e hipermercados y las exportaciones, nuevos elementos tales como los contratos, especificaciones de calidad, fechas y condiciones de entrega, etc. Hasta

ahora, todos los trabajos de investigación reconocen la existencia de nuevos participantes, pero lo que aún no se ha determinado, es la importancia relativa de cada uno de ellos.

### 2.1.2.1.1 Matriz de Globalización

**Cuadro No 1**  
**Globalización**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES.</b>	<b>COMPORTAMIENTO.</b>	<b>IMPACTO EN LA EMPRESA.</b>	<b>IMPLICADOS.</b>
<b>G.1. Globalización</b>	Los cambios en el entorno mundial y sus efectos en las áreas económica, política y social de los países, requiere definir nuevas formas de acción de los agentes económicos para lograr crecer internamente y mantener o ganar espacios en los mercados regionales y mundiales.	Esta variable tiene un impacto significativo en lo que se refiere a la empresa, pues facilita las transacciones entre países a través de herramientas logísticas e informáticas.  Nuevas estrategias de mercados.  Diversos canales de comercialización.	Países
			Empresas

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

### **2.1.2.2. MEDIO AMBIENTE**

Con la finalidad de conservar el ecosistema de la papa se ha desarrollado el manejo integrado de plagas, produciéndose el empleo de productos químicos solo de ser inevitable y en forma racional. El manejo integrado de plagas incluye la aplicación de un conjunto de acciones como la rotación de cultivos, prácticas culturales, utilización de semilla sana, control biológico, trampas, cerco de plantas, eliminación de rastrojos, entre otras.

Se considera que la ejecución de la presente propuesta no causará efectos ambientales negativos de gran magnitud, es más contribuirá directamente a disminuir los impactos ambientales generados por otras actividades ajenas a la presente propuesta, tales como el mal uso de la tierra agrícola y del agua para riego. Dado que, como se muestra, los impactos negativos no son significativos, en comparación con los impactos positivos, no se hace necesario formular ningún Plan de Mitigación de los efectos ambientales, que pueda alterar los costos del proyecto.

#### **2.1.2.2.1. Medidas de prevención, mitigación, y remediación de impactos ambientales**

En caso de presentar factores negativos que atenten el medio ambiente oportunamente se buscarán estrategias de mitigación a fin de no causar daño alguno. Con la finalidad de proteger la contaminación ambiental todos los desperdicios o residuos generados durante la operación de las actividades en el CONPAPA serán estrictamente controlados y de ser posible reciclados o enterrados. Los residuos químicos generados por el mantenimiento de las maquinarias es decir envases de lubricantes, aditivos u otros aspectos contaminantes, serán enterrados para lo cual se asignará un espacio que contenga un hoyo en la que se depositará dichos materiales.

Los residuos o desperdicios generados por la materia prima, serán utilizadas como un subproducto para la composición de abono orgánico, de esta manera se dará el aprovechamiento máximo de esos recursos y por



ende no se desperdiciará nada de los residuos provenientes de la materia prima.

En conclusión la propuesta no presenta actividades que causen daños de consideración al medio ambiente. Además si posteriormente y en caso de que la propuesta presente algún aspecto que atente al medio ambiente de acuerdo a los requerimientos respectivos de protección, se tomarán las medidas respectivas a fin de mantener la seguridad ambiental.

#### **2.1.2.2.1.1 Matriz de factores medioambientales**

**Cuadro No 2**

**Matriz de factores medioambientales**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO EN LA EMPRESA</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>MA.1. Clima</b>	El Clima en Ecuador es amplio, dado por sus condiciones geográficas, lo que hace que en el país se produzca muchos productos exportables, entre ellos la papa nativa (general tubérculos).	Es beneficioso para la empresa, pues le da una ventaja competitiva frente a otros países, en lo que refiere a los productos a exportar.  Riesgos en la producción por la presencia de plagas y desastres naturales (erupción del volcán, heladas,	Exportadores
			Gobierno

		lluvias)	
<b>MA.2. Medidas de prevención</b>	En caso de presentar factores negativos que atenten el medio ambiente oportunamente se buscarán estrategias de mitigación a fin de no causar daño alguno.	Con la finalidad de proteger la contaminación ambiental todos los desperdicios o residuos generados durante la operación de las actividades en el CONPAPA serán estrictamente controlados y de ser posible reciclados o enterradas.	Empresa

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

### **2.1.2.3 BALANZA DE PAGOS**

En el Ecuador la papa es nuestra, el intercambio es de ellos. Ecuador por su parte, en paralelo, anuncia con bombos y platillos restricción a las importaciones para equilibrar su balanza de pagos, "defender la dolarización" y de paso favorecer groseramente a ciertos grandes industriales nacionales quienes se estarán frotando las manos. ¿Por qué en vez no disminuimos un poco el gasto público, restándole liquidez al

mercado y frenando naturalmente las importaciones gracias a la reducción de la demanda?

Esto que empieza a experimentar el Ecuador no es ninguna panacea ni novedad, ya se intentó en los setentas con resultados bastante tristes, cuando Amatrice Latina fue recorrida por economistas Cepalinos cuya prescripción fue cerrar las fronteras al intercambio comercial.

Comparemos los resultados de las economías peruana y ecuatorianas en un par de años, y podremos ver con tristeza como el tren de la globalización pasó por nuestro lado sin siquiera mirarnos.

#### 2.1.2.3.1 Matriz de Balanza de pagos

**Cuadro No 3**  
**Matriz de Balanza de pagos**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO EN LA EMPRESA</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>B.1. Gasto publico</b>	Restricción a las importaciones para equilibrar su balanza de pagos, "defender la dolarización" y de paso favorecer a ciertos grandes industriales nacionales	Liquidez al mercado, frenando las importaciones	Empresa
			Gobierno

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

#### **2.1.2.4 ACUERDOS Y TRATADOS**

A raíz de los acuerdos alcanzados en las rondas de negociación de la Organización Mundial de Comercio, se ha producido una reducción de los aranceles aplicables a numerosos productos agrícolas y en especial a la papa. Los derechos arancelarios, derechos "ad valorem", se expresan en porcentaje del valor en aduana del producto (valor CIF) y se aplican al proceder al desduanamiento.

Los derechos arancelarios vienen publicados, para cada producto, en el TARIC (Arancel Integrado Comunitario). Los derechos para terceros países en el caso de la papa dependen del tipo que se trate, es decir si es papa temprana, de conservación, congelada, de siembra o para fécula.

Ecuador se encuentra incluido dentro del *Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza* por haberse comprometido a aplicar los convenios internacionales en materia de derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y la gobernanza, requisito necesario para gozar de las preferencias arancelarias que este régimen conlleva.

Así el artículo 8.1 de la sección 2 del Reglamento (CE) 980/2005 indica literalmente lo siguiente: "quedan suspendidos los derechos *ad valorem* de Arancel Aduanero Común enumerados en el anexo II originarios de algunos de los países acogidos al Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza". Ecuador, como hemos señalado, está acogido al citado régimen y la papa se encuentra enumerada en el anexo II, en consecuencia el arancel aplicable es del 0%.

##### **2.1.2.4.1 Matriz de Acuerdos y Tratados**

###### **Cuadro No 4**

###### **Matriz de Acuerdos y Tratados**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO EN LA EMPRESA</b>	<b>IMPLICADOS</b>
-----------------------------------	-----------------------	------------------------------	-------------------

<b>B.1. Aranceles</b>	A raíz de los acuerdos alcanzados en las rondas de negociación de la Organización Mundial de Comercio, se ha producido una reducción de los aranceles aplicables a numerosos productos agrícolas y en especial a la papa. Ecuador se encuentra incluido dentro del <i>Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza</i> por haberse comprometido a aplicar los convenios internacionales	Libertad de exportación del producto en fresco y procesado.	Empresa
			Gobierno

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

### **2.1.3. MICROENTORNO**

#### **2.1.3.1. FINANCIERO**

El Ministerio de Agricultura así como otras instituciones tales como las CTAR, las Organizaciones No Gubernamentales, entre otros han destinado recursos para el apoyo a la pequeña agricultura con fondos rotatorios, los cuales han enfrentado problemas de baja recuperación. El tema de financiamiento deberá enfrentar numerosos desafíos en la búsqueda de

una agricultura en expansión, sostenida en el tiempo y sustentable desde el punto de vista ambiental. El CONPAPA cuenta con:

- Acceso al crédito.
- La recuperabilidad de los créditos terna fundamental pues tiene que ver con la viabilidad de largo plazo del sistema de crédito y con la rentabilidad de la actividad agraria. Un sistema de crédito agrario basado en el subsidio, vía menores tasas de interés y con altos grados de incobrabilidad no es sostenible en el tiempo; tienen elevados costos sociales y por lo general no cumple los objetivos trazados.
- Balances, flujos de caja, estados de pérdida y ganancia. En estos últimos 3 años se han realizado 3 auditorías financieras, avalando el adecuado manejo financiero de la organización.

#### **2.1.3.1.1 Capital de Trabajo Operativo**

El Capital de Trabajo Operativo de la empresa es la inversión que está formada por los recursos monetarios necesarios para el funcionamiento normal, durante su ciclo o fase operativa. Donde intervienen la compra de insumos, maquinaria, materia prima en términos competitivos, algunos rubros como son los sueldos del personal administrativo, operativo, y pago de los servicios básicos, el mismo varía de acuerdo a los pedidos que se realizan principalmente en cuanto al rubro de los inventarios.

#### **2.1.3.1.2 Activos, Pasivos y Patrimonio.**

La empresa cuenta con algunos activos fijos, como son los almacenes para la semilla y el producto, maquinaria y equipo (procesamiento de la papa), terreno con cerramiento, vehículos, equipos de cómputo modernos, muebles y mobiliario, y suministros de oficina, los que han sido financiados en un 75% por el patrimonio de los socios de la empresa y el resto por un crédito bancario a 5 años plazo.

### 2.1.3.1.3 Proveedores

El CONPAPA cuenta con varios proveedores los cuales tienen una producción actual y potencial de suficientes volúmenes y calidades para disponer de muchas variedades en muchas zonas productoras de papa nativa, entre ellos mencionamos algunos: Galte Laime, Cochapamba, San Isidro, etc.

### 2.1.3.1.4 Recurso Técnico y tecnológico

La empresa cuenta con la tecnología actual bajo el sistema de distribución, comercialización, grandes posibilidades de crecimiento, y facilidades de penetración del producto papa nativa en Chips en el mercado internacional.

### 2.1.3.1.5 Matriz los recursos económicos de la organización (el dinero)

**Cuadro No 5**  
**Finanzas**

¿De dónde proviene el dinero de la organización?		¿Quién administra este dinero? (Son hombres o mujeres)	¿Cómo se administra el dinero de la organización?
Nivel	De donde		
Social	TRIAS ONG.	CONPAPA: Coordinador – Técnicos – Contadora. Directivos. Firmas de autorización de desembolsos.	A través del POA.  Firmas de autorización de desembolsos. Presidente y Secretario.  En actividades de

			organización – Producción y comercialización.
	FAO	FAO - MAGAP	CONPAPA a través de un convenio de cooperación acuerda las actividades a realizar en conjunto con las instituciones de apoyo. Entrega de semilla - fertilizantes.
	APORTES DE LOS SOCIOS INGRESO DE NUEVOS SOCIOS Y APORTES ANULES EN FUNCION DE NECESIDADES.	CONPAPA – CONTADORA –	CUENTA INDEPENDIENTE. Firmas conjuntas de presidente y tesorero.
Empresa	Comercialización de papa	CONPAPA CH. Responsable de comercialización – Coordinador (hombre) – Contadora (mujer). Para la compra y venta de la papa.  Directivos: Firma de cheques para el	CUENTA INDEPENDIENTE. Firmas conjuntas de presidente y tesorero. Se tiene un convenio con la cooperativa Acción rural en donde se tiene depositados los recursos.



		pago a proveedores. Presidente y tesorero.	
	Comercialización de semilla.	Técnico de producción y semilla.	Es responsable de las negociaciones de compra y venta de semilla. Los recursos se manejan en una cuenta independiente con la firma de cheques del presidente y tesorero.
	Comercialización de insumos agrícolas	Promotor Coordinador.	- Es responsable de las negociaciones de compra y venta de semilla. Los recursos se manejan en una cuenta independiente con la firma de cheques del presidente y tesorero.

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

### **2.1.3.2 ASISTENCIA TÉCNICA**

Las tareas en el campo de la asistencia técnica son múltiples, consolidar el crecimiento agrario exigirá el desarrollo de factores productivos y el impulso de la innovación tecnológica, es por ello que una de las tareas es atender las necesidades urgentes de los productores en materias de innovación tecnológica y gestión empresarial.

CONPAPA CHIMBORAZO, a través de su coordinador y técnicos, darán el seguimiento y apoyarán de manera directa para el adecuado cumplimiento de la presente propuesta.

Al mismo tiempo la ONG TRIAS, con su equipo técnico apoyará para el asesoramiento tanto en el componente organizativo, comercial y financiero.

Se debe destacar que CONPAPA CHIMBORAZO cuenta con productores de 6 cantones de la provincia, lo cual permite asegurar la entrega permanente y oportuna de producto.

CONPAPA CHIMBORAZO, realiza una actividad comercial por 5 años consecutivos, con una cartera de clientes y un flujo permanente de venta de producto.

### 2.1.3.2.1 Matriz de Asistencia Técnica

**Cuadro No 6**  
**Asistencia Técnica**

¿Qué servicios?	¿A qué necesidades de los socios está atendiendo?	Como lo están percibiendo		Estrategias que la organización está realizando para la gestión y ejecución de los servicios	Contribución de los/as socios/as
		Técnicos	socios/as		
Asistencia Técnica y capacitación.	Solucionar problemas del cultivo. Gusano Blanco Polilla de la papa. Fertilización Otros	Baja. No se puede cubrir con todas las visitas y seguimiento a los productores.	Media. Falta de compromiso de los socios a los eventos de capacitación.	Formación de los promotores locales de producción.	

CREDIT O EN SEMILLA S E INSUMO S AGRICO LAS	Facilitando el acceso oportuno a estos productos. Para el cumplimiento del plan de siembras.	Buena.	Buena	Alianzas institucionales: TRIAS, FAO, HCPCH. Facilitando una línea de crédito 50% a la siembra y 50 % a la cosecha.	Pago del producto al final de la cosecha.
--	---	--------	-------	--	---

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

### **2.1.3.3. MATERIALES**

Se dispone de conexiones de teléfono, luz, agua potable y alcantarillado. CONPAPA CH, cuenta con una bodega improvisada para el almacenamiento - procesamiento y distribución de la papa, En los actuales momentos se puede almacenar 200qq hasta 3 días.

### **2.1.3.4 TALENTO HUMANO**

Está conformado por 6 personas.

<b>Nro.</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Categoría</b>
1	Ing. Agrónomo	Coordinador
2	Ing. Agropecuario	Técnico de producción
3	Contadora	Contadora
4	Promotor de Comercialización	Gestor de ventas
5	Promotor de Almacén Agrícola	Promotor de Almacén Agrícola
6	Promotor de Valor agregado	Promotor de Valor agregado

**FUENTE: CONPAPA CHIMBORAZO**

Se debe considerar que el 60% del pago del personal está cubierto por la organización generado de la actividad comercial de papa fresca y semilla. El otro 40% es a través del convenio 2011 – 2013 con la ONG BELGA TRIAS ANDES. El personal de CONPAPA CHIMBORAZO, goza de todos los beneficios detallados en el Ministerio de Relaciones laborales.

### 2.1.3.4.1 Matriz Talento Humanos

**Cuadro No 7**  
**Talento Humano**

Actividades que realiza la organización		Quién convoca	Qué medios usan para convocar	(ponga una X en la columna que decide)		
Nivel	Actividad			Alta	Media	Baja
Social	Asambleas	Directorio	Convocatorias Y llamadas telefónicas.		X	
	Reunión y capacitación con los coordinadores de producción	Técnico	Llamadas telefónicas, asambleas extraordinarias y previa planificación en reuniones de coordinadores.		X	
	Reunión y capacitación con los semilleros	Técnico	Llamadas telefónicas y planificación anticipada.	X		
Empresa	Planes de siembra y cosecha	Técnico	Llamadas telefónicas y planificación anticipada.		X	
	Seguimiento de lotes de producción	Técnico	Convocatoria		X	

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

### **2.1.3.5 MERCADOTECNIA**

Para el marketing lo más importante son los clientes. El marketing moderno debe obtener como objetivo principal la satisfacción del cliente, lo cual será la herramienta primordial en este mundo tan competitivo para lograr atraer a la mayor cantidad de clientes nuevos posibles. Uno de los mayores retos para el marketing es poder entregar satisfacción a sus clientes y con esto obtener su aceptación y recomendación del producto y así tener ganancias. El reto actual es lograr nuevos clientes y la completa satisfacción de los mismos.

Dentro de la empresa se puede observar que existe un presupuesto de marketing adecuado, de todas maneras se percibe el requerimiento de un plan de comunicación para manejar el área de una manera más eficiente.

La empresa se promociona a través de su página web: [www.conpapa.com](http://www.conpapa.com), la cual muestra 2 opciones de Idioma Español e inglés y detalla a través links información detallada de la misma:

- Quienes Somos: Objetivo general – Misión – Visión.
- Valores: detalle de los valores que rigen la empresa.
- Venta de Productos: Listado de productos que comercializa la empresa.
- Servicios: a través de esta pestaña se realiza el contacto con CONPAPA

### 2.1.3.5.1 Matriz de Mercadotecnia

**Cuadro No 8**  
**Mercadotecnia**

<b>Preguntas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades (Problemas)</b>
Estrategia de precios: introducción y operación.	Se lo realiza de acuerdo a sondeos de mercado, calidad del producto, si le lo compra en finca.	Se cuenta con alternativas para la comercialización.	Los socios aun no valoran la clasificación de la papa para obtener mejores precios por su producto.  Se debe exigir calidad de la papa a los proveedores.
Condiciones Comerciales (crédito, contado, descuentos)	El CONPAPA no da crédito a clientes que compren menos de 20qq. Primero se analiza la seriedad del cliente.	El CONPAPA tienen identificados socios serios y cumplidos en los pagos para la entrega del producto.  Se cuenta con un capital de trabajo.  Experiencia en las negociaciones con clientes y	Existen clientes que pagan con cheques posfechados y tratan de argumentar mala calidad de la papa para baja el precio, luego de la venta.

		proveedores externos para el pago. Se aprendido de los errores.	
Imagen.- Nombre comercial, logotipo y slogan	Producción con calidad y garantía en el consumo – RAIZ DE VIDA	El nombre del Conpapa es reconocido por clientes – instituciones y productores.	No se potencializa la marca RAIZ DE VIDA.
Promoción	Se entrega material promocional a los clientes con sus logos.		Es limitado la promoción del Conpapa por el costo en medios de comunicación.
Canales de distribución y punto de venta.	Se entrega directamente el producto al cliente, a la vez se comercializa desde las bodegas del CONPAPA.  FINCA - BODEGA - CLIENTE	Con este sistema de comercialización se estrecha el nivel de confianza con el cliente y cuando se entrega el producto directamente desde campo se puede abaratar los costos de comercialización.	No se cuenta con un sitio definitivo y adecuado para la comercialización de la papa.

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**



## **2.1.4. LAS PAPAS NATIVAS EN LA SIERRA CENTRO Y NORTE DEL ECUADOR**

En este capítulo se describe de manera general:

### ***2.1.4.1 Diversidad de las papas nativas.***

Se recolectan 120 cultivares de papas nativas en 19 comunidades. La provincia en la que se encontró el mayor número de cultivares fue Chimborazo (43 cultivares), seguida de Cotopaxi (34 cultivares), Bolívar (28 cultivares) y finalmente Carchi (15 cultivares). En las cuatro provincias se reportaron 60 cultivares de las papas nativas escasas (menos el 10% de las familias las siembran) y apenas 20 cultivares como abundantes. Al respecto de los cultivares de papas nativas perdidos, los agricultores de Chimborazo reportan el mayor número de cultivares perdidos (18 cultivares), seguidos de los de Bolívar (13), Cotopaxi (9) y Carchi (7).

Los cultivares de papas nativas colectados mostraron gran variabilidad de combinación de formas de tubérculo. Se encontraron 13 combinaciones diferentes, siendo los tubérculos redondos los más comunes (20,0%), seguidos de los comprimidos (18,3%) y elípticos (15,0%). La provincia que presentó los cultivares de papas nativas con formas más diversas de tubérculos fue Bolívar (12 formas).

Los cultivares de papas nativas mostraron gran variabilidad de combinación de colores de piel del tubérculo. Se encontraron 22 combinaciones diferentes, siendo los más comunes el amarillo (13,7%), amarillo con manchas rojas, rosadas y moradas (13,6%) y rojo morado (11,7%). La provincia que presentó las papas nativas con combinaciones de colores de piel más diversos fue Cotopaxi (18 colores).

De igual modo, los cultivares de papas nativas mostraron gran variabilidad de combinación de colores de la pulpa. Se encontraron 13 combinaciones diferentes, siendo las más comunes el crema y amarillo con 29,7% y 28.6% respectivamente. Las provincias que presentaron las combinaciones de colores de pulpa más diversos fueron Carchi y Bolívar (10 y 9 colores respectivamente).

Los 80 cultivares caracterizados presentaron interesantes rendimientos promedios (1,1 kg/ planta), contenidos de gravedad específica (1,09 g/cc), hojuelas fritas buenas (73%), pardeamiento de la pulpa (1,8 horas) y materia seca (21,4%) todos ellos, atributos importantes para la industria de hojuelas fritas para obtener altos rendimientos. Además presentaron tiempos de cocción promedio 24 minutos, brotación de 58 días y verdeamiento de 42 días, atributos importantes para consumo en fresco.

#### ***2.1.4.2. Valor nutricional y funcional de los cultivares de papas nativas.***

Las papas nativas no solo tienen formas y colores vistosos, sino que también aportan cantidades importantes de nutrientes y compuestos funcionales, los cuales mejoran una o más funciones del organismo, más allá de un efecto nutricional adecuado.

Las papas nativas (con cáscaras) evaluadas tienen un contenido promedio de fibra 3,6%, con niveles variables entre 8% para cultivar. Además potasio, hierro y zinc.

Los polifenoles están presentes en ciertos alimentos de vegetales de colores morados y rojos. Actúan como antioxidantes naturales, protegen el cuerpo humano del efecto dañino de los radicales libres, ayudan a combatir enfermedades degenerativas e inhiben la formación y crecimiento de tumores. En general, se encontró que entre más intenso

es el color rojo o morado de la piel o pulpa, las papas nativas presentaron mayor contenido de polifenoles.

#### **2.1.4.3. Manejo agronómico de las papas nativas.**

La papa se cultiva entre los 2600 y 3500 metros. Los cultivares de papas nativas y mejoradas comparten franjas altitudinales. Sin embargo, en las zonas de mayor altitud sobre 3300 metros se encuentra la mayor diversidad de papas nativas, mientras que en las zonas bajas y medias entre 2600 y 3300 metros predominan los cultivares de papas mejoradas.

La estrategia de rotación se realiza de acuerdo con el criterio de cada familia. Por regla general, un terreno se deja descansar entre 3 y 6 años, aunque con la creciente presión sobre la tierra se ha observado una disminución en los períodos de descanso. En un terreno descansado generalmente se inicia con el cultivo de papa. Los cultivos que entran en la rotación con frecuencia son haba, arveja, cebada y pastos.

En las comunidades indígenas se mantienen algunas tecnologías ancestrales para el cultivo de papa, por ejemplo, se observan las fases de la luna, en particular la siembra y la cosecha. La tradición menciona que se debe sembrar en la luna menguante y cosechar en luna llena para que los tubérculos no se pudran en el almacenamiento, en tanto que las labores de deshierba se hacen en luna nueva. Otras tecnologías ancestrales están relacionadas al control de heladas y granizadas.

En el cuidado del cultivo y cosecha participa toda la familia. Así, la siembra es trabajo comunitario y compartido entre hombres y mujeres. El hombre hace los surcos y las mujeres depositan el fertilizante o abono orgánico al fondo del surco y luego la semilla, dando preferencia a aquellas que tienen “buena mano”. De los controles fitosanitarios se

encargan principalmente los hombres, en tanto que la comercialización la realiza la pareja de esposos.

Las épocas de lluvia y sequía han variado mucho y ahora es difícil definir con claridad las épocas de siembra.

En Cotopaxi y Bolívar, los cultivares de papas nativas se usan para autoconsumo se siembran en mezcla, pero diferenciando los precoces de los tardíos. Si son cultivares para el mercado, los siembran separados, porque el precio disminuye si se ofrece en mezclas. En Carchi y Chimborazo, tanto los cultivares de papas nativas para consumo como las que se destinan para la venta se siembran por separado.

En Cotopaxi, Bolívar y Chimborazo, el suelo se prepara de forma manual utilizando azadón y/o yunta, por lo menos dos a tres meses antes de la siembra. En Carchi, en pastizales de kikuyo (*Pennisetum clandestinum*) con pendientes superiores a 20%, donde no se puede usar tractor, se emplea "wachu rozado".

Por lo general la distancia de siembra está entre 0,30 a 0,45 m entre plantas y 0,80 hasta 1,30 m entre surcos, dependiendo de la pendiente del terreno. Se coloca un tubérculo por golpe (sitio) si la semilla es mediana (más de 60 g) y dos tubérculos si es más pequeña (30 a 40 g).

La lancha (*P. Infestans*) es la principal enfermedad, en tanto que el gusano blanco (*Premnotrypes vorax*), la pulguilla (*epitrix sp.*) y los trips (*Frankliniella sp*) son las principales plagas. Si el cultivo es para autoconsumo, se utilizan estrategias como siembra en mezcla con cultivares de papa, resistente y susceptibles a la lancha. De igual manera es común hacer bordes, hileras intercaladas y asociaciones con haba, cebada, mashua, etc. Para las plagas se aplican sobre el follaje un

preparado a base de ají y ajo cada ocho a diez días. Para los cultivos destinados al mercado, se realizan aplicaciones con productos químicos. En Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar se hacen de dos a cuatro aplicaciones, en tanto que en Cachi se efectúan de dos a cinco aplicaciones.

En Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar, la papa para consumo se almacena en “trojes”, que son pequeñas chozas de paja en las que se almacena de 5 a 20 quintales de papa. Las papas nativas van separadas con paja de paramo. Otra forma de almacenar papa es usando las “putzas”, que son huecos en el suelo recubiertos de paja. También se acostumbra a almacenar la papa dentro de las viviendas en sacos de plásticos o formando montones y cubriéndolos con paja. Los tubérculos para semilla se almacenan en trojes o putzas. Además, se usan sacos ralos y en algunos casos silos verdeadores. Se desinfecta la semilla con ceniza fina y limpia, en una cantidad de un quintal de ceniza por dos o diez quintales de semilla. Esto se hace con el propósito de controlar el gusano blanco y las pudriciones.

#### ***2.1.4.4 Características socioeconómicas de los agricultores que cultivan papas nativas***

En Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar, los agricultores que cultivan y conservan papas nativas son pequeños productores que se agrupan en comunidades indígenas en su mayor parte bilingües (kichua y español). Por el contrario en Carcho los productores que cultivan y conservan papas nativas generalmente se reconocen como familias campesinas mestizas mas no indígenas. Las familias tienen un promedio entre cuatro y cinco hijos, y la edad promedio de los padres de familia varían entre 40 y 50 años.

En Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar, las familias productoras de papas nativas tienen propiedades pequeñas que fluctúan entre 1,9 y 4,8 hectáreas. Sus ingresos económicos dependen de trabajos temporales en las ciudades cercanas, producción pecuaria (ovina, bovina y de especies menores) y producción agrícola (papa, haba, cebada, cebolla, entre otras).

#### ***2.1.4.5 Tradiciones asociadas con las papas nativas***

La papa nativa es parte del patrimonio y cultura de las comunidades indígenas. En la cosmovisión campesina andina, las papas nativas tienen importancia especial se emplean fundamentalmente como alimento al igual que para fiestas especiales, como trueque, por otros productos para intercambio de semilla con vecinos y familiares, como obsequio u ofrenda al recibir un favor o como forma de pago por la ayuda recibida en las labores agrícolas.

En las comunidades indígenas de Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar se mantienen formas de trabajo tradicionales que permiten conservar los lazos de solidaridad, reciprocidad y fortalecimiento de las organizaciones sociales. En algunas comunidades antes de la siembra se realizan ofrendas a la Pacha Mama a través de un brindis con chicha o se entierran los huesos de un cuy en la parcela luego de terminar la siembra. Además por las creencias provenientes de diferentes tradiciones católicas se tienen otros ritos como “hacer la señal de la cruz” y hacer oraciones a Dios pidiendo que sean buenas las cosechas, lo cual está a cargo de una persona mayor de respeto.

Por lo general existe mayor conocimiento sobre las papas nativas por parte de las personas mayores, quienes las identifican principalmente

por la forma y color de los tubérculos, y en planta por el color de las flores, el aspecto y el color de las hojas, el color y forma del tallo.

#### **2.1.4.6. Comercialización de las papas nativas.**

En los 10 principales mercados de Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo y Carchi, los cultivares de papas nativas representan el 10% del volumen total de papa comercializada. Esto demuestra su escasa presencia en el mercado frente a los cultivares de papa mejorados.

En Cotopaxi, la comercialización de papa nativa se realiza en las ferias de los cantones de Saquisilí (miércoles, jueves y domingos); Latacunga (martes, viernes y sábado), y Salcedo (jueves y domingo). En los mercados Salcedo y Saquisilí el 55% de las papas nativas son destinadas al mercado local, el resto es enviado a Cuenca, Loja, Ambato, Quito y la Costa.

En Chimborazo, la comercialización de papas nativas se realiza en Riobamba en ferias locales y cantonales. En Riobamba en los mercados Mayorista y San Alfonso, se comercializan los cultivares Uvilla, Yema de huevo, Puña, Chaucha roja, Chaucha amarilla, Leona negra, Bolona, Puca shungo y Yana shungo. En el mercado San Alfonso, el 100% de papas nativas comercializadas tienen como destino el mercado local, mientras que en el mercado Mayorista el 33% aproximadamente es destinado para el consumo local y el resto de las papas nativas comercializadas tiene como destino final la Costa, y las ciudades de Cuenca y Loja. Las ferias locales cantonales más importantes son las de Colta (domingo) y la de Guamote (jueves). En las ferias locales se encuentra mayor diversidad.

En Bolívar, la comercialización de papas nativas se realiza tanto en la ciudad de Guaranda, en los mercados de Bellavistas (viernes y sábado)

y Diez de Noviembre (miércoles, sábado y domingo), como en la feria de Simiatug (miércoles).

En Carchi 100% de papas nativas comercializadas en el mercado de Tulcán tiene como destino el mercado local, mientras que en los mercados locales de San Gabriel y Julio Andrade más del 61% de las papas nativas comercializadas tienen como destino final Quito, Tulcán e Ibarra.

## 2.2. ANÁLISIS (REFERENTE AL SECTOR INVOLUCRADO PARA QUIEN VA DIRIGIDO LA TESIS)

### 2.2.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS:

300 (168 mujeres y 132 hombres) productores agrupados en el Consorcio.

**Cuadro No 9**

<b>Beneficiarios</b>	<b>Directos</b>				
<b>Ubicación</b>	<b>Provincia:</b>	Chimborazo			
	<b>Cantón (es):</b>	Riobamba,	Guamote	Guano	Colta
	<b>Parroquia(s):</b>	San Juan Quimiag San Luis	Cebadas Galán Palmira La Matriz	Santa Fe de San Isidro  Val Paraíso.	El Belén San Isidro Cotojua n
	<b>Comunidades:</b>	Tiazo Shobol Cacha Ballagán Calerita	1. Totoras 2. Atapos 3. Capilla Urco 4. Marcelo	La Esperanza Cochapamb a	



		Santa Rosa Guntus San Isidro de Punin. Punin – San Luis Larcaloma 10. Inmaculada 11. San Carlos	Vimos 5. Galte Laime 6. Chan- Chan Tío Cajas. 7. Guantug 8. La Florcita 9. Galte Paccha. 10. Galte Jatunloma 11. Yacupa mba 12. La florcita 13. Estrella de Belen. 14. Marcelo vimos – Cebadas.		
--	--	---	--	--	--

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

### **2.2.2. BENEFICIARIOS INDIRECTOS**

Son 1200 familias distribuidas en 6 cantones de la provincia de Chimborazo.

Beneficiarios del proceso de comercialización de su producto en un mercado seguro, justo y competitivo. Los productores de CONPAPA CH

incrementan por ciclo un 20% sus ingresos por la venta de la papa. Son los habitantes de las regiones definidas, toda vez que la actividad que desarrollan estas comunidades productoras que tienen a la papa como la primera o segunda actividad con mayor presencia en sus jurisdicciones.

Asimismo se considera a todos los agentes que participan en la cadena de valor de la papa nativa y comercial (intermediarios, comerciantes, transformadores, transportistas, etc.).

### **2.3. ESTUDIO DE MERCADO (oferta y demanda en la localidad)**

#### **2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO PARA CARACTERIZAR Y CUANTIFICAR LA DEMANDA DE PAPAS NATIVAS EN DIFERENTES SEGMENTOS DEL MERCADO DE RIOBAMBA**

##### **2.3.1.1 PAPAS NATIVAS**

Híbridos naturales. Selección y conservación Ancestral (350 Variedades)

- Pequeños agricultores/ indígenas ( 0.03 a 0.6 ha)
- Sistema de producción exclusivamente ligado a la pequeña agricultura familiar
- Seguridad alimentaria
- Valor cultural

Son extremadamente diversas, Forma, Color, Valoradas Sabor, Textura y Alta Calidad Nutricional

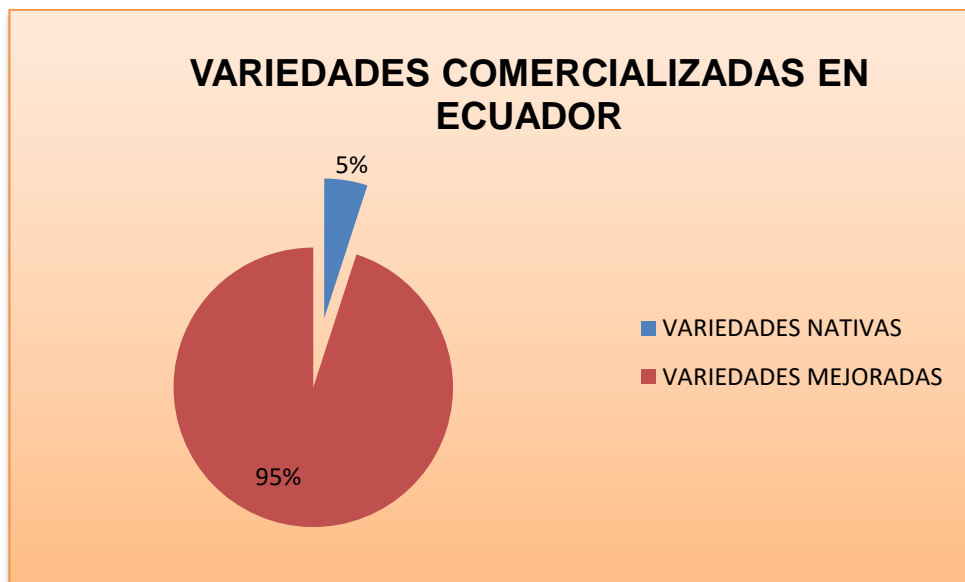
- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Altos contenidos de fibra</li><li>• Grasa es semejante a los valores de frutas y verduras</li></ul> |
|---|

- Rica en hierro, zinc, potasio
- Especialmente rica Carotenos, Polifenoles (antioxidantes naturales)

### **2.3.1.2 LAS VARIEDADES NATIVAS ESTÁN EN PELIGRO DE EXTINCIÓN**

- Desconocimiento de existencia de las variedades y sus cualidades
- Se encuentran en ferias, locales
- Reemplazada por nuevas variedades mejoradas, de mayor rendimiento.

**GRAFICO No 4**



**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

**REALIZADO:** LAS AUTORAS

Falta de oportunidades de mercado

### **2.3.1.3 OBJETIVOS**

Caracterizar y cuantificar la demanda en varios segmentos de mercado común de la ciudad de Riobamba para papa en fresco y procesada (Hojuelas de colores, snacks, chips).

### **2.3.1.4 Metodología de demanda papa en fresco**

Universo: 6 mercados comunes, restaurantes gourmet.

Encuestas formales y se entregó muestras de papas nativas para medir la impresión visual y percepción organoléptica.

Variables:

Variedades, Presentación, tamaño requerido del tubérculo, precio que pagaría, frecuencia de compra y volúmenes requeridos.

### **2.3.1.5 Metodología de demandada chips colores**

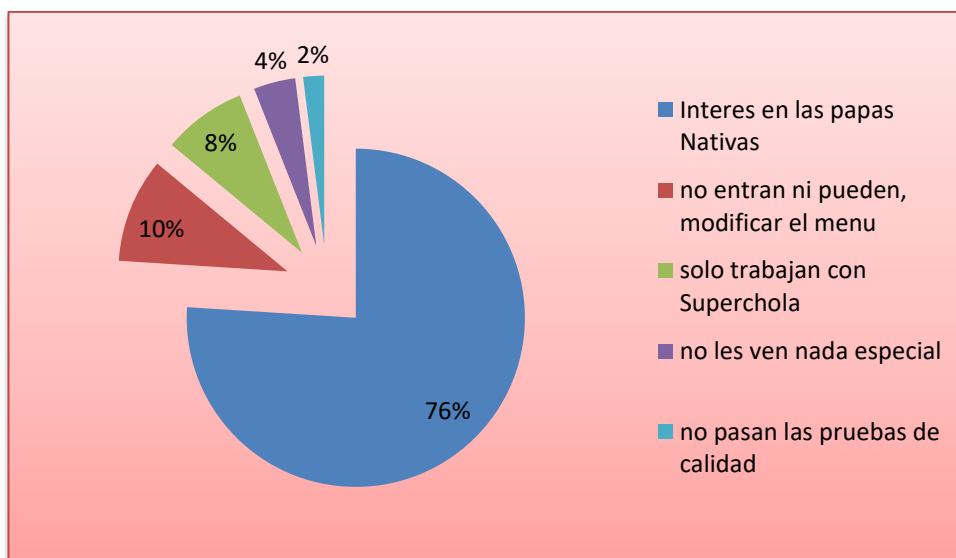
- El universo: 250 habitantes de la ciudad de Riobamba entre 15 y 30 años.
  - Se realizaron encuestas formales y se entregó muestras de papas chips de papas nativas
- (1) Tener una visión general sobre el comportamiento del mercado de chips.
  - (2) Determinar el nivel de aceptación de los chips de colores y
  - (3) Conocerla intención de compra de los chips de papas nativas en el público investigado.

### 2.3.1.6 RESULTADOS

#### 2.3.1.6.1 CONSUMO EN FRESCO

### HOTELES Y RESTAURANTES

GRAFICO No 5



**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

**REALIZADO:** LAS AUTORAS

RAZONES PARA  
COMPRAR:  
COLORES VISTOSAS DE  
LA PULPA  
BUEN SABOR

NEGATIVAS  
OJOSAS  
DIFICILES DE PELAR

**Cuadro No 10**

Cultivares	Porcentaje de aceptación
Tushpa	76
Yanashungo	76
Pucashungo	74
Chiwila Roja	63
Dolores	40
Coneja Negra	21
Chaucha Colorada	16
Calvache	13
Uvilla	13
Leona Negra	11

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

### **2.3.1.6.2 SUPERMERCADOS Y FERIAS AGROECOLOGICAS**

#### **CARACTERISTICAS:**

Tamaño	Mediana (5 a 8 cm)
Color pulpa	Pulpa amarilla (sinónimo de calidad), pulpa colores por la vistosidad
Color piel tubérculo	Amarillo, rojo (Vistoso)
Resistencia trasporte y Calor	Piel gruesa, que no se pele, que no se pudra
Resistencia al verdeo	No se verdee al ser expuesta a luz blanca
Otros	No brote en percha

#### **Calidad del producto**

87% restaurantes: Producto lavado y seleccionado

50% ferias agroecológicas: Lavado y seleccionado

100% mercado común

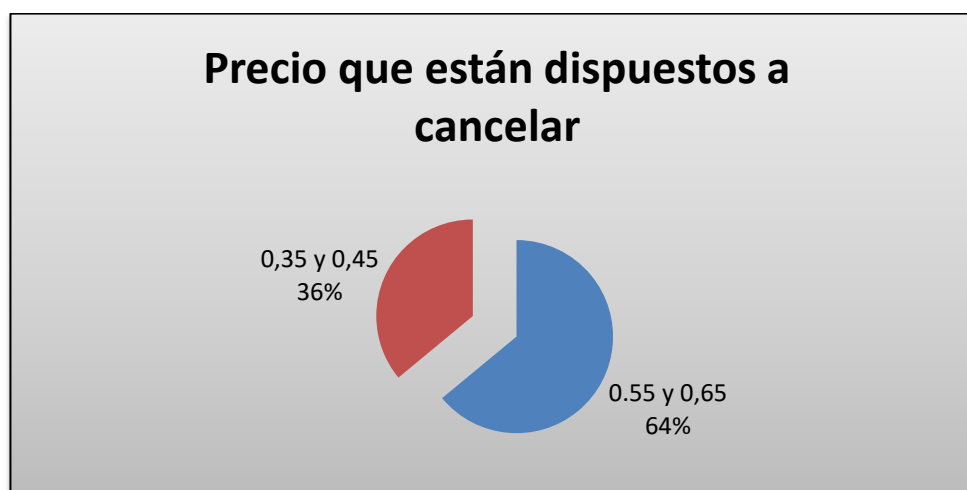
90% información nutricional y de los agricultores.

**Cuadro No 11**  
**Demanda potencial Restaurantes**

Cultivar	Tipo de local	Frecuencia	Volumen kg/semanal
Papas nativas	Lujo	5	185
	Primera	25	2474
		30	<b>2 659</b>

USD\$/Kg	RESTAURANTE
0.55 y 0,65	64%
0,35 y 0,45	36%

**GRAFICO No 6**



**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

**REALIZADO:** LAS AUTORAS

**Cuadro No 12**  
**Demanda potencial de Mercado Común**

Tipo de mercado	Cantidad potencial que desean adquirir en kg/semana
Mercados Común	2200
Ferias Agro- ecológicas	90
Total	2290

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

Mercado Común por una papa seleccionada están dispuestos a pagar entre 0.60 y 0.67 USD/kg,

Ferias agroecológicas al mismo precio de las papas que ellos venden (0.20 a 0.25 USD/kg).

**Cuadro No 13**  
**Costos de papas nativas.**

Rubros	Subtotal (USD/kg)
Producción	0.360
Post- cosecha	0.120
Movilización (Riobamba)	0.020
Sueldo del Promotor producción/comercialización	0.018
Movilización Promotor	0.005
Costo Total	<b>0.523</b>

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO



DEMANDA (Kg/ mes)	PRECIO VENTA USD\$/kg	UTILIDAD USD\$/kg	UTILIDAD USD\$/kg/mes
19 796	0,637	0,115	2267

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

### 2.3.1.6.3 RESULTADOS (Hojuelas colores)

#### CULTIVARES PULPA DE COLORES

**Cuadro No 14**

Se evaluó 20 accesiones y se seleccionó 4

Cultivares	Días cosecha	Rendimiento t/ha	Rendimiento hojuelas buenas	Materia Seca
Puca shungo 05-16-6	153	15,2	31	22,8
Yana shungo 05-19-03	142	14,5	29	21,4
Violeta shungo 05-03-05	161	12,8	28	22,6
Tushpa	200	10,2	30	22,9

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

**Cuadro No 15**

#### PRUEBAS ORGANOLÉPTICAS

MUESTRA	COLOR		SABOR	
	Promedio	DMS	Promedio	DMS

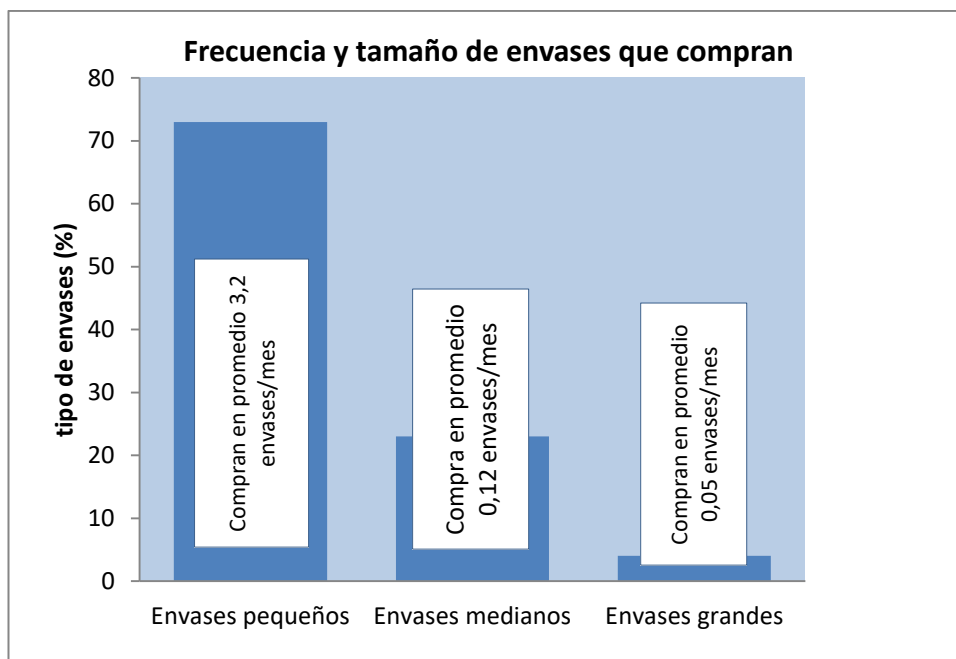
Chips con anillos lilas	3,89	A	4,06	A
Chips amarillos	3,51	Cd	3,67	Bc
Chips con anillos morados	3,79	B	3,49	C
Chips morados	3,62	Bc	3,77	B
Mixtura chips colores	4,18	A	4,04	A
Testigo	3,36	D	3,47	C

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

Lugar compra de hojuelas fritas	%
Tienda	60
Supermercados	13
Bares colegios/ universidades	20
Cualquier lugar	7

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

**GRAFICO No 7**

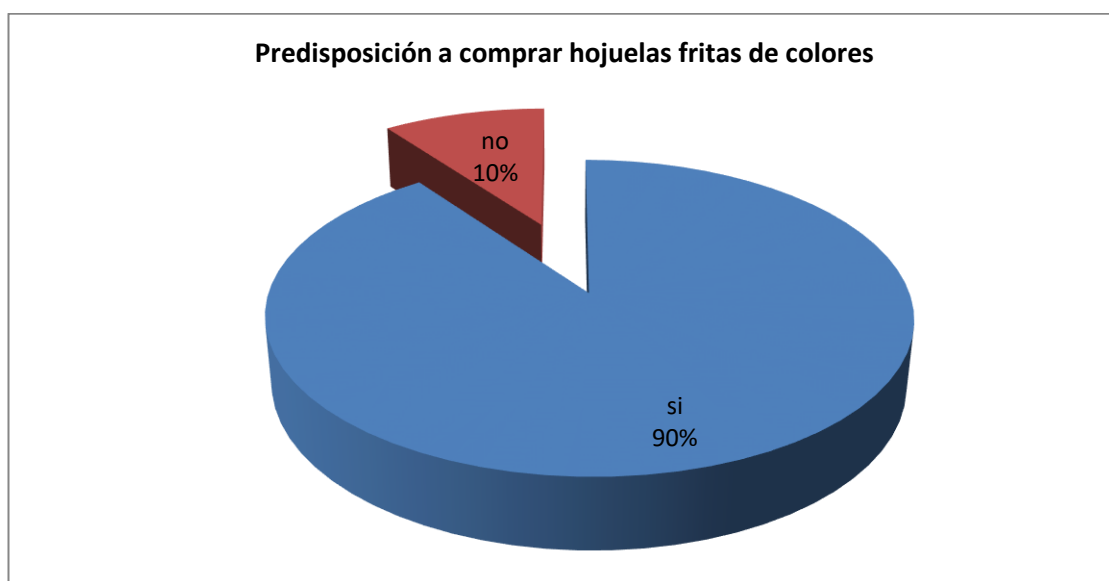


El consumo de papa frita es 1,38 Kg por año.

**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

**REALIZADO:** LAS AUTORAS

**GRAFICO No 8**



**FUENTE:** CONPAPA CHIMBORAZO

**REALIZADO:** LAS AUTORAS

25% que paga por los chips normales

75% igual de lo que paga por los chips normales

CLIENTES POTENCIALES: 25% dispuestos a pagar más

DEMANDA RIOBAMBA: 5 t de hojuelas fritas de colores/mes (23 t / papa fresca)

### **2.3.1.7 CONCLUSIONES**

La comercialización de las papas nativas debe dirigirse a mercados selectivos, se recomienda explotar el concepto de “Producto nuestro “Ecuatoriano”, sanas y nutritivas”.

1. Hojuelas colores (5 t de hojuelas fritas de colores/mes)

KIWA primer producto industrial

2. Papa en fresco para restaurantes y supermercados (19 796 kg/mes)

Gerentes de supermercados y restaurantes gourmets interesados en emprender negocios.

### **2.3.1.8 RECOMENDACIONES**

Con el fin de que este proyecto tenga un retorno social se debe propender que la papa nativa, sea producida por agricultores del CONPAPA, allí se debe hacer las labores de pos-cosecha como selección, lavado y empaçado, para aumentar su valor agregado.

El interés por las papas nativas es especial por las de pulpa de color, pero es necesario promover el valor nutritivo de estas papas.

## **2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Cuadro No 16**

	Productores	Supermercados y Restaurantes	Procesadores	Consumidores
Oportunidades:	Alta biodiversidad, existe interés de los pequeños	Demanda pequeña, se irán incrementando, durante todo el	Interés de los procesadores (Chips)	Existe una demanda potencial considerable

	agricultores	año.		
Limitaciones:	Productores pequeños y dispersos Oferta limitada Papa pequeña y muy grande no se puede comercializar	Abastecimiento discontinuo	Oferta discontinua	
Necesidades:	Lograr una oferta continúa y con calidad	Nuevas variedades nativas sin ojos Variedades que no se veerden y no broten en percha	Explorar a futuro la exportación de este producto Nuevas variedades nativas sin ojos, menos contenido de azúcar reductores	

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

## **2.5 FODA DE LA ORGANIZACIÓN**

Para los factores estratégicos externos hemos utilizado las siguientes tres técnicas:

- Matriz de Prioridades

- Perfil Estratégico
- Capacidad de Repuesta a Factores estratégicos.

### 2.5.1 Perfiles Estratégicos Externos.

#### 2.5.1.1 Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.

CUADRO No 17

Matriz de perfiles estratégicos externos.

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	N	Oportunidad	Gran oportunidad
Balanza de pago.				1	
Acuerdos y tratados				1	
Globalización				1	
Medidas de prevención					1
Aranceles					1
Inflación	1				
Clima				1	
Barreras ambientales medio			1		
Recesión económica	1				
Escases de información sobre tecnologías y mercados			1		

## REALIZADO POR: LAS AUTORAS

Nota: se observa un grupo predominante de oportunidades y situaciones normales, que deben ser aprovechadas.

### 2.5.1.1.1 Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

**Cuadro No 18**

#### Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTAS A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS</b>				
<b>FACTOR</b>	<b>Peso del Impacto</b>		<b>Valoración de la capacidad de respuesta</b>	<b>Valor ponderado de la respuesta</b>
	<b>Importancia Ponderada</b>	<b>Peso específico</b>		
<b>Balanza de pago.</b>	16	0,10	3	0,30
<b>Acuerdos y tratados</b>	16	0,10	3	0,30
<b>Globalización</b>	16	0,10	4	0,40
<b>Medidas de prevención</b>	20	0,11	4	0,44
<b>Aranceles</b>	20	0,11	3	0,33
<b>Inflación</b>	20	0,11	3	0,33
<b>Clima</b>	16	0,10	4	0,40
<b>Barreras ambientales medio</b>	12	0,07	4	0,28
<b>Recesión económica</b>	20	0,11	2	0,22
<b>Escases de información sobre tecnologías y</b>	12	0,07	3	0,21

<b>mercados</b>				
<b>Total</b>	168	1,00	-	<b>2,88</b>

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

La calificación para la importancia se la hizo sobre 20.

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre
2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta que tiene el CONPAPA, a los factores externos es Normal

**2.5.2 Perfiles Estratégicos Internos.**

Para los factores estratégicos internos hemos utilizado las siguientes tres técnicas:

- Matriz de Prioridades
- Perfil Estratégico
- Capacidad de Respuesta a Factores estratégicos

La diferencia fundamental está dada en que aquí no hablamos de amenazas y oportunidades sino de debilidades y fortalezas.



**2.5.2.1 Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.**

**Cuadro No 19**

**Matriz de perfiles estratégicos internos.**

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	DEBILIDAD		NORMA L	FORTALEZA	
	Gran Debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Gran Fortaleza
Finanzas				1	
Talento humano				1	
Materiales				1	
Asistencia técnico y Tecnológico			1		
Marketing		1			

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

### 2.5.2.1.1 Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos

Cuadro No 20

#### Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTAS A FACTORESESTRATÉGICOS INTERNOS</b>				
<b>FACTOR</b>	<b>Peso del Impacto</b>		<b>Valoración de la capacidad de respuesta</b>	<b>Valor ponderado de la respuesta</b>
	<b>Importancia Ponderada</b>	<b>Peso específico</b>		
<b>Finanzas</b>	16	0,21	4	0,81
<b>Talento Humano</b>	16	0,21	4	0,81
<b>Materiales</b>	16	0,21	4	0,81
<b>Asistencia técnico y Tecnológico</b>	12	0,16	3	0,48
<b>Marketing</b>	16	0,21	2	0,42
<b>Total</b>	76	1,00	-	<b>3,33</b>

#### REALIZADO POR: LAS AUTORAS

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre
2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta que tiene CONPAPA, a los factores internos es Normal

### 2.5.3 Matriz FODA

**Cuadro No 21**

**FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Talento humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• con la experiencia requerida.</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Estabilidad Laboral y buen ambiente de trabajo</li> </ul> <p>Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deuda Controlada</li> <li>• Márgenes de ganancia adecuados</li> </ul> <p>Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad Gerencial</li> <li>• Buen manejo</li> </ul> <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto adecuado</li> </ul> <p>Recurso Técnico y tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo Funcional de Calidad</li> </ul> <p>Asistencia técnica y comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones agroclimáticas para cultivar variedades con mayor demanda comercial, tanto para consumo fresco como para procesamiento durante todo el año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa organización de productores.</li> <li>• Limitado acceso al financiamiento</li> <li>• sistema de comercialización.</li> <li>• Situación de analfabetismo de algunos productores.</li> <li>• Falta de estudios de mercado actual y potencial para papas nativas y procesados de papa</li> <li>• Mayoría de área sembrada bajo condiciones de secano (sujeta a régimen de lluvias)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con germoplasma de variedades de papas nativas y silvestres que potencialmente puede ser utilizado en la agroindustria, mercados especiales, programas de mejoramiento genético, etc.</li> <li>• Producto de alto valor nutritivo, existiendo variadas formas de consumo.</li> <li>• Papa fresca y procesada es consumida por personas de todos los estratos socioeconómicos.</li> <li>• Se tienen condiciones ideales para la producción de semilla de calidad.</li> <li>• La papa nativa de esta zona es altamente aceptable.</li> </ul>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Comercialización y ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de mercado a nivel local, regional, nacional e internacional de papa nativa orgánica.</li> <li>• Empleo de la siembra por contrato por supermercados y agroindustria para el abastecimiento de papa fresca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del consumo de sustitutos a la papa fresca (cambio en hábitos de consumo en el mercado local).</li> <li>• Pérdida del germoplasma conservado in situ de papas nativas y silvestres.</li> </ul> <p>Medio ambiente</p>

<p>Globalización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la demanda internacional por productos ecológicos y orgánicos.</li> <li>• Apertura de mercados para papa fresca, procesada y semilla.</li> <li>• Presencia en el país de entidades internacionales de investigación y asistencia técnica (CIP, TRIAS, etc.)</li> </ul> <p>Asistencia técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para brindar asistencia técnica a nivel local con Agencias del MAGAP, presencia de ONG's y otras instituciones involucradas en el agro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de plagas y enfermedades procedentes de países vecinos.</li> <li>• Ocurrencia de factores abióticos: granizadas, heladas, sequías, inundaciones, Fenómeno El Niño.</li> <li>• Presencia de plagas y enfermedades.</li> <li>• No aprobar los análisis de riesgo realizados por países demandantes de papa.</li> <li>• Falta de conservación de vías de acceso.</li> </ul>
--	---

**REALIZADO POR: LAS AUTORAS**

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

“Propuesta de Exportación con valor agregado (SNACKS, hojuelas o Chips) de la Papa Nativa (Puca shungo y Yana shungo) de la empresa CONPAPA ciudad de Riobamba provincia del Chimborazo, hacia el mercado Marsella -Francia”

#### **3.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En el Ecuador se incentiva el comercio exterior de algunos bienes y servicios, productos agrícolas frutas, fibras y otros se integran al mercado internacional, pero el efecto más importante está en la de alimentos agrícolas procesados, especialmente precocidos y congelados, que generan cadenas hacia adelante y hacia atrás resultantes de su exportación. Entre estos productos, la papa nativa Puca-shungo y Yana-shungo surge como una alternativa interesante por las ventajas comparativas de exclusividad y calidad que posee el Ecuador.

El consumo de papa en forma procesada se ha incrementado en las últimas décadas sobre todo en las grandes ciudades de los países desarrollados y de algunos países en desarrollo, esto podría estar explicado por la modernización y la incorporación cada vez mayor de la mujer al mercado de trabajo, adoptando nuevos patrones alimentarios con la tendencia de usar comida preparada o de fácil preparación.

La globalización de la economía ha creado la homogenización del consumo de algunos productos que el consumidor busca como la comida rápida, del cual la papa es uno de los productos agrícolas más aptos, donde se busca aprovechar las ventajas de la papa nativa Puca-shungo y Yana-shungo como producto exportable.

El producto es conocido en el mercado internacional y valorado por la facilidad de preparación, pues está orientado a la comida fácil hecha en casa. El mercado sería expansible, la amplitud del mercado potencial grande y las cualidades de las papas nativas incorporadas al producto serían claramente perceptibles, pues le darían una imagen de producto natural y exótico, desplegándose ampliamente las cualidades como color, sabor y textura.

El mercado es expansible porque el producto se encuentra en una etapa de crecimiento y no existe mucha competencia de marcas en el mercado nacional e internacional en particular de nuestro producto. El mercado nacional es mediano, debido a que lo consumen los estratos medios altos jóvenes. La variedad de marcas en el mercado internacional es indicador de que existe demanda pero también, que el mercado es competitivo y exigente.

Las papas nativas han encontrado un camino hacia mercados especializados como restaurantes gourmet, supermercados y tiendas especializadas; por su sabor agradable, alta calidad culinaria, valor nutritivo, formas y colores llamativos: Los de papas para hornear; papilla para niños en edad de destete; puré de papas y "snacks" salados. En todos ellos, se mantienen ampliamente las cualidades de las papas nativas.

El CONPAPA, como uno de sus ejes principales de trabajo se encuentra la comercialización de papa de alrededor de 300 pequeños productores asociados a esta Empresa, actividad que ha generado que un buen número de productores puedan contar con un mercado seguro para comercializar sus productos, con un precio justo y competitivo.

**FIGURA No 9**



**FIGURA No 10**



### 3.1.1 EL VALOR AGREGADO

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al CONPAPA cierta diferenciación.<sup>1</sup>

Para entender mejor este concepto veamos a continuación ejemplo de producto que ofrece un valor agregado:

1. las frutas o los vegetales que son limpiados, pelados, cortados y presentados en un empaque especial, que se ofrecen en los supermercados para ser consumidos inmediatamente.

El valor agregado forma parte de aquel valor que se le añade al producto en cada una de las etapas del proceso productivo, es decir, la totalidad de los ingresos de que se apropian los responsables por los factores implicados en la producción.

En esta definición, aparentemente neutra y elemental, se esconde una separación entre la visión de los productores de bienes y servicios y los productores de otros bienes y servicios (no mercancías); todo esto bajo

<sup>1</sup> [www.crecenegocios.com/valor-agregado/](http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/)



una óptica enmarcada por un mercado que muchas veces regula la producción de una empresa, un organismo e incluso una institución pública.<sup>2</sup>

### **3.1.2. POR QUÉ DARLE VALOR AGREGADO?**

Hoy en por la naturaleza de nuestro día a día es muy común que la gente se dirija hacia ciertas tiendas, lugares, o mercados específicos aunque les quede lejos y hay una simple razón, la gente busca un VALOR AGREGADO a lo que compra, cada día es más la gente que busca beneficios y cuida su salud, lo que nos lleva a revisar que nuestros productos ofrezcan un valor agregado a nuestra venta, para que el consumidor final lo reconozca. Los productos agrícolas producidos de manera sustentable y ambientalmente más limpia tienen cada vez mayor demanda en los mercados externo e interno y esta tendencia parece que se mantendrá, lo cual impulsa la necesidad de producir con criterio de respeto al ambiente con miras a promover el desarrollo sustentable, esto hace dar un valor agregado, desde la conciencia de la empresa por producir mejores productos y con calidad, al igual que la conciencia ambiental.

Como productor o empresario... ¿Dar el valor agregado es caro? Se tiene una idea que así es, pero si ponemos a considerar la inversión de la empresa para dar ese valor, es rentable al poder cobrar el producto en diferente presentación y multiplicar el valor comercial de este.

El valor agregado es simple y va desde tener un buen manejo de la siembra y cosecha, hasta la producción y elaboración de nuevos productos como (mermeladas, conservas, medicinas, productos de belleza, en nuestro caso chips. Etc.)

---

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/edospr/edospr.shtml>

Y los procesos de estos pueden ser tan caseros y tan simples que no necesariamente tiene que hacer inversiones extravagantes en tecnologías o maquinarias.

**FIGURA No 11**



**FIGURA No 12**



**FIGURA No 13**



## **3.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Promover la Exportación de la Papa Nativa con valor agregado (Puca shungo y Yana shungo) de la Empresa CONPAPA hacia el mercado Marsella-Francia.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la capacidad exportadora de CONPAPA.
- Establecer los lineamientos técnicos de exportación.
- Determinar los costos CIF y FOB.
- Evaluar económicamente la propuesta de exportación.

## **3.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **3.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.3.1.1 EL PRODUCTO - CHIPS DE PAPAS NATIVAS (PUCA SHUNGO Y YANA SHUNGO)**

El hecho de ser un producto de calidad e innovador son cualidades que le permiten competir en el mercado y posicionarse de forma sostenida, por ello, este producto es recibido con perspectivas positivas en los locales de los supermercado y en la alta cocina, es un producto elaborado de papas nativas producidas en los altos paramos de los andes, esta iniciativa nace por la evolución de la sociedad , la cual cada día exige productos nuevos y con altos contenidos nutricionales, una prueba de ello es éste, además busca impulsar el consumo de estos tipos de papas y a su vez beneficiar

a unos 30 pequeños productores que pertenecen a la organización Consorcio de la Papa (Conpapa). ,

Esta relación comercial no solo beneficia a los dos eslabones, sino al consumidor, ya que “la presencia de de la tonalidad rosadas o moradas en el tubérculo son antioxidantes, que previenen el envejecimiento de la piel. Así mismo tienen un alto contenido de fibra que regula las funciones digestivas” <sup>3</sup>

### **3.3.1.2 CARACTERÍSTICAS**

#### **3.3.1.2 .1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**

Los Chips de colores son productos naturales a base de papa nativa (Puca Shungo y Yana Shungo) seleccionada, mantiene todas las propiedades físicas y químicas de la materia prima. Tamaño Mediana (5 a 8 cm)

#### **3.3.1.2 .2 CARACTERÍSTICAS ORGÁNICAS**

**Color pulpa:** Pulpa (sinónimo de calidad), pulpa colores por la vistosidad

**Color piel tubérculo:** rosa, purpura (Vistoso)

**Resistencia transporte y calor:** Piel gruesa, que no se pele, que no se pudra

**Resistencia al verdeo:** No se verdee al ser expuesta a luz blanca

**Otros:** No brote en percha

#### **3.3.1.3 INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

---

<sup>3</sup> <http://www.kiwalife.com/2011/04/las-papas-nativas-ahora-se-presentan-en-snacks/>

**Cuadro No 22**  
**APORTE DE NUTRIENTES DE LA PAPA NATIVA**

<b>Nutrientes</b>	<b>Requerimientos diarios recomendados para niños y niñas de 4 a 6 años (1637 kilo calorías)</b>	<b>Aporte mínimo máximo por 100 g de papa nativa</b>
Proteína (g)	29,0	4,4 a 8,4
Vitamina C (mg)	33,0	5,3 a 18,3
Potasio (mg)	1000,0	34,9 a 48,4
Hierro (mg)	10,3	5,9 a 36,7
Zinc (mg)	5,7	3,4 a 20,7
	<b>Requerimientos diarios recomendados para madres en lactancia de 18 a 40 años (2800 kilo calorías)</b>	
Fibra (g)	25,0	1,7 a 5,6
Grasa (g)	30,0	0,2 a 0,5
Proteína (g)	77,0	1,7 a 3,2
Vitamina C (mg)	100,0	1,8 a 6,0
Potasio (mg)	3000,0	11,6 a 16,1
Hierro (mg)	39,0	1,6 a 9,7
Zinc (mg)	13,0	1,5 a 9,0

**FUENTE:** CATÁLOGO CULTIVARES DE PAPAS NATIVAS

**Cuadro No 23**  
**Aporte de Nutrientes de las papas nativas en relación a las raciones diarias recomendadas.**

Nutriente	Raciones diarias recomendadas*	Contenido en 100g de muestra (base seca)		Aporte del nutriente (%)	
		Valor máximo	Valor mínimo	Valor máximo	Valor mínimo
Energía (Kcal)	2500	398.56	340.88	15.94	13.64
Proteína (g)	80	10.62	5.59	13.28	6.99
Fibra (g)	25	6.07	1.90	24.28	7.60
Grasa (g)	50	0.68	0.24	1.36	0.48
Carbohidratos (g)	75	87.49	79.09	116.65	105.45
Potasio ( mg)	4000	2163.33	1516.67	52.58	37.92
Fósforo	800	265.00	116.33	33.13	13.79
Hierro ( mg)	10	16.47	2.63	164.70	26.30

**FUENTE:** Elena Villacreces; Departamento de Nutrición del INIAP

#### **3.3.1.4 FORMAS DE CONSUMO**

Las hojuelas o Chips de papa nativa (Puca Shungo y Yana Shungo) son crocantes y deliciosas al paladar, se las consume como alimento rápido o Snacks.

#### **3.3.1.5 CONTENIDO NETO**

Las hojuelas vienen en presentaciones de 100 gramos.

#### **3.3.1.6 BENEFICIOS DE LA PAPA NATIVA**

Se ha encontrado que mientras más morada es la piel o pulpa de los tubérculos hay mayor contenido de polifenoles. Los Polifenoles, son poderosos antioxidantes naturales que juegan un papel muy importante para la prevención o retraso de enfermedades degenerativas.

Las papas nativas se caracterizan por poseer formas exóticas y colores llamativos que hacen de estas, un producto único en el mundo, no solo constituyen una fuente energética; sino que también aportan cantidades importantes de proteínas, fibra, minerales, y el contenido de grasa es semejante a los valores de frutas y verduras.

#### **3.3.1.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

##### **3.3.1.7.1 AGENTES Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

En la comercialización de papa se identifica la intervención de los siguientes agentes:

- **Productor:** toma las decisiones sobre que producir, como, cuánto y cuándo.

- **Acopiador rural:** conocido como “rescatista”, tiene como función reunir pequeños lotes de productos – producidos por pequeños productores dispersos – para obtener volúmenes económicamente significativos como, por ejemplo, la carga de camión.
- **Comerciante mayorista rural:** que tiene por función concentrar la producción regional ordenándola en grandes y uniforme lotes para su envío a las ciudades.
- **Comerciante mayorista urbano:** que es concesionario de un puesto en el mercado mayorista y que puede reunir lotes enviados por diferentes acopiadores o mayoristas rurales para su venta a los comerciantes minoristas.
- **Comerciante minorista:** tiene como función comprar unidades mayoristas del producto (sacos, cajas, etc.), fraccionarlas y dividir las en unidades menores (kilogramos, atados, etc.) para su venta al consumidor final. En los últimos años se han incorporados supermercados con una participación creciente en esta etapa de comercialización.
- **Empresas procesadora:** se encargan del mercadeo interno de su producción de derivados de papa nativa.
- **Consumidores:** es la última etapa del canal de comercialización. El mercado de Ecuador – Sierra constituye el principal mercado para la producción de papa, dado que además de su importancia en el consumo.
- **Canal directo:** el productor vende su producto a un comerciante mayorista de Ecuador (productor – mayorista – minorista – consumidor) o directamente a la empresa en este caso el CONPAPA (productor – empresa – mayorista – minorista – consumidor) que es el caso de los medianos y grandes productores normalmente.
- **Canal indirecto:** empleado por los pequeños agricultores que generalmente se encuentran dispersos. Entregamos el producto a mayoristas que a su vez entregan a minoristas y posteriormente

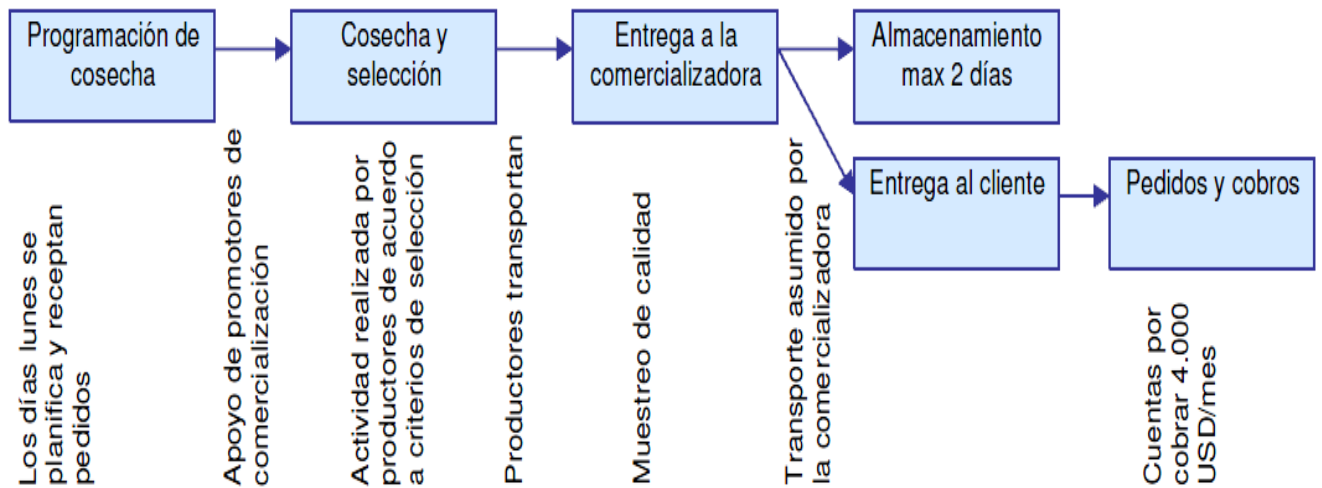


llega al consumidor final (cliente), (Productor – Mayorista – Minorista – Cliente).

**CANAL DE COMERCIALIZACION DE CONPAPA:**

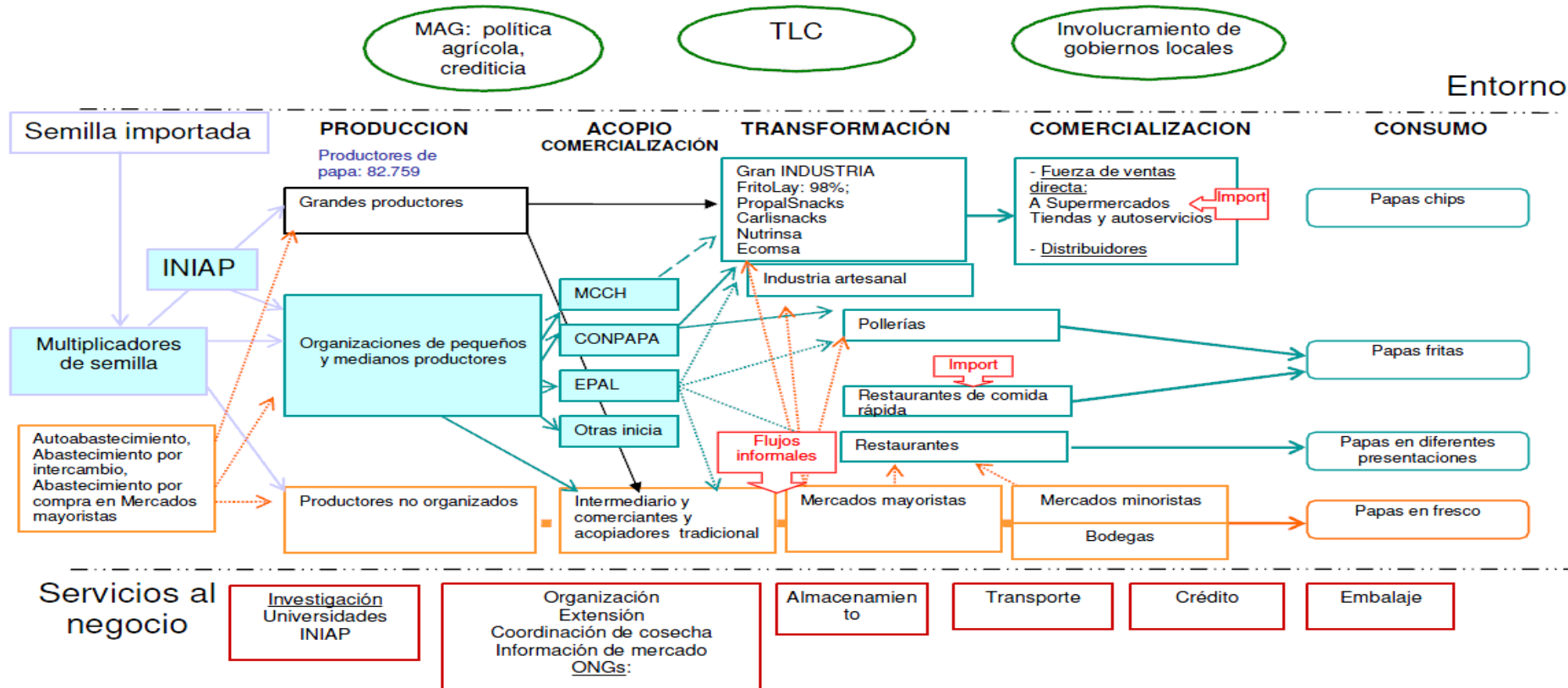
El canal de comercialización a utilizar CONPAPA es el siguiente ya que en el campo internacional se encuentran varias empresas exportadoras interesadas y dedicadas exclusivamente a la exportación que ya cuentan con los permisos y certificados que el medio exige para que un producto sea comercializado fuera del país una de ella es la exportadora peruana Ethiquable -Nicolas Eberhart que se encargara de exportar los chips hacia el país de destino.

**Cuadro No 24  
COMERCIALIZACIÓN DEL CONPAPA**



**FUENTE:** CONSULTORA –CONPAPA CHIMBORAZO

**Cuadro No 25**  
**CADENA DE LA PAPA EN ECUADOR**



**FUENTE:** Talleres, Entrevistas e Información secundaria. Enero 2011-CONPAPA

### 3.3.1.8 OFERTA DEL PRODUCTO

El Ecuador cuenta con una importante base productiva de la papa nativa (Puca shungo y Yana shungo), en manos de campesinos.

La producción de papa nativa (Puca shungo y Yana shungo), en el Ecuador es básicamente destinada al autoconsumo de las familias rurales, aunque por condiciones de oferta y demanda tiene un precio de mercado superior al de la papa blanca, convirtiéndose para algunos agricultores en una importante fuente de ingresos monetarios. Es por eso que un costo de producción se eleva hasta los 1,500.00 dólares por hectárea, dependiendo del nivel tecnológico empleado.

Las principales provincias de producción de la papa nativa (Puca shungo y Yana shungo) son Chimborazo, Cotopaxi, Bolívar y Carchi en el Ecuador. De acuerdo al Centro de Comercio Internacional las papas nativas son principalmente producidas en países en desarrollo y en países menos desarrollados.

#### 3.3.1.8 .1 Proyección de la oferta:

Según datos históricos un crecimiento esperado en la producción, sobre la producción actual es de 10%. Con este factor se procedió a la proyección de la oferta de chips de papas nativas.

**Cuadro No 26**

**Oferta**

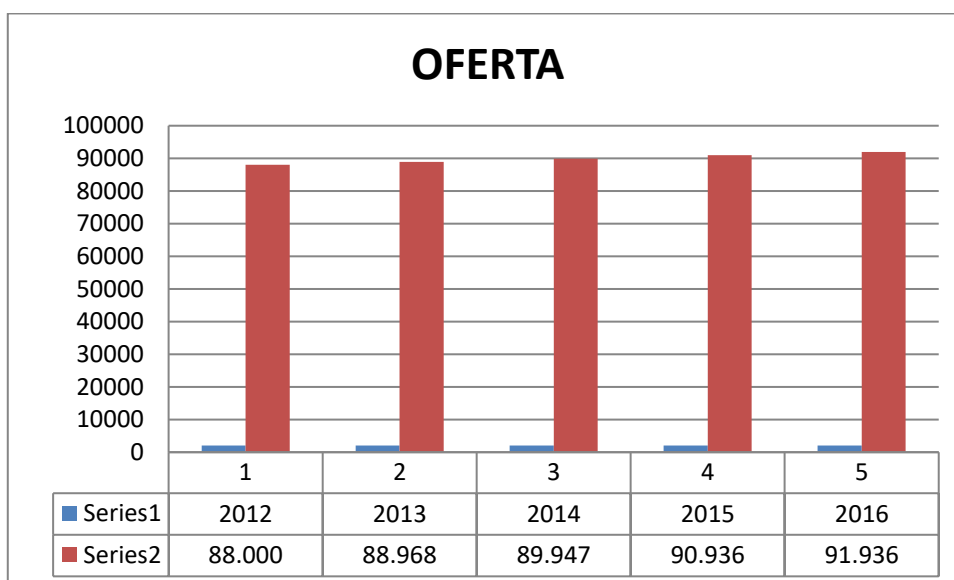
<b>Año</b>	<b>Competencia (Oferta)</b>
2012	88.000
2013	88.968

2014	89.947
2015	90.936
2016	91.936

**FUENTE:** CONPAPA –CHIMBORAZO

**REALIZADO POR:** Las Autoras

**GRAFICO No 14**  
**Oferta proyectada**



**FUENTE:** CONPAPA –CHIMBORAZO

**REALIZADO POR:** Las Autoras

### 3.3.1.9 DEMANDA DEL PRODUCTO

#### 3.3.1.9.1 El Consumidor

El mercado que se ha elegido para realizar la exportación de chips de papa nativa (Puca shungo y Yana shungo) de el CONPAPA es Francia – Marsella, a continuación se detalla información general del país de destino.

- **País:** Francia
- **Ciudad:** Marsella
- **Región:** Provenza-Alpes-Costa Azul (capital)
- **Departamento:** Bocas del Ródano (prefectura)
- **Cantón:** *Chef-lieu* de 25 cantones
- **Mancomunidad:** Communauté urbaine Marseille Provence Métropole sede
- **Ubicación:** 43°17'51"N 5°22'38"E
- **Coordenadas:** 43°17'51"N 5°22'38"E (mapa)
- **Altitud:** 12 m msnm (mín.:0<sup>1</sup> , máx.:640<sup>1</sup> )
- **Superficie:** 240,62 km<sup>2</sup>
- **Población:** 859.543 habitantes (2007)
- **Densidad:** 3.572,2 habitantes./km<sup>2</sup>
- **Código postal:** 13001 a 13016
- **Alcalde:** Jean-Claude Gaudin(UMP) 2008-2014
- **Código INSEE :** 13055
- **Sitio web:** <http://www.marseille.fr/>
- **Moneda:** Euro (EUR)
- **Lengua:** francés (oficial) el 100%, disminuyendo rápidamente dialectos y lenguas regionales (provenzal, bretón, alsaciano, corso, catalán, vasco, flamenco, alemán) departamentos de ultramar: francés, criollo patois.

### 3.3.1.9.2 Población Francia – Marsella

Marsella es la segunda ciudad más poblada de Francia con 859 543 habitantes, principal centro económico y mayor metrópoli del Mediodía francés, agrupando cerca de 1 605 000 personas en el área urbana de Marseille-Aix-en-Provence. Es el puerto comercial más importante de Provenza, Francia y del Mediterráneo, tercero en importancia de Europa tras Róterdam y Amberes, centro de importante actividad industrial

especializado en la petroquímica y el refinado de petróleo, construcción naval e industrias diversas, es también un nudo de comunicaciones en el que confluyen las rutas entre París, Italia, Suiza y España. Marsella es sede de un arzobispado y centro universitario de primer orden fundado en 1409.

### **3.3.1.9.3 Economía**

Tradicionalmente, la economía de Marsella ha estado ocupada en ser el puerto del Imperio francés, conectando las colonias francesas del norte de África como Argelia, Túnez y Marruecos con el pueblo de Francia. Actualmente, el viejo puerto es uno de los principales atractivos para el turismo, que a su vez es una de las principales fuentes de ingresos de la ciudad, ya que en él existen multitud de cafés, bares y hoteles. La pesca aún sigue siendo fundamental en la economía local y, por supuesto, en la gastronomía marsellesa. Pese a la variedad de la oferta culinaria de la ciudad, las capturas frescas del día son un reclamo muy importante en los restaurantes, bares y terrazas de la localidad.

La economía de Marsella, hoy en día, está dominada por el Nuevo Puerto, perpendicular al Viejo. Un puerto de contenedores comerciales y de transporte hacia el Mediterráneo.

El Marseille Provence Métropole es el lugar donde tienen su sede cientos de compañías, la mayoría de ellas pequeñas empresas. Entre las más importantes destacan CMA CGM, la tercera compañía mundial en el transporte de contenedores; el Grupo Eurocopter, uno de los principales fabricantes de helicópteros; y la corporación EADS.

#### **3.3.1.9.3.1 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL**

Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento en el país es de 0,5% en la

actualidad, lo que es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.<sup>4</sup>

#### **3.3.1.9.4 Mercado Laboral**

El PIB per cápita francés es ligeramente inferior al de otras grandes economías europeas comparables, como la alemana o la británica. El PIB per cápita se determina por la productividad por hora trabajada, que en Francia es la más alta de los países miembros del G8 el número de horas trabajadas, que es uno de los más bajo en la economías desarrolladas; la tasa de actividad. Francia tiene una de las tasas de actividad más bajas para el segmento de población entre 15 y 64 años. El hecho de que la tasa de actividad sea baja se explica por la existencia de un salario mínimo alto (lo que mantiene fuera del mercado laboral a trabajadores poco productivos, como los jóvenes, aunque garantiza condiciones laborales dignas), una enseñanza universitaria en muchos casos poco acorde con el mundo laboral y en el caso de trabajadores más ancianos incentivos para la prejubilación.

#### **3.3.1.9.5 Comercio**

Podemos distinguir tres grandes tipos de empresas distribuidoras: el comercio mayorista, el comercio minorista y los distribuidores de hostelería, restauración y catering (HORECA)

---

<sup>4</sup> [http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_crecimiento.html)

### **1. El comercio mayorista:**

En 2007 había censadas 156.000 empresas de comercio mayorista cuya cifra de negocio ascendía a 520 millardos de euros en total (+2,8% con respecto a 2006), según datos del INSEE. El mercado tiende a prescindir cada vez más de este intermediario

### **2. El comercio minorista:**

En Francia ha censadas unas 400.000 empresas minoristas que facturan más de 450 millardos de euros. Entre los principales tipos de establecimientos minoristas se encuentran:

El comercio de proximidad, que engloba las pequeñas tiendas de todo tipo, los pequeños autoservicios de menos de 120 m<sup>2</sup>, los denominados supérettes (de 120 a 400 m<sup>2</sup>) y los maxi descuento menores.

- ❖ Las grandes superficies: supermercados (entre 400 y 2500 m<sup>2</sup>), hipermercados (de más de 2.500 m<sup>2</sup>), los maxi descuento, almacenes populares, cash & carry y los distintos tipos de grandes almacenes, generales y especializados (GMS). En 2009 sumaban 25.011 establecimientos, con una superficie total de 40.098.064 m<sup>2</sup>.
- ❖ En 2009 habían en Francia 1.594 hipermercados, 5.478 supermercados, 4.350 Hrad-discount de alimentación, 272 almacenes populares y 100 Grandes almacenes.

### **3. El sector HORECA (hostelería, restauración y catering)**

Agrupar los subsectores de restauración tradicional, restauración colectiva y fast food. A los dos primeros subsectores se llega a través de mayoristas especializados como Sodhexo; Accord; Davigel, Générale de Restauration, Claude Le Delas y el tercero tiene sus propias centrales de compras.



#### **4. Tendencia**

La estrategia de los distribuidores es a aumentar el tamaño de los puntos de venta y a cargar el carro de la compra con promociones tipo 3 por 2. Las marcas de distribuidor (MDD) incrementan su presencia y sus ventas (+5,6%, mientras que las marcas nacionales no llegan al 1%).

La tendencia de la distribución es ofrecer más espacio a un número menor productos tanto por razones de claridad como de ahorro.

#### **3.3.1.9.6 Agricultura**

El sector agrícola y la pesca son cada vez más importante en la economía francesa - MARSELLA de acuerdo con los últimos datos publicados por el INSEE (Instituto Nacional de Estadística), en la actualidad representa un 2,2% del PIB, frente al 5% en 1978.

El futuro de la agricultura francesa pasa por apostar por la innovación. Francia tiene una gran ventaja en los productos muy transformados (yogures, chocolates, bizcochos), que deberá preservar.

Está también en las primeras posiciones en la producción de cereales, carne de bovino, patatas, remolacha azucarera, leche y carne de porcino y tiene un papel muy importante en los productos tradicionales como los quesos, foie gras y sobre todo los vinos, principal excedente agroalimentario, 2 veces superior al de los cereales.

La producción francesa de productos del mar es significativamente inferior a las necesidades domésticas ya que Francia es un gran consumidor de dichos productos e importador neto, siendo el salmón el producto preferido. Destaca la posición de Francia en la industria alimenticia con empresas como Danone y Nestlé-France.

Un rasgo muy importante de la industria agroalimentaria es que, a menudo, se encuentra organizada en grandes cooperativas, que transforman la producción de sus socios. De ahí se deduce que dicha industria se vería tan afectada por una liberalización de los intercambios como la propia producción.

### **3.3.1.9.7 Tamaño del mercado en Francia – Marsella**

Marsella es uno de los mayores mercados de la UE. Coincidiendo con el inicio del siglo XXI el mercado ha renacido comercialmente y en la actualidad se sitúa como un referente mundial. Este hecho se demuestra con los numerosísimos premios recibidos, entre los que se incluye el de mejor mercado del mundo otorgado por el Congreso Mundial de Mercados celebrado en Washington DC en el 2005.

Actualmente el mercado está inmerso en la red europea Emporion de mercados de alimentación de excelencia y que ha sido promotora del proyecto europeo MedEmporion para el estudio e implementación de proyectos en el ámbito de mercados del Mediterráneo. Los socios de este proyecto son el Institut Municipal de Mercats de Barcelona, representando al Ayuntamiento de la Ciudad, las ciudades de Turín, Marsella y Génova y la Conservatoria del Piamonte.

Además de la tendencia general relativa a salud, consumo fácil y placer, en el consumo el consumidor francés tiene cierta preferencia por los productos producidos en Francia. Sin embargo hay un creciente interés por aquellos que proporcionan sensaciones de exotismo. Estos productos no son sólo demandados por la población asiática y africana. Estos productos incluyen alimentos orgánicos.

### **3.3.1.9.8 Mercado Orgánico**

En la actualidad se ha estado empezando a dar movimientos revolucionarios en torno a la alimentación. Y los estados de la república que principalmente se están viendo beneficiados son los estados fronterizos. Al movimiento revolucionario al cual me refiero son los alimentos denominados Orgánicos.

En general, existe una demanda cada vez mayor de los productos orgánicos en Francia – Marsella aunque cantidades consumidas varían por producto y región. El sector alimenticio saludable fue un mercado en crecimiento, como la industria y los consumidores se centraron más en comida sana y sabores naturales.

#### **3.3.1.9.9 Comercio justo**

Lo del comercio justo en el mercado global es útil básicamente como herramienta de sensibilización a los consumidores porque obliga a pensar nuestras opciones de consumo. Pero a fin de cuentas no resuelve los grandes problemas estructurales, en la medida que sigue dentro del mismo modelo agroexportador, con mejores precios, pero sin cambiar esa estructura en la que las mejores tierras se dedican a la exportación y a la producción de alimentos.

Diferentes sistemas de ética existen en el sector alimenticio, que incorporan alimentos de comercio justo. El mercado del comercio justo está creciendo rápidamente y aún sigue siendo relativamente pequeño. A pesar de que el certificado no es obligatorio en la UE, el 90% del mercado de comercio justo está certificado.

#### **3.3.1.9.10 La Segmentación del mercado**

Nuestro producto, papa nativa (Puca shungo y Yana shungo) en chips estará dirigido al país Francia – Marsella de Europa.

El producto está orientado a los mercados que valoran las características de una producción sostenible de la papa nativa, así la identificación con el cuidado y conservación del medio ambiente.

Los clientes son las cadenas distribuidoras de alimentos, Marsella que constituyen los mercados de los productos de comida rápida, como el producto que ofertamos. Estos clientes están constituidos tanto por

distribuidoras grandes como pequeñas, cada vez existe una mayor predisposición a la compra de snacks.

### 3.3.1.9.11 Los nuevos hábitos de consumo en Francia – Marsella

**Evolución continua** Nos hemos adaptado al ritmo de los nuevos hábitos de consumo:

1. **Generación:** Crecimiento con la calidad, al mejor precio.
2. **Generación:** Calidad de mano de los supermercados.
3. **Generación:** Volver a los orígenes. Tienda Especializada, de producto gourmet.

**Aumenta:** dedican más tiempo a informarse sobre un producto antes de comprarlo, se han vuelto más exigentes hacia las marcas y distribuidores, utilizan más el internet para informarse, realizan más compras en internet.

**Mantiene:** se fijan más en el precio/ son más exigentes con el precio de las cosas, se fijan más en la relación calidad precio, diversifican los precios donde va a realizar la compra, planifican la compra.

### 3.3.1.9.12 ANÁLISIS ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA

CUADRO No 27

Año	Demanda Cliente	Competencia (Oferta)	Demanda Insatisfecha
2012	130.000,00	88.000,00	42.000,00
2013	130.650,00	88.968,00	41.682,00
2014	130.653,00	89.947,00	40.706,00
2015	130.653,00	90.936,00	39.717,00
2016	130.653,00	91.936,00	38.717,00

**FUENTE:** Ethiquable Commerce – Nicolas Eberhart CONPAPA-CH

**REALIZADO POR:** Las Autoras

La proyección de la demanda la realizamos con el valor de la tasa de crecimiento poblacional que es de 0,5%.

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros.

### **3.4 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN, CONPAPA CHIMBORAZO**

#### **3.4.1 TAMAÑO**

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, se expresa en unidades de producción por año”

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la mano de obra requerida por el proceso de evolución del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

##### **3.4.1.1 Maquinaria y equipo**

A continuación se detallará la maquinaria necesaria para la producción de papas nativas en chips, teniendo en cuenta la producción de una tonelada mensual.

- Mesa de preparación (selección)
- Pila de lavado

- Mesa de preparación (pelado)
- Balanzas: peso de producto fresco, peso de aditivos
- Rebanadora
- Freidora
- Bandas transportadoras
- Máquina de embalaje y sellado
- Mesa de empaque
- Centrifugador
- Tinajas
- Cuchillos

#### **3.4.1.2 Personal**

Para el óptimo funcionamiento de la planta, se considera la contratación de 6 personas, 2 para el área administrativa y 4 para el área de planta.

El personal de planta preferiblemente se contratará de entre los habitantes de los sectores aledaños a la empresa. Este personal recibirá la capacitación previa sobre la filosofía de la empresa, operación de maquinarias y forma de trabajo. El personal requerido es el siguiente:

##### **Administración**

1 Gerente

1 Secretaria Contadora

##### **Planta**

1 Bodeguero-Despachador (bodega materia prima, bodega de insumos y materiales y bodega producto terminado)

1 Obrero encargado de pelado y la cocción

1 Operador de inmersión, lavado y cortado

1 Operador de embalaje y sellado

### **3.4.1.3 Capacidad de producción**

La maquinaria está planificada para la producción de 200 toneladas de la papa Puca Shungo, y 250 de la Yana Shungo de papas nativas anualmente.

La empresa trabaja a 8 horas diarias, la industrialización de la papa nativa a chips se realiza cada 2 meses, pues presta los servicios de maquinaria que no es propia 4 días por mes, su capacidad normal viable obtenida con parámetros de producción, de 0.24 Ton/día será:

DATOS APROXIMADOS:

0.24TM. Día capacidad de la maquinaria

450/6 bimestres= 75TM. Bimestral

75\*6 bimestre= 450 TM. Anuales.

88.000 fundas de chips (Puca Shungo y la Yana Shungo) de 100g son exportados en cada contenedor es decir 6 contenedores de 40 pies cada año.

Entre la Puca Shungo y la Yana Shungo la suma es de 450 toneladas, un 60% de esta es comercializada localmente y el 40% es para la exportación en chips.

### **3.4.1.4 Materia Prima**

La materia prima que se utilizará en el proceso de la obtención de papas nativas en chips, debe ajustarse a las siguientes especificaciones o requerimientos.

- Debe de provenir de plantas que no tengan ningún tipo de enfermedad que afecte a la papa nativa.
- La grasa para procesar los chips debe desarrollar un aroma propio del producto. Además, el aroma de la grasa con que se

fríe debe ser lo suficientemente estable como para mantener apetitoso el producto durante su vida útil

- Para que sea rentable la producción de chips se debe procesar 3 qq por día, El costo de producción de una funda de chips de 100 gramos es de 45 centavos, Se puede vender a 55 centavos en el mercado local.

El porcentaje de rendimiento de chips fue de 0,21%. Es decir de 46 kg de papa fresca se obtiene 9,7 kg de chips. (97 fundas de 100 g)

### 3.4.1.5 Materiales directos

A continuación se detallan los insumos para la producción 88.000 fundas de chips, que representa 75 toneladas de papa nativa bimensual.

**Cuadro No 28**

#### **Materiales directos**

<b>Detalles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Fundas	88.500	\$0.01	\$ 885,00
Cartón	7332	\$0.25	\$ 1.833,00
Cintas de embalaje	600	\$0.50	\$300,00

**REALIZADO POR:** Las Autoras



### 3.4.2 LOCALIZACIÓN

#### 3.4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, cuenta con una superficie de 1150,2 km<sup>2</sup> y con una población de 220.000 habitantes.

El lugar elegido para ubicar a la empresa es la ciudad de Riobamba; con vías de acceso de primero y segundo orden.

Este cuenta con las óptimas condiciones para el normal funcionamiento, ya que tiene cercanía con el mercado objetivo, áreas comerciales, servicios básicos, vías de comunicación, acceso rápido a los centros de actividad comercial.

**FIGURA No 15**



En el sector de influencia de la empresa no existen competencia que ofrezcan los diferentes servicios que ofrece la compañía en creación, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear una empresa que ofrezca un servicio diferenciado orientado a satisfacer los requerimientos de las personas tanto jurídicas como naturales.

### **3.4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN**

La ubicación de la empresa es una de las más adecuadas, ya que se encuentra en la zona urbana, cuenta con todos los servicios básicos que es lo más importantes.

**PROVINCIA** : Chimborazo  
**CANTÓN** : Riobamba  
**DIRECCIÓN** : Actual: Atenas 408 y Guayaquil – San Rafael 2,  
próximamente: Sector El Troje  
**TELÉFONO** : 032628705

## **3.5 ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.5.1 Ingeniería**

A continuación se presentan los procesos para transformar la materia prima en el producto terminado listo para exportar en forma narrativa:

#### **a) Inspección y Selección:**

En la recepción de la materia prima, el producto obligatoriamente deberá pasar por una inspección rigurosa de peso, tamaño y calidad.

La determinación de la calidad se la hará manualmente, tomando muestras en los lotes que lleguen.

**b) Lavado:**

Este equipamiento es esencial para obtener papas muy bien lavadas y desinfectadas para el proceso, recomendamos que sea en acero inoxidable equipado con tres piletas mínimas y montadas sobre una estructura metálica, para los procesos de:

- a) baño por inmersión clorada en hipoclorito de sodio
- b) para un buen escobillado y el refregado de las papas,
- c) con un lavado de enjuague final para la retirada del exceso de cloro de las papas. Cada pileta o batea debe contener duchas individuales y sus respectivos desagües. La unidad debe comportar una capacidad de carga en el proceso, de 120/150 kg de papas por ciclo. Dimensiones: 2.40/2.60 mts de largo, para que pueda atender a las necesidades para esta unidad de fabricación.

Recomendaciones:

- a) El tipo de papas a utilizar como materia prima es vital, seleccionar papas con bajo nivel de contenido de agua.
- b) Atender al lavado y cepillado criterioso, y para la dosificación de cloro en 65/80 ppm, atendiendo al tipo de papas y su estado de almacenaje anterior.
- c) Ya existen algunos mercados, que prefieren las papas fritas con cascara, (cascara fina) en este caso el lavado y sanitado debe ser redoblado.
- d) Es de suma importancia sacar y descartar cualquier papa con síntomas o señales de contaminación o no apta al proceso, recordar que el fuerte de la propuesta es papas fritas naturales y que su negocio depende de calidad.

### **c) Pelado:**

Equipo de accionamiento eléctrico, cuya operación para el descascado o pelado de la papa, es por acción abrasiva de piezas instaladas en su interior y denominado conjunto abrasivo, piezas con porosidad apropiadas a la función. Capacidad de 12 kg. equipada con motor de ¼.

Esta función es posible de ser realizada por operadores manuales,

Recomendaciones:

- a) El pelado de la papa es el cuello de botella en el proceso de fabricación, es el más demorado en la línea de alimentación, y es el primer paso en la producción, asegurándose de tener la materia prima a primera hora.
- b) también es necesario notar, que la papa no se puede exponer al ambiente, una vez pelada debe ser colocada en baldes o bandejas con agua, hasta fritar.
- c) aquí es aprovechable, poner una solución de limón como conservante natural (ácido cítrico), al 2,5 %. Antes del fritado, aumenta la vida en góndolas.
- d) se estila la aplicación de una solución de sal al 1.0 % el que también actúa como preservante y en reposo ayuda a liberar agua.
- e) se adiciona una solución de azúcar al 0.5% para conservar, acentúa el color y su textura crocante. Pero, para esto último, es necesario testar la papa, que debido a sus azúcares reductores ya contenidos en la papa, pueden redundar y hacer que la papa se quemé, Es ahí donde reside la mano, los secretos y la tecnología propia del micro industrial.

### **d) Inmersión:**

El producto pelado debe sumergirse inmediatamente en agua con una solución salina para evitar su pardeamiento.

**e) Rebanado:**

Equipo manual, de acción mecánica con cuchillas de corte intercambiables para los cortes tipo chips, tipo palito o hilos de papa, para uso de operación en la bancada.

Recomendaciones:

- a) Cortadas las papas son lavadas en agua corriente para la retirada del exceso de almidón en su superficie provocada por el corte, pero junto con eso se evita que ellas se peguen al ser fritadas.
- b) Para evitar que la papa se ennegrezca por la fritura, lo que ocurre con algunas variedades, que contiene sus azúcares reductores altos, se realiza un tratamiento antioxidante a base de meta bisulfito de sodio con una solución al 02% de preferencia a una temperatura de 60/70°C. Durante un periodo de 45-60 segundos.
- c) Es usada esta línea de producción, para papas coloridas.

**f) Fritura:**

La Máquina para Fritar Papas en una unidad compacta, construida en acero inoxidable 430, que está equipado con un tacho o tanque de fritar papas de 24 pulgadas, esmaltado o en acero inoxidable, con quemador a gas de alta presión, termómetro para el control de la temperatura, bandeja adjunta con escurridor en acero inoxidable, máquina de corte de papas fritas e incorporada a la unidad, con accionamiento manual para el corte. Con capacidad de 120 y 150 Kg. de papas por día.

Recomendaciones:

- a) La temperatura de fritado de las papas es del orden de los 180°C. lo cual se recomienda no ultrapasar los 195°C sobre el riesgo de quemar las papas.

- b) El tiempo de fritura es en promedio 2.5/3.0 minutos variando conforme la espesura del corte y el tipo de papas utilizado. Haga siempre un teste de fritura
- c) Recuerde que el factor y objetivo de su fabricación es acertar con equilibrio y calidad en el color de la papa, en el tenor residual de aceite contenido en la papa frita, en su sabor, la crocantes y en su rendimiento final de producción.
- d) La fritura de la papa es realizado con aceites hidrogenados, NO usar aceites líquidos, de preferencia de soja y algodón, los cuales ya contienen sus propios antioxidantes que minimizaran sus efectos para la conservación en góndolas.

**g) Centrifugación:**

Su objetivo es eliminar el exceso de grasa superficial del producto, con el fin de recuperar la mayor cantidad de grasa y obtener un producto con el mínimo de grasa superficial posible.

**i) Aplicación de sal y demás Condimentos:**

Es la operación en la cual a la hojuela ya lista se le aplica un condimento específico para darle un sabor definido.

**j) Empaque y Sellador de Embalajes:**

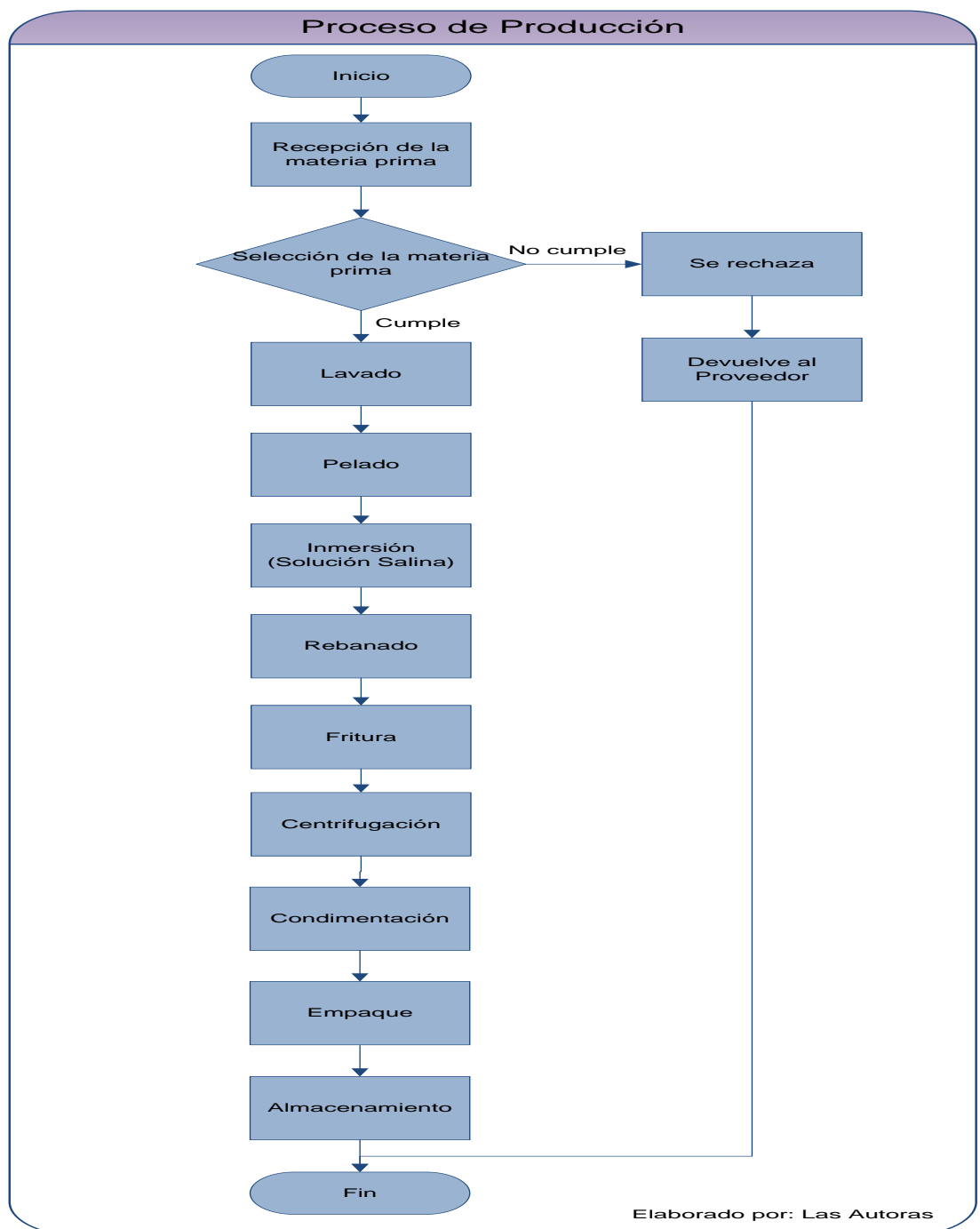
El empaque se lo realiza en fundas de polietileno metalizado con la finalidad de brindar una mayor seguridad a fin de garantizar que el producto permanezca fresco.

Unidad para sellar los embalajes de papas fritas, bolsa de polipropileno alimentario o de aluminio para volúmenes de 15-25-30-50- 100grs. Conforme las presentaciones que el mercado demanda. El equipo es de acción eléctrica y solda por inducción de calor, regulando la temperatura de sellado con un temporizador y termostato, para diversos micrones de densidad.

### k) Almacenamiento

El producto es finalmente almacenado en lugares secos, ocultos a la luz solar, libres de contaminación como es el polvo.

**FIGURA No 16**  
**Proceso de producción**



## **3.5.2 PROCESO DE EMPACADO Y EMBALAJE**

### **3.5.2.1 EMPAQUE**

Tecnología para guardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso.

El empaquetado debe mantener las condiciones de su contenido. En el caso de los alimentos, ha de extraerse el aire para evitar que su deterioro los haga no aptos para el consumo hasta la fecha de caducidad marcada en el envase. Este último tiene que prevenir el derrame de su contenido.

El empaquetado suele ser parte de la planificación de un sistema global de distribución. Así, el tamaño del envase exterior debe tener un diseño específico para optimizar el espacio en los pallets y contenedores. Los envases también han de cumplir la función de disuadir a ciertas personas, como los clientes que intenten probar el producto. Para averiguar si el producto ha sido abierto antes se emplean lengüetas de cierre, tiras alrededor de los tapones y 'topes' en la cubierta de las latas que saltan al romperse el vacío.

#### **3.5.2.1.1 MATERIALES DE EMPAQUETADO**

Los materiales básicos de los envases son papel, cartón, plástico, aluminio, acero, vidrio, madera, celulosa regenerada, tejidos y combinaciones como los laminados. Los tipos de envase incluyen cajas de cartón, cajones, paquetes, bolsas, bandejas, ampollas, envases forrados, botellas, jarras, latas, tubos, envases de aerosoles, tambores, embalajes y contenedores pesados. Entre los métodos de apertura de envases se incluyen tapones, cerraduras, corchos, anillas y precintos. Tanto las etiquetas como los precintos y el mismo envase se emplean como soporte para la identificación del contenido e información comercial.



### **3.5.2.1.2 EMPAQUETADO Y MEDIO AMBIENTE**

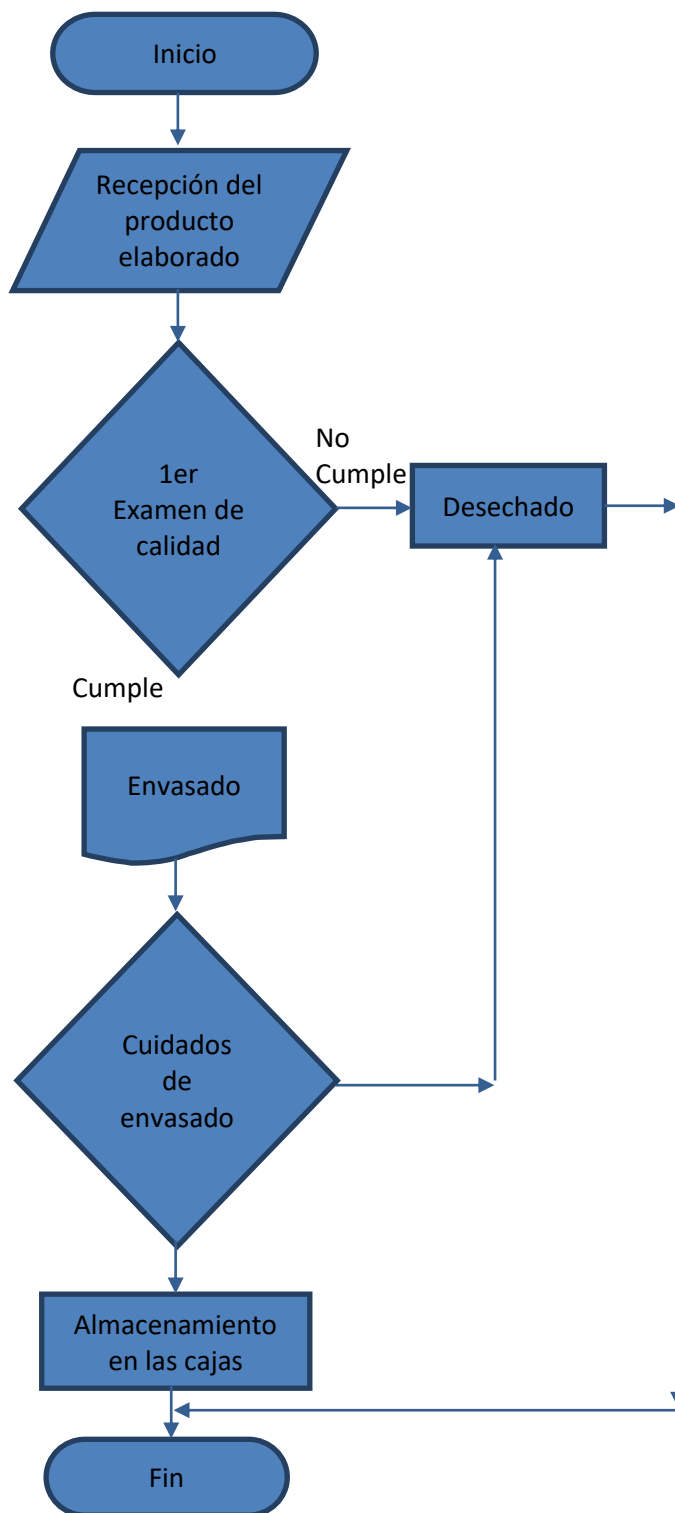
La Unión Europea y otros países han introducido legislaciones para tratar de reducir el desecho de envases y promover los materiales reciclados.

A los industriales les compensa invertir en un desarrollo cuidadoso del producto antes de lanzarlo a un mercado determinado. Descuidar esta fase previa puede provocar fracasos muy costosos, como la devolución de un producto por defectos de seguridad, o un volumen de ventas muy bajo. El diseño industrial es un aspecto del desarrollo de productos, y está muy vinculado a la fabricación, la ciencia y tecnología de los materiales, el marketing, el empaquetado y la ergonomía. Todo el proceso de desarrollo de productos es cada vez más multidisciplinar.

#### **FIGURA No 17**

##### **EMPAQUETADO:**

1. Se recibe el producto
2. se revisa si está bien...
3. si cumple se empaca en la fundas
4. si no cumple no se empaca
5. luego de empacado en la fundas se revisa si está bien sellada ni no tiene huecos o cualquier cosa q afecte al producto
6. si cumple se almacena en las cajas
7. si no se desecha.



### **3.5.2.1.3 ETIQUETA**

Método de información al consumidor sobre la naturaleza, la cantidad, la forma de preparación, la forma de servir, los ingredientes y los aditivos que contiene un alimento envasado puesto a la venta. El etiquetado también proporciona información sobre el valor nutricional del alimento, permitiendo así elegir bien con el fin de conseguir una dieta sana y equilibrada. Además, debe figurar también el nombre y dirección del fabricante o la cadena para la cual se ha fabricado dicho producto.

La descripción del contenido (y cualquier ilustración) debe ser veraz, exacta y no engañosa (ésta es la esencia de gran parte de la legislación alimentaria). La salud y otros referentes publicitarios que pueden aparecer en la etiqueta también están controlados por la ley. Es evidente que, el peso o volumen deben ser correctos dentro de unos límites de tolerancia estrictos. Los productos que se envasan en un medio líquido deben mostrar en la etiqueta tanto el peso neto, como el peso escurrido, es decir, el peso del producto sólido sin el líquido. Dentro de la Unión Europea (UE), los paquetes de tamaño estándar se declaran a las autoridades reguladoras, y estos paquetes llevan la letra 'e' impresa bajo el peso o volumen.

Todos los ingredientes deben aparecer en una lista, en orden decreciente de cantidades presentes en el producto. Los aditivos alimentarios también deben aparecer en la etiqueta. En la mayoría de los países no basta con declarar que el producto contiene aditivos autorizados, sino que deben aparecer impresos en la etiqueta.

### **3.5.2.1.4 UNIÓN EUROPEA: INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

Dentro de la Unión Europea la información nutricional es opcional a menos que se hagan referencias a aspectos alimenticios en la publicidad o en el mismo paquete, en cuyo caso es obligatoria. La información puede

aparecer en uno de dos formatos: etiquetado reducido, que indica el valor energético (en kJ y kcal), gramos de proteínas, hidratos de carbono y grasas; y etiquetado completo, que indica el valor energético, cantidades de proteínas, hidratos de carbono, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra dietética y sodio. Si se pretende resaltar el contenido en azúcares, grasas saturadas, fibra o sodio, se debe utilizar el etiquetado completo. En cualquiera de los dos casos se debe aportar información por cada 100 gramos o mililitros de alimento; existe la opción de darla también por ración.

Se debe incluir información sobre la cantidad de los siguientes componentes: almidón, alcoholes de azúcar, grasas mono-insaturadas, grasas poli-insaturadas y colesterol.

Se puede dar información sobre las siguientes vitaminas y minerales, siempre que 100 gramos o 100 mililitros proporcionen al menos el 15% de la Cantidad Diaria Recomendada (CDR o RDA): vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C, D, E, ácido fólico, biotina, ácido patogénico, calcio, yodo, hierro, magnesio, fósforo y zinc.

### **3.5.2.1.5 DISEÑO INDUSTRIAL**

Disciplina que trata de la concepción formal de los productos manufacturados. En consecuencia, debe ocuparse del aspecto estético, de su eficiencia funcional y de la adecuación productiva y comercial.

El diseño industrial es una actividad que incluye una amplia gama de procesos creativos y sistemáticos. Tanto las nuevas tecnologías como las ya establecidas proporcionan numerosas oportunidades para responder a las necesidades y deseos de las personas y reevaluarlos; incluso pueden estimular necesidades y deseos no percibidos. Pero la tecnología debe formalizarse en productos comerciales: el diseño industrial, desde su doble capacidad expresiva y funcional, se ocupa de proyectar los objetos que se

pueden fabricar a través de un proceso industrial. La producción en serie exige que los productos tengan un elevado volumen de ventas; para ello, un producto debe atraer a un número de personas suficientemente amplio (un grupo de mercado), por lo que tiene que tener atributos y ventajas sobre el artículo de la competencia con el fin de inducir a su compra. Entre estas ventajas pueden estar el ahorro de tiempo y energía en una tarea determinada, el ahorro financiero, una mayor seguridad para el usuario en comparación con otros modelos, o el prestigio asociado a la propiedad. A los diseñadores de productos con experiencia se les pide con frecuencia que actúen como intérpretes de la cultura contemporánea, además de desempeñar otras funciones más orientadas hacia el fabricante.

### **3.5.2.2 EMBALAJE**

El embalaje es aquello que contiene y protege la mercancía durante el proceso de importación, cadena que implica una manipulación constante del producto: carga, descarga, almacenamiento y transporte. Su misión – proteger bienes- se extiende a las fases de comercialización y distribución. Con ello, se tendrá la certeza de que el producto respetará los estándares de calidad.

Proceso de embalaje:

1. **Primario:** Es todo aquel recipiente, caja o envoltura que sirve para proteger el producto de manera directa. En otras palabras, tiene contacto directo con el producto. Para muchos, este es el embalaje más importante y debe elaborarse con un material que no perjudique la salud del consumidor.

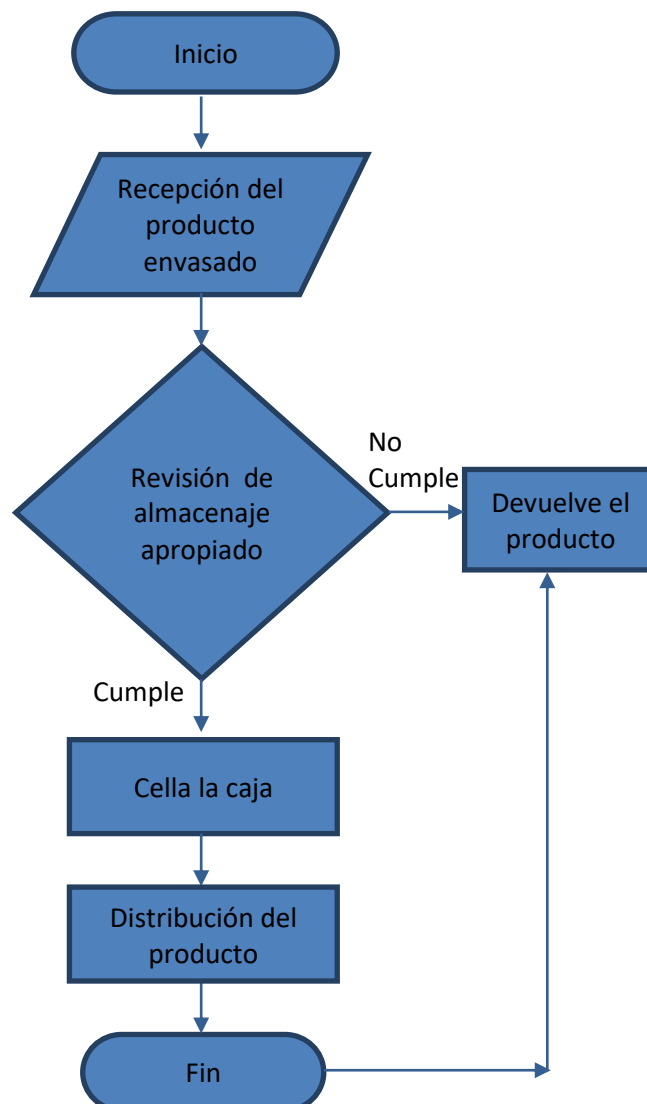
2. **Secundario:** El embalaje secundario obedece a la necesidad de manipular el producto antes de su llegada al consumidor final. A su vez,

protege el embalaje primario. Cuando uno empieza a utilizar el bien, por lo general, este embalaje se desecha.

4. **Terciario:** Creado exclusivamente para el transporte del producto. Generalmente, tiene contacto con muchos productos. Este embalaje se emplea mucho cuando la mercancía debe desplazarse un buen trecho y está en constante movimiento.

**FIGURA No 18**  
**Embalaje, diagrama de flujo**

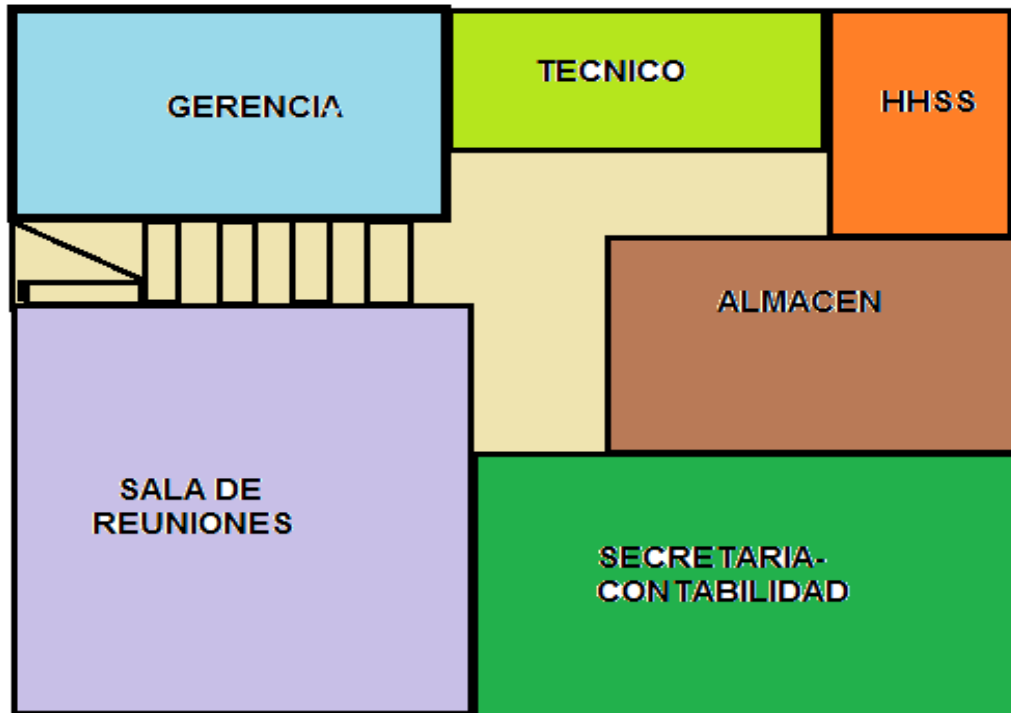
1. Se recibe la caja
2. Se revisa si van la cantidad correspondiente y si están colocadas de manera apropiada
3. Si cumple se sellan la caja con la cinta correspondiente
4. Si no cumple se regresa el producto.



### 3.5.2 DISEÑO DE LA PLANTA

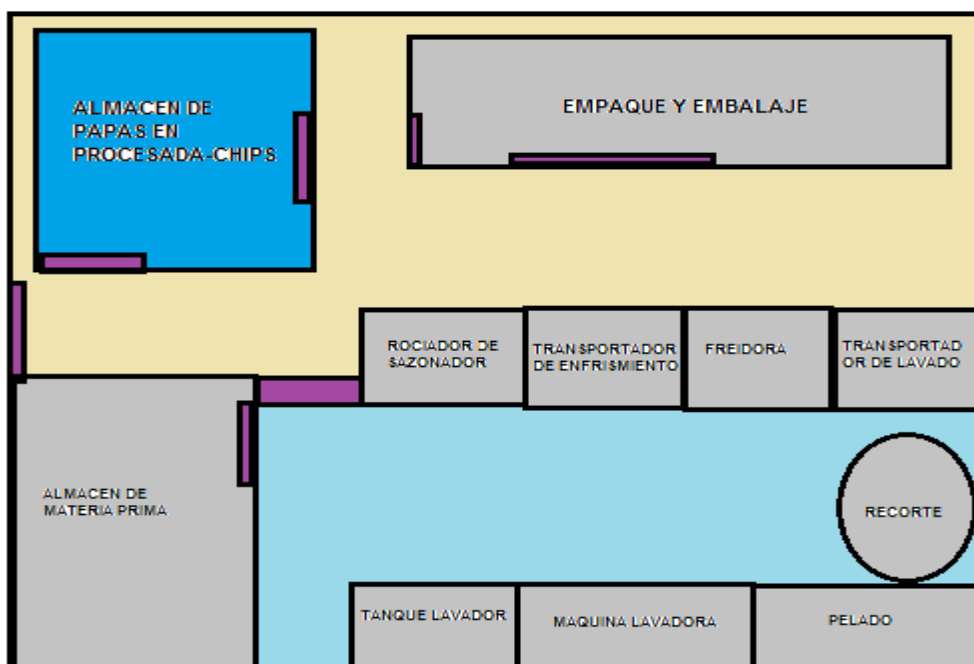
FIGURA No 19

#### 3.5.2.1 AREA ADMINISTRATIVA



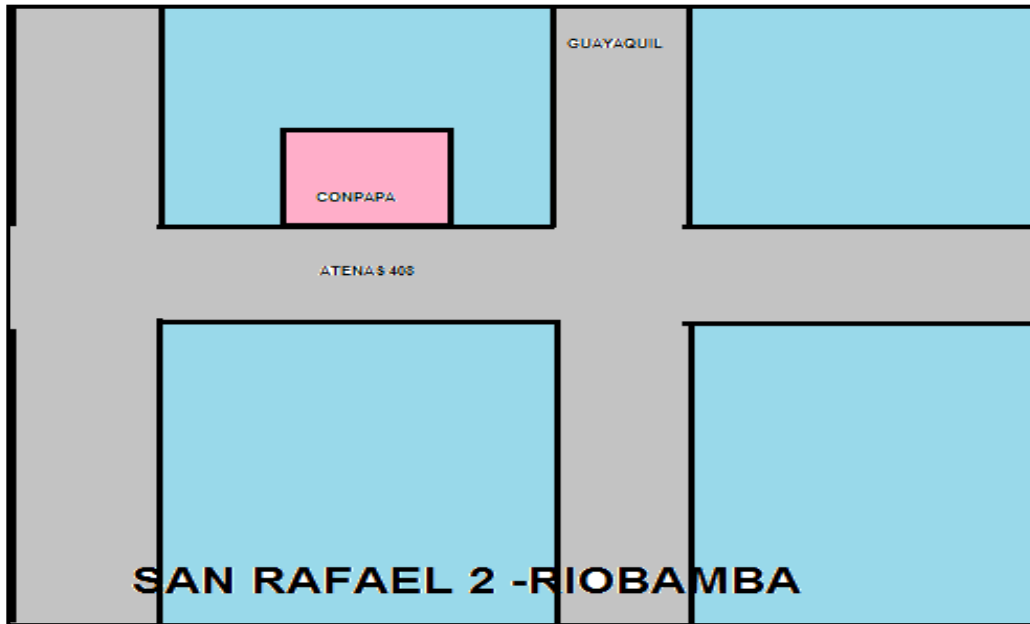
#### 3.5.2.2 AREA DE PRODUCCION

FIGURA No 20



### 3.5.2.3 CROQUIS

FIGURA No 21



## 3.6. PROCESO DE EXPORTACIÓN

### 3.6.1 Requisitos y documentos para exportar

#### 1. Registro como exportador

Para obtener el registro como exportador ante la aduana se deberá gestionar previamente el RUC en el servicio de rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

A) Registrar los datos ingresando en la página de la Aduana del Ecuador ([www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)), en el link: OCEs (Operadores de Comercio Exterior) menú Registro de Datos y enviarlo electrónicamente

B). Llenar la solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de atención al usuario del SENA (Servicio Nacional



de Aduana del Ecuador), firmada por el exportador o representante legal de la compañía exportadora

Recibida la solicitud se convalida los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el registro inmediatamente.

## **2. Documentos para exportar:**

- **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC):** Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión
- **CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:** Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.

- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

**FIGURA No 22**  
**Conocimiento de embarque**

**BILL OF LADING**  
**CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°		
		3(b) DATE (fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)				
5. CONSIGNEED TO (Consignado a )		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)				
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a )		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)				
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT (puerto de conexion)	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen)			
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE ( tipo de movimiento)			
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)				
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y numeros)	20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)	21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripcion de mercancias)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)	
FREIGHT CHARGES (flete)	RATED AS (flete basico)	PER (por)	RATE (tarifa)	TO BE PREPAID IN US DOLLARS (pre pagado en dolares)	COLLECT IN USD (a cobrar en dolares)	FOREIGN CURRENCY (moneda local)
			TOTAL			

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L

SIGNATURE..... BY.....  
CARRIER

DECLARED VALUE..... BY.....  
FOR SHIPPER

- **FACTURA PROFORMA:** Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

**Datos del Exportador:**

- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma N°
- Fecha y lugar de emisión

**Datos del Importador:**

- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.
- **Nota:** No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI

**FIGURA No 23**  
**Factura proforma**

**Pro-forma Invoice**

<b>AIRWAYBILL NO:</b>	<b>DATE OF EXPORTATION:</b>	
<b>ABN NO:</b>	<b>INVOICE NO:</b>	<b>REF NO:</b>
<b>EXPORTER/SHIPPER</b>	<b>CONSIGNEE</b>	
	<b>Company Name:</b>	
	<b>Address:</b>	

<b>COUNTRY OF EXPORT:</b>	<b>MANUFACTURER'S NAME (if not Shipper)</b>
	<b>Address:</b>
<b>COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION</b>	

ITEMS	FULL DESCRIPTION OF GOODS	QTY	PART#	COUNTRY OF HFTR	AHECC CODE	UNIT VALUE	TOTAL VALUE

<b>GST:</b>	
<b>FREIGHT:</b>	
<b>INSURANCE:</b>	

PLEASE STATE IF GOODS ARE DUTY DRAWBACK  
PLEASE STATE IF GOODS ARE HAZARDOUS

**CURRENCY:**  
**GRAND TOTAL:**

<b>REASON FOR EXPORT (SAMPLE /SALE/REPAIR):</b>	
---	--

<b>PERMIT NO:</b> (If applicable)	<b>ENCRPTION CODE:</b> (If applicable)
--------------------------------------	---

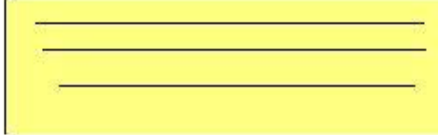
I declare all the above information to be true and correct to the best of my knowledge and that the goods are of the origine specified above.

**FOR & ON BEHALF OF:**  
**COMPANY:**  
**NAME:**  
**POSITION:**  
**SIGNATURE:**  
\_\_\_\_\_  
**DATE:**

- **FACTURA COMERCIAL:** Es emitida por el exportador, y contiene:
  - Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
  - Los detalles técnicos de la mercadería
  - Fecha y lugar de emisión
  - La unidad de medida
  - Cantidad de unidades que se están facturando
  - Precio unitario y total de venta
  - Moneda de venta,
  - Condición de venta,
  - Forma y plazos de pagos,
  - Peso bruto y neto,
  - Marca,
  - Número de bultos que contiene la mercadería y
  - Medio de transporte
  - Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

**FIGURA Nº 24**  
**Factura comercial**

**FACTURA COMERCIAL**

EMPRESA EXPORTADORA:  Direccion:.....  Telefono / Fax:.....  E-mail:.....							
Señores:  EMPRESA IMPORTADORA:  Direccion:.....  Atencion:.....  INVOICE (FACTURA COMERCIAL) Nº.....		Nombre de Contacto:.....  Nuestra referencia:.....  N° Cliente:.....  N° de Orden de Pedido.....  Fecha:.....					
La mercancia ha sido enviada en:  Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Vía: Maritima Made in: Brasil							
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM  FOB VALUE  FREIGHT VALUE  CFR CALLAO   FREIGHT PREPAID			USD / MT 760.87	USD 175,000.00  175,000.00  25,700.00  200,700.00
INCOTERM: CFR CALLAO				TOTAL FACTURADO			200,700.00

- **CARTA DE PORTE:** Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:
  - Exportador.
  - Consignatario.
  - Importador.
  - Lugar y fecha de emisión.
  - Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
  - Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
  - Ruta y plazo del transporte.
  - Marcas y números.
  - Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
  - Formalidades para el despacho de la mercadería.
  - Declaración del valor de la mercadería.
  - Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)
  - De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.





- **GUÍA AÉREA:** Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería; es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o freightforwarder (agente de carga), es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas. Los datos fundamentales que contiene este documento son:
  - Expedidor o exportador.
  - Nombre del destinatario
  - Número de vuelo y destino
  - Aeropuerto de salida y de llegada.
  - Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
  - Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.
  - Importe del flete.
  - Número de guía aérea.
  - Fecha de emisión.
  - Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packinglist etc.
  - Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original.

FIGURA Nº 26

Guía aérea

				House Air Waybill Number			
Shipper's Name and Address		Shipper's account Number		<p>Not negotiable</p> <p><b>Air Waybill</b></p> <p>(An Consignment note)</p> <p>Issued by</p> <p>Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity</p> <p>It is agreed that the goods described herein are accepted in accordance with order and conditions (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIERS' LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.</p> <p>These commodities licensed by the United States for ultimate destination</p> <p style="text-align: right;">Diversion contrary to:</p> <p>United States law prohibited.</p>			
Consignee's Name and Address		Consignee's account Number					
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and required Routing							
to	By first Carrier	Routing and Destination	Air Waybill Number	Currency	Other		
Report of Destination	Flight/Date	To Carrier City only	Flight/Date	Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs		
Handling Information				Amount of Insurance	INSURANCE: If Carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with conditions in reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "amount of insurance".		
No. of Pieces (G.P.)	Gross Weight	kg / lb	Rate Class	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Incl. Dimensions or Volume)
			Commodity Item No.				
<b>Prepaid</b>		Freight Charge		<b>Collect</b>		Other Charges	
		Valuation Charge					
		Tax					
		Total other Charges Due Agent				Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
		Total other Charges Due Carrier					
		Total prepaid		Total collect		Signature of Shipper or his Agent	
		Currency Conversion Ratio		or charges in local currency			
		Executed on		(Date)	at	(Place)	Signature of Issuing Carrier or its Agent
Form No. 16-810 Printed and Sold by <b>LINEA</b> 790 Central Ave., New Providence, NJ 07974 • 406-431-3000						House Air Waybill Number	
<b>ORIGINAL 3-FOR SHIPPER</b>							

- **LISTA DE EMPAQUE - PACKINGLIST:** Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:
  - Datos del exportador.
  - Datos del importador.
  - Marcas y números de los bultos.
  - Lugar y fecha de emisión.
  - Modo de embarque
  - Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
  - Total de los pesos brutos y netos.
  - Tipo de embalaje.
  - Firma y sello del exportador.
  - Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.
  - Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.
  - Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

## FIGURA No 27

### Packinglist

<b>PACKING LIST</b>					
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
Tax Identification Number (EIN)		Other References			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)			
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (incoterms)			
Final Destination	Exporting Carrier	FOB WRKS (Location)			
Country of Origin		Currency of Sale US Funds			
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				Lbs.	Kilos
<b>TOTAL</b>					

▪ **Declaración de Exportación**

Es un formulario Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma.

**FIGURA No 28**  
**Declaración de exportación**

CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA		DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)			DAV N°	
<b>1. ADUANA</b>						
1.1 Adicional de		1.2 Formulario DAV		1.3 Registro de Aduanas		1.4 Otros (especificar)
<b>2. REGISTRO DE ADUANAS</b>						
2.1 Contingente o Importador		2.2 Nivel Comercial		2.3 Otros (especificar)		
<b>3. PROVEEDOR</b>						
3.1 Nombre / Razón Social		3.2 Constitución		3.3 Dirección		
3.4 Ciudad		3.5 País		3.6 Fax		3.7 Teléfono
<b>4. TRANSACCION</b>						
4.1 Naturaleza (Codi.)		4.2 Incoterms		4.3 Fecha de Resolución de Aduana		4.4 Fecha
4.5 País de Procedencia		4.6 País de Procedencia (Codi.)		4.7 País de Procedencia (Codi.)		4.8 Fecha de Factura
4.9 Tipo de Contrato u otro Doc.		4.10 Fecha de Cambio		4.11 Moneda (Codi.)		4.12 País de Origen
4.13 Fecha de Embarque		4.14 Fecha de Embarque		4.15 Fecha de Pago		4.16 Forma de Pago
<b>5. DESCRIPCION DE LA MERCANCIA</b>						
5.1 Subpartida (Breviatura)		5.2 Descripción Comercial			5.3 Características / Tipo	
5.4 País de Origen						
<b>6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR</b>						
6.1 ¿Se utilizó intermediario en la transacción comercial?		6.2 Nombre del Intermediario		6.3 Tipo Interim		
<b>7. CONDICIONES DE LA TRANSACCION</b>						
7.1 Existe vinculación con el proveedor?		7.2 Ha influido la vinculación en el precio de mercancías importadas?		7.3 Existen pagos indirectos relativos a las mercaderías?		
7.4 Existen concesiones o derechos de licencia relativos a las mercancías importadas que Ud. está obligado a pagar directamente o indirectamente como condición de venta?		7.5 Esta la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier venta, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revierte directa o indirectamente a su proveedor extranjero?		7.6 Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, de acuerdo a lo señalado en el Artículo 1 del Acuerdo del GATT?		
7.7 Depende de la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar?		7.8 Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones?				
<b>8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION</b>						
<b>8.1 Base del Cálculo</b>		<b>8.2 Adiciones e importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador</b>				
8.1.1 Precio Factura		8.2.1 Comisiones, corretaje, salvo comisiones de compra				
8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros		8.2.2 Envases y embalajes				
Total 8.1		8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías importadas				
<b>8.3 Deducciones; Importes incluidos en 8.1</b>		8.2.4 Cánones y derechos de licencia				
8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación		8.2.5 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que revierte al proveedor extranjero				
8.3.2 Intereses		8.2.6 Gastos de entrega hasta el lugar de importación				
8.3.3 Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción		8.2.7 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque				
8.3.4 Derechos de Aduana y otros impuestos		8.2.8 Gastos de transporte desde el lugar de embarque al lugar de importación				
8.3.5 Otros gastos		8.2.9 Gastos de carga, descarga, manipulación				
Total 8.3		8.2.10 Gastos de seguro				
8.4 Valor en Aduana = 8.1 + 8.2 - 8.3		8.5 Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5				
		SI NO				
<b>9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA</b>						
9.1 FOB US\$		9.2 Flete US\$		9.3 Seguro US\$		9.4 Otros US\$
<b>10. IDENTIFICACION Y FIRMA DEL DECLARANTE</b>						
10.1 Nombre del importador		10.2 Cargo			10.3 Fecha	
Firma Importador						

### **3.6.2 Certificados**

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

#### **Certificados Sanitarios**

- a) Certificado Sanitario para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, a la Unión Europea otorga el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.
- b) Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG.
- c) Certificado Zoosanitario para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorga el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria -SESA-MAGAP.
- d) Certificado Ictiosanitario para productos del mar y sus derivados, lo confiere el Instituto Nacional de Pesca -INP.

#### **Certificados de Origen**

- a) Para café en grano y soluble y para cacao y subproductos emite el MIC.
- b) Para los productos acogidos a los beneficios del SGP y ATPDEA extiende el MIC.
- c) Para los países de ALADI y Grupo Andino, expide por delegación del MIC, las Cámaras de Industriales, Comercio, Pequeña Industria y FEDEXPOR.

**FIGURA No 29**  
**Certificado de origen**



<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b> <b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b>	<b>A N° 003213</b>
--	--------------------

LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS.  
*The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.*

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. \_\_\_\_\_ Y FORMULARIO UNICO DE  
EXPORTACION No. \_\_\_\_\_

*Decelerated in Commercial Bail No.*

POR \_\_\_\_\_  
*by*

EMBARCADOS EN \_\_\_\_\_ REPUBLICA DEL ECUADOR  
*Shipped at the port of*

EN EL TRANSPORTE \_\_\_\_\_ DE BANDERA \_\_\_\_\_  
*On the vessel of flag*

CON DESTINO A \_\_\_\_\_  
*bound for*

Y CONSIGNADOS A \_\_\_\_\_ PARA \_\_\_\_\_  
*asul consigned to for*

SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR  
*are of Ecuadorian origin*

B U L T O S P A C K A G E S			A R T I C U L O S I T E M S
MARCAS MARKS	CANTIDAD QUANTITY	CLASE CLASS	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS
			Quito, _____ del 200 _____ FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR

### **Certificados de Calidad**

- a) Para productos del mar y derivados, confiere el Instituto Nacional de Pesca.
- b) Para conservas alimenticias otorga el INEN.
- c) Para banano, café y cacao en grano, emiten los programas nacionales correspondientes.

### **3.6.3 Documentos a presentar por El CONPAPA-Chimborazo**

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial.
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte.
- Certificado Sanitario
- Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.)

No será necesario el Certificado de Origen y los chips tampoco están dentro de los productos acogidos por este.



### 3.6.4 Trámites para exportar

#### Trámite en la aduana

**Aduana:** Para el aforo deberá presentar:

- Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.
- Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

#### Trámite de embarque

- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
- Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista.

### 3.6.5 Regímenes aduaneros

Un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada.

- **Exportación a consumo:** las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.
- **Exportación temporal con reimportación en el mismo estado:** permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo, con un fin determinado y son reimportadas

sin modificación alguna; salvo la depreciación normal por el uso. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:** permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.
- **Reexportación:** cuando retornan al país mercaderías exportadas a consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. o por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación y el exportador tendrá derecho a la devolución del pago de los tributos por la exportación, a excepción de las tasas por servicios prestados, valor por el cual el Administrador de Aduanas le emitirá una nota de crédito.
- **Exportación en consignación:** se tramita en Aduana.
- **Exportación bajo régimen de maquila:** es un régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercaderías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación, ser reexportadas. Se tramita en el Ministerio de Finanzas, Banco Central y banco corresponsal. Ver Ley de Maquila: Ley 90 de agosto 1990.

- **Ferias internacionales:** Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.
  
- **Trueque:** Trámite en banco en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEI.
  
- **DRAWBACK:** Régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos autorizados, en los casos en que o bien sean sometidas en el país a un proceso de transformación, o bien sean incorporadas a otras mercancías, o bien se trate de envases o acondicionamientos.  
Se benefician de este régimen las mercancías elaboradas con materias primas o insumos o con acondicionamientos o envases.
  
- **REPOSICIÓN CON FRANQUICIA ARANCELARIA:** Régimen compensatorio por el cual se permite importar mercancías idénticas o equivalentes sin el pago de impuestos en reposición de las importadas para consumo, que retornan al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de transformación en el país o se utilizaron para producir, acondicionar o envasar mercancías que se exportaron.
  
- **ZONA FRANCA:** Una zona franca es un área delimitada del territorio sujeta a los regímenes de carácter especial en materia

de comercio exterior, aduanas, tributos, cambios, finanzas, de tratamiento de capitales y laboral en la que los usuarios debidamente autorizados se dedican a la producción y comercialización de bienes para la exportación o reexportación, así como a la prestación de servicios vinculados con el comercio internacional.

- **Tipos:** Industrial, comercial, de servicios y de servicios turísticos. Los usuarios de las zonas francas podrán fabricar, exhibir, comercializar, empacar, desempacar, envasar, ensamblar, refinar, operar, escoger, seleccionar y manipular todo tipo de mercancías, insumos, equipos y maquinarias, así como realizar las demás actividades destinadas a cumplir con los fines establecidos en la autorización de operación.

La construcción y acondicionamiento de las zonas francas se rigen por los requisitos establecidos por las autoridades nacionales competentes.

Se admiten en la zona franca las mercancías importadas del extranjero como mercancías originarias del país. Las mercancías introducidas en una zona franca gozarán de las exenciones o reembolso de los derechos e impuestos de importación y de los derechos e impuestos interiores.

- **Documentación exigida:** Para la internación en la zona franca de materias primas, insumos, maquinarias y demás equipos se exigirá la factura comercial respectiva y el conocimiento de embarque, entre otros documentos que la autoridad considere necesarios.

Cesión y venta de mercancías dentro de una zona franca. Se prohíbe la venta al por menor de mercancías ingresadas en el territorio de las zonas francas, con excepción de aquéllas que se destinen exclusivamente al uso y consumo en restaurantes, cafeterías y demás establecimientos que operen en su interior,

así como las destinadas al servicio a bordo de los buques o aviones. Se prohíbe a los usuarios de las zonas francas realizar comercio al detal, con excepción de las empresas de servicios turísticos.

- **Destrucción o abandono de mercancías:** La empresa administradora solicitará a la administración de aduanas competente para que proceda, en el interior de la zona franca, al comiso administrativo o definitivo, a la declaración de abandono o a la destrucción de las mercancías, según corresponda.
- **Plazos:** No se limita la permanencia de las mercancías en una zona franca.
- **Declaración de salida de mercancías:** La salida de mercancías de la zona franca con destino al extranjero deberá ser declarada por el usuario ante la administración aduanera competente, en un formulario especial en el que constará la certificación de la empresa administradora y los principales datos relativos a la mercancía, acompañado de la factura comercial, el conocimiento de embarque o la guía aérea u otro documento requerido a tal efecto.
- **Exportación de mercancías a territorio aduanero nacional:** El ingreso de mercancías al resto del territorio nacional procedente de las zonas francas estará sujeto al cumplimiento de los requisitos, formalidades y pago de los correspondientes tributos a la importación, excluyendo de su valor el monto del agregado nacional.

○

### 3.6.5.1 RÉGIMEN PARTICULAR O DE EXCEPCIÓN

- **Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos:** La importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, cuyo valor CIF o FOB, en su caso, no exceda del límite que se establece en el reglamento de esta ley, transportados por cualquier clase de correo, incluidos los denominados correos rápidos, se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales.
  
- **Tráfico Fronterizo:** El tráfico fronterizo es el régimen que, de acuerdo a los compromisos internacionales, permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre las poblaciones fronterizas, libre de formalidades y del pago de impuestos aduaneros. La SENA, de acuerdo a los compromisos internacionales, delimitará el área del territorio nacional en el que se aplicará este régimen.
  
- **Zona de Libre Comercio:** Zona de libre comercio es el régimen que permite el intercambio de mercancías, libre del pago de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona de territorio delimitado y de mercancías originarias de los mismos, sujeto a las formalidades aduaneras previstas en los respectivos convenios internacionales.
  
- **Cambio de Régimen:** Las mercancías que hayan salido del país temporalmente para sufrir un perfeccionamiento pasivo deberán reimportarse o exportarse de forma definitiva, excepto aquéllas de prohibida exportación.

El régimen al que la empresa se acogerá es el régimen de consumo, debido a que las papas nativas en chips son para su consumo definitivo en el país de destino.

### **3.6.6 Incoterms**

Los Incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, 'términos internacionales de comercio') son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N. Convention on Contracts for the International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor al comprador, pero reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011)

#### **Definiciones de los términos 2010:**

##### **Grupo E – Entrega directa a la salida**

- **Ex Works** en fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

### **Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal**

- **FCA:** *Free Carrier (named place)* franco transportista (lugar convenido).

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria, (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

- **FAS:** *Free Along side Ship (named loading port)* → ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).



El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **FOB:** Free On Board (named loading port) → 'franco a bordo (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional, se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

### **Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal**

- **CFR:** Cost and Freight (named destination port) → 'coste y flete (puerto de destino contenido)'.  
'

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen.

- **CIF:** Cost, Insurance and Freight (named destination port) → 'coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)'.  
'

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más

usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores. El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **CPT:** Carriage Paid To (named place of destination) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal (carga en contenedor completo o en régimen de grupaje), aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

- **CIP:** Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal, aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

## **Grupo D – Entrega directa en la llegada**

- **DAT:** Delivered At Terminal (named port): entregado en terminal (puerto de destino convenido).

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba notamente en el comercio internacional de gráneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de gráneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

- **DAP:** Delivered At Place (named destination place) → entregado en un punto (lugar de destino convenido).

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

- **DDP:** Delivered Duty Paid (named destination place): 'entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)'.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

El incoterm DDP se puede utilizar con cualquier modo de transporte, sobre todo en transporte combinado y multimodal.

### **Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor**

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

Cuadro No 29

Resumen de los Incoterms

	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Descarga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

FUENTE: INCOTERMS 2011

Los términos de negociación usados por la empresa en las negociaciones serán FOB, es decir que la empresa dejará los productos en el puerto, y desde ese puerto ya no será responsable por el producto.

### **3.6.7 Formas de pago**

Los giros a la vista, avales, letras de cambio, u otro documento negociable, son menos costosas, y menos seguras por tanto tienen muchas desventajas para el exportador, pues el comprador siempre queda libre de no aceptar las mercancías.

Por eso se recomendará que la forma de pago sea el crédito documentario, dado las posibilidades de que el importador rechace la mercadería o no quiera pagar es mínima o inexistente con esta modalidad de pago, pues no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador.

A ésta modalidad se le denomina también carta de crédito, es el documento más conocido y usual en términos del intercambio comercial internacional.

Procedimiento.- Un Banco del Exterior a nombre y cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, una vez que se hayan cumplido todas y cada una de las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito.

### **3.6.8 Normas y requisitos para la importación de Francia.**

- **Normas Técnicas:**

Se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de importación (SANIM), Inspección Fitosanitaria (FITIN), Inspección Veterinaria de Importación (VETER), (CITES) Convención Internacional que regula el comercio de Especies de Flora y Fauna en vías de Extinción.

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición.

- **Normas sobre embalaje en Francia así como en la Unión Europea:**

La necesidad del etiquetado de los productos alimenticios toma cada vez más importancia, tanto en Francia como en el extranjero. Para obtener informaciones detalladas y prácticas sobre las leyes de la Unión Europea en torno a la venta y a la comercialización de los productos alimenticios embalados en la UE.

La directiva del Consejo europeo sobre etiquetado ha sido elaborada en el 2000. Estipula que la presentación y la publicidad de los productos alimenticios ha sido modificado, así, se puede incluir todos los ingredientes enumerados sobre la etiqueta. La meta de este sistema es también la identificación de los ingredientes que producen eventuales alergias o intolerancias. Se permite añadir otros datos con tal que estas últimas sean precisas y que no induzcan en error al consumidor. El etiquetado no debe inducir en error al comprador en lo que toca a la

enumeración de sus atributos, en particular la naturaleza, la identidad, la propiedad, la composición, la cantidad, la viabilidad, el origen o procedencia, el modo de fabricación o de producción. Resulta prohibido atribuir efectos o propiedades que el producto alimenticio no posee o dar a entender que posee atributos específicos cuando otros productos alimenticios semejantes tienen los mismos atributos. Además, el etiquetado no puede atribuir a un producto alimenticio la virtud de prevenir o curar una enfermedad humana y no puede hacer referencia a tales virtudes.

Otro factor que genera oportunidades en el Mercado europeo son las etiquetas ecológicas o sellos verdes, otorgados a productos como el calzado y la agricultura orgánica, entre otros. Se autoriza cuando el productor lo solicita y demuestra la presencia de procesos y materiales ecológicos en su producto lo que le da prioridad sobre los productos de la competencia, pues esto muestra a los consumidores que están comprándole a una empresa preocupada por la conservación y el cuidado del medio ambiente.

### **3.6.8 EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ADUANAS EN FRANCIA:**

Documentos necesarios para importar, en primer lugar, es preciso saber que los productos han de ser exportados hacia Francia a más tardar seis meses después de que todas las disposiciones financieras y arancelarias hayan sido tomadas.

Para evitar algún retraso en las aduanas, los documentos siguientes tienen que acompañar cada entrega hecha en Francia.

- Carga de porte/hoja de ruta
- Factura comercial
- Otros documentos si es preciso.

Todos los documentos tienen que ser redactados en francés o en inglés, con una traducción al francés.



No existe fórmula o presentación especial para la factura comercial, pero tiene que contener los datos siguientes:

- Fecha y número de la factura.
- Apellido y dirección del vendedor.
- Apellido y dirección del comprador.
- Número, género, marca del bulto así como su posición por orden numérico.
- Descripción exacta de los productos.
- Cantidad de los productos expresada en unidades conforme al sistema de unidades y medidas utilizado en Europa.
- Precio convenido de los productos (e incluso el costo unitario, costo total, gastos de transporte y gastos de seguro).
- Modalidades de entrega y de pago.
- Todas las informaciones han de ser redactadas en francés o en inglés.

Además de los documentos anteriormente indicados, algunos productos agrícolas exportados hacia Francia podrían necesitar otros documentos con el fin de mostrar que están exentos de enfermedades y/o que respetan las normas de la UE y las normas francesas. Para asegurarse de cumplir con las exigencias más recientes, parece preferible hablar directamente con el agente o el importador francés.

### **3.6.9.1 La aduana francesa, trámites específicos para exportar a Francia.**

- **Formalidades en torno a los intercambios extracomunitarios:**

Se tiene que llevar a cabo cierto número de formalidades aduaneras a la hora de exportar mercancías, por ejemplo: clasificación arancelaria de las mercancías según la nomenclatura del arancel de las aduanas, eventual presentación de otros documentos, pago de los derechos arancelarios, del IVA.

Por otra parte, la importación de algunos productos particularmente sensibles está prohibida a veces o está sometida a restricciones particulares: en este caso, se debe efectuar formalidades y obtener autorizaciones específicas.

- **Las modalidades de despacho de mercancías:**

Las modalidades de despacho son obligatorias y consisten en:

Llevar y presentar la mercancía a una oficina de aduanas (o si llega el caso, en otro lugar indicado por la administración arancelaria).

Se debe establecer una declaración en aduana para cualquier importación o exportación en la UE. La primera etapa consiste en establecer la clasificación arancelaria de los productos. La partida arancelaria, el origen y el valor en aduana de las mercancías son tres nociones esenciales para determinar el tratamiento arancelario para una mercancía importada en la Unión Europea.

- **La clasificación arancelaria de las mercancías:**

Las reglamentaciones comunitarias que rigen las importaciones provenientes de los terceros países componen lo que se llama EL TARIC (Arancel Integrado Comunitario), es decir:

- Las suspensiones de los derechos arancelarios.
- Los contingentes arancelarios (cantidades importadas con un derecho de aduana nulo o reducido).
- Las preferencias arancelarias (algunos acuerdos preferenciales o asociaciones existen entre la Unión Europea y otros países).
- Los derechos anti-dumping.
- Las medidas sanitarias y fitosanitarias.
- Varias reglamentaciones (valor periódico para algunos productos semejantes, medidas relativas a la Política Agrícola Común).

### 3.7 ESTUDIO ECONÓMICO

#### 3.7.1 Inversiones

Dentro de la matriz de inversiones, se detallan la inversiones que se deben realizar en el proyecto, se las ha dividido en 3 clases: inversión fija, las que se pueden apreciar físicamente, las inversiones intangibles, las que no se pueden apreciar físicamente y la inversión en capital de trabajo, es decir los recursos necesarios para que la empresa pueda iniciar sus actividades.

**Cuadro No 30**

#### Matriz de inversión

	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	Total
<b>Inversión Fija</b>					<b>\$38.709,00</b>
Obras Civiles				<b>\$ 10.000,00</b>	
Área de Procesamiento				<b>\$ 13.000,00</b>	
<b>Maquinaria</b>				<b>\$ 15.709,00</b>	
Mesa de preparación (selección)	4	Unidad	\$ 100,00	\$ 400,00	
Pila de lavado	3	Unidad	\$ 379,00	\$ 1137,00	
Mesa de preparación (pelado)	2	Unidad	\$ 100,00	\$ 200,00	
Balanza	2	Unidad	\$ 1.490,00	\$ 2980,00	
Rebanadora	2	Unidad	\$ 500,00	\$1000,00	
Freidora	4	Unidad	\$ 670,00	\$ 2680,00	
Bandas transportadoras	2	Unidad	\$ 750,00	\$ 1.500,00	
Máquina de embalaje y sellado	1	Unidad	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	

Mesa de empaque	4	Unidad	\$ 113,00	\$ 452,00	
Centrifugador	1	Unidad	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Tinas	20	Unidad	\$ 28,00	\$ 560,00	
Cuchillos	20	Unidad	\$ 5,00	\$ 100,00	
<b>Muebles de Oficia</b>				<b>\$ 3060,00</b>	
<b>Equipos de Computo</b>				<b>\$ 1.500,00</b>	
<b>Inversión Intangible</b>					<b>\$ 2050,00</b>
Registro sanitario				\$ 1.250,00	
Estudios				\$ 800,00	
<b>Capital de Trabajo</b>					<b>\$ 13.834,00</b>
<b>Materia Prima</b>				<b>\$ 5.541,00</b>	
Papa	7,5	tn	\$ 540,00	\$ 4050,00	
Aceite	1050	Litros	\$ 1,30	\$ 1365,00	
Sal	350	Libras	\$ 0,36	\$ 126,00	
<b>Materiales Directos</b>				<b>\$3018.00</b>	
Fundas	88.500,00	unidades	\$ 0,01	\$885.00	
Cartón	7332	unidades	\$ 0,25	\$ 1833.00	
Cinta de Embalaje	600	unidades	\$ 0,50	\$ 300,00	
<b>Mano de Obra</b>				<b>\$ 2520,00</b>	
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>				<b>\$ 325,00</b>	
Energía eléctrica	1.600	Kw	\$ 0,13	\$ 280,00	
Gas	3	Cilindros	\$ 15,00	\$ 45,00	
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>\$ 1.640,00</b>	
<b>Gastos de Exportación</b>				<b>\$ 790,00</b>	
<b>Total de Inversión</b>					<b>\$54593,00</b>

**REALIZADO POR:** Las Autoras

### 3.7.2 Costos

A los costos se los ha dividido en fijos y variables, lo que facilitará el cálculo del punto de equilibrio al momento de realizar la evaluación financiera.

**Cuadro No 31**

#### Matriz de costos

Detalle	Fijo	Variable
<b>Materia Prima</b>		
Papa nativa		\$ 24.300,00
Aceite		\$ 8.190,00
Sal		\$ 756,00
<b>Materiales Directos</b>		
Fundas		\$ 5310,00
Cartón		\$ 10998,00
Cinta de Embalaje		\$ 1800,00
<b>Mano de Obra</b>	\$ 30.240,00	
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		
Depreciación	\$1.926,90	
Amortización	\$410,00	
Energía eléctrica		\$ 3.360,00
Gas		\$ 260,00
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 19.680,00	
<b>Gasto de Exportación</b>	\$4740,00	
Subtotal	\$52.304,30	\$ 54.972,00
Total	\$ 107.276,30	

**REALIZADO POR:** Las Autoras

### 3.7.3 Gastos de personal

A continuación se presenta un rol de pagos, los gastos administrativos es decir el sueldo del gerente y la secretaria contadora asciende a \$ 19.668,56 y la mano de obra es decir el sueldo del total de los obreros a \$ 18.517,60

**Cuadro No 32**

#### Gastos de personal

Personal	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Anual
<b>Gerente</b>	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 897,20	\$ 11.858,40
<b>Secretaria – Contadora</b>	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 63,18	\$ 583,18	\$ 7.810,16
<b>Obrero 1</b>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 336,45	\$ 4.629,40
<b>Obrero 2</b>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 336,45	\$ 4.629,40
<b>Obrero 3</b>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 336,45	\$ 4.629,40
<b>Obrero 4</b>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 336,45	\$ 4.629,40

**REALIZADO POR:** Las Autoras

### PRECIO DEL PRODUCTO

**CUADRO No 33**

DETALLE	VALOR BIMENSUAL	UNIDADES PRODUCIDAS	VALOR UNITARIO
Gastos indirectos de fabricación	5956,00	88.000	0,07
Insumos	5680,00	88.000	0,06
Materia Prima	33246,00	88.000	0,38
Mano de Obra	30.240,00	88.000	0,34
<b>Total</b>			<b>0.85</b>
<b>Utilidad del 21%</b>			<b>0.147</b>
<b>Precio Local</b>			<b><u>1.00</u></b>

**REALIZADO POR:** Las Autoras

### 3.7.4 Ventas anuales

El precio para el mercado internacional aumenta en un 100% del precio local (\$1.00) por valores de exportación que da igual a \$ 2,00

**Cuadro No 34**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRODUCCION ANUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2012	2,00	88.000	176.000,00
2013	3,05	88.968	271.352,40
2014	4,15	89.947	373.503,46
2015	5,31	90.936	482.881,85
2016	6,53	91.936	599.942,77

**REALIZADO POR:** Las Autoras

### 3.7.5 Estado de resultados

A continuación se presenta el estado de resultados que se proyecta tener, en el cual se detallan las ventas que se tendrán, los costos y gastos, con el fin de obtener la utilidad, al mismo se lo ha proyectado para 5 años con una tasa de inflación del 5.00%. (2012)

**Cuadro No 35**

#### Estado de resultados proyectado

	1	2	3	4	5
Ventas	176000,00	184800,00	194040,00	203742,00	213929,10
Costo de Producción	111970,90	117569,45	123447,92	129620,31	136101,33
Utilidad Bruta	64029,10	67230,56	70592,08	74121,69	77827,77
(-) Gastos de Administración	19680,00	20664,00	21697,20	22782,06	23921,16
(-) Gasto de Exportación	4740,00	4977,00	5225,85	5487,14	5761,50
Utilidad Neta	39609,10	41589,56	43669,03	45852,48	48145,11
(-) 15% part. Trabajadores	5941,37	6238,43	6550,35	6877,87	7221,77
Utilidad a IR	33667,74	35351,12	37118,68	38974,61	40923,34
(-) IR	8416,93	4232,70	4666,56	5402,12	6566,31
Utilidad Neta	25250,80	31118,42	32452,12	33572,49	34357,03

**REALIZADO POR: Las Autoras**



### 3.7.6 Flujo de caja

El flujo de caja muestra los resultados proyectado al número de años de evaluación del proyecto (5 años), indica también las inversiones que se realizaron la cuales detallan en el año 0 con signo negativo por ser desembolsos de dinero.

**Cuadro No 36**

#### Flujo de caja

	1	2	3	4	5
Ventas	176000,00	184800,00	194040,00	203742,00	213929,10
Costo de Producción	111970,90	117569,45	123447,92	129620,31	136101,33
Utilidad Bruta	64029,10	67230,56	70592,08	74121,69	77827,77
(-) Gastos de Administración	19680,00	20664,00	21697,20	22782,06	23921,16
(-) Gasto de Exportación	4740,00	4977,00	5225,85	5487,14	5761,50
Utilidad Neta	39609,10	41589,56	43669,03	45852,48	48145,11
(-) 15% part. Trabajadores	5941,37	6238,43	6550,35	6877,87	7221,77
Utilidad a IR	33667,74	35351,12	37118,68	38974,61	40923,34
(-) IR	8416,93	4232,70	4666,56	5402,12	6566,31

Utilidad Neta		25250,80	31118,42	32452,12	33572,49	34357,03
(+) Depreciación		1.926,90	2.023,25	2.124,41	2.230,63	2.342,16
(+) Amortización		410	430,5	452,03	474,63	498,36
Inversión Fija	-38.709,00					
Inversión Intangible	-2050					
Capital de Trabajo	-13.834,00					
Rec. Capital de Trabajo						60.410,00
Flujo d Caja	-54.593,00	22.913,90	28.664,67	29.875,68	30.867,23	91.926,51

**REALIZADO POR: Las Autoras**

### 3.7.7 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial presenta tres cuentas principales, la de activo, desglosada en corriente, fijo e intangible, y como contraparte las cuentas de pasivo desglosada en corto y largo plazo y la de patrimonio, ambas muestran como se financian las inversiones del activo sea con aporte de los socios y/o préstamo, en el caso con el aporte de los socios.

#### Estado de situación inicial

<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Corriente</b>	\$10.500,00	<b>Pasivo Corriente</b>	\$ 0,00
Caja	\$1.500,00	<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	\$10.000,00
Banco	\$9.000,00		
<b>Fijo</b>	\$38.709,00	Crédito Bancario	\$10.000,00
Obras Civiles	\$23.000,00		
Maquinaria	\$15.709,00	<b>Patrimonio</b>	
Muebles de Oficina	\$3.060,00	<b>Capital</b>	\$41.259,00
Equipo de cómputo	\$1.500,00		
<b>Intangible</b>	\$2.050,00		

Registro sanitario	\$1.250,00		
Estudios	\$800,00		
<b>Total Activos</b>		<b>\$51.259,00</b>	<b>Total Pasivo</b> <b>\$51259,00</b>

### 3.7.8 Balance general

#### Balance general

<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Corriente</b>		\$25.245,62	<b>Pasivo a Corto Plazo</b> \$ 0,00
Caja	\$6.245,62		<b>Pasivo a Largo Plazo</b> \$10.000,00
Banco	\$19.000,00		Crédito Bancario \$10.000,00
<b>Fijo</b>		\$41.342,10	
Obras Civiles	\$23.000,00		
Maquinaria	\$15,709,00		<b>Patrimonio</b>
Muebles de Oficina	\$3.060,00		<b>Capital</b> \$41.259,00
Equipo de cómputo	\$1.500,00		<b>Utilidades</b> \$16.968,72
(-) depreciación acumulada	\$-1.926,90		

Intangible		\$1.640,00		
Registro sanitario	\$1.250,00			
Estudios	\$800,00			
(-) Amortización acumulada	\$-410,00			
<b>Total Activos</b>		<b>\$68.227,72</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$68.227,72</b>

### 3.8 Evaluación financiera

#### 3.8.1 Punto de equilibrio

**Datos:**

Costo Fijo	\$ 52.304,30
Costo Variable Unitario	\$ 0,85
Unidades a Producir Anuales	88.000
Precio de Venta	\$ 2,00

$$P. E. = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{precio de venta} - \text{costo Variable Unitario}}$$

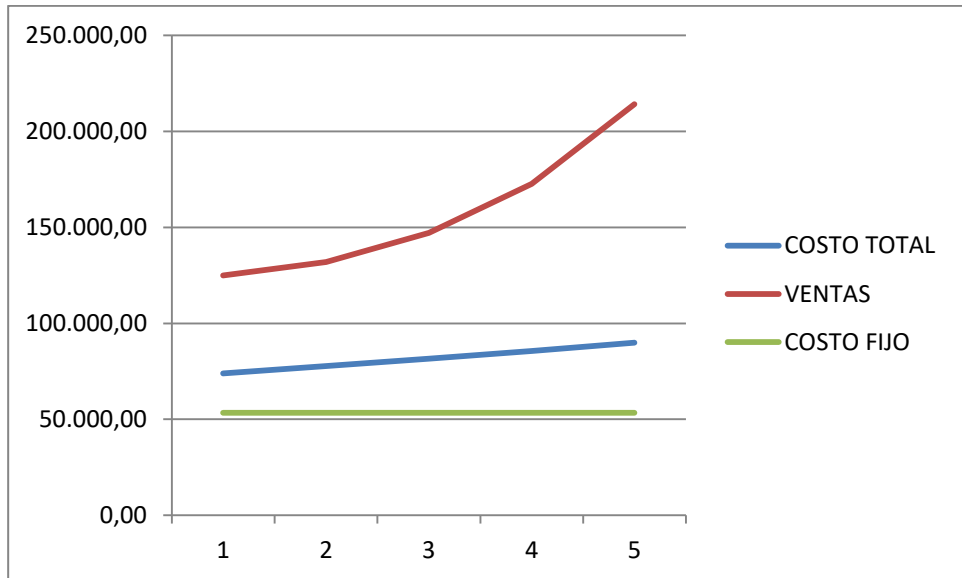
$$P. E. = \frac{\$ 52.304,30}{2,00 - 0,85}$$

$$P. E. = \frac{\$ 52.304,30}{1.15}$$

$$P. E. = 45482 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio representa la cantidad mínima a producir para cubrir los costos y gastos totales, es decir que después de haber vendido la unidad 45482 el CONPAPA habrá cubierto los costos y comenzará a generar utilidades.

**GRAFICO No 30**  
**Punto de equilibrio**



**REALIZADO POR:** Las Autoras

### 3.8.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital.

Incluida la inversión inicial, donde ésta se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

- **VAN<sub>1</sub>: 11,2% Banco Nacional del Fomento**

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

$$VAN_1 = -54593,00 + \frac{25250,80}{(1 + 0,112)^1} + \frac{31118,42}{(1 + 0,112)^2} + \frac{32452,12}{(1 + 0,112)^3} + \frac{33572,49}{(1 + 0,112)^4} + \frac{34357,03}{(1 + 0,112)^5}$$

$$VAN_1 = -54593,00 + \frac{25250,80}{(1,112)^1} + \frac{31118,42}{(1,112)^2} + \frac{32452,12}{(1,112)^3} + \frac{33572,49}{(1,112)^4} + \frac{34357,03}{(1,112)^5}$$

$$VAN_1 = -54593,00 + \frac{25250,80}{(1,112)} + \frac{31118,42}{(1,236544)} + \frac{32452,12}{(1,375036928)} + \frac{33572,49}{(1,529041064)} + \frac{34357,03}{(1,890726553)}$$

$$VAN_1 = -54593,00 + 22707,55 + 25165,64 + 23600,92 + 21956,57 + 18171,34$$

$$VAN_1 = 35052,45$$

- **VAN<sub>2</sub>: 8,5% Cooperativa Acción Rural**

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

$$VAN_2 = -54593,00 + \frac{25250,80}{(1 + 0,085)^1} + \frac{31118,42}{(1 + 0,085)^2} + \frac{32452,12}{(1 + 0,085)^3} + \frac{33572,49}{(1 + 0,085)^4} + \frac{34357,03}{(1 + 0,085)^5}$$

$$VAN_2 = -54593,00 + \frac{25250,80}{(1,085)^1} + \frac{31118,42}{(1,085)^2} + \frac{32452,12}{(1,085)^3} + \frac{33572,49}{(1,085)^4} + \frac{34357,03}{(1,085)^5}$$



$$VAN_2 = -54593,00 + \frac{25250,80}{(1,085)} + \frac{31118,42}{(1,177225)} + \frac{32452,12}{(1,277289125)} + \frac{33572,49}{(1,385858701)} + \frac{34357,03}{(1,503656669)}$$

$$VAN_2 = -54593,00 + 23272,62 + 26433,71 + 25407,03 + 24225,49 + 22848,99$$

$$VAN_2 = 67594,84$$

### 3.7.3. Tasa interna de retorno

Representa en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión realizada.

Dicha evaluación permitirá conocer que tan rentable será la ejecución del proyecto, los resultados obtenidos deberán ser analizados por el o los inversionistas para determinar si se ejecuta o no el proyecto.

$$TIR = i_2 - \left[ VPN_2 \left\{ \frac{(i_2 - i_1)}{VPN_2 - VPN_1} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,085 - \left[ 10678,46 \left\{ \frac{(0,085 - 0,112)}{(67594,84 - 35052,45)} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,085 - \left[ 67594,84 \left\{ \frac{-0,027}{32542,39} \right\} \right]$$

$$TIR = 0,085 - (-0,0560826)$$

$$TIR = 0,141$$

$$TIR = 0,141 * 100$$

$$TIR = 14,10\%$$

### 3.8.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RB/C)

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

$$RB/C = \frac{176000 + 35052,45}{54593}$$

$$RB/C = \frac{211052,45}{54593}$$

$$RB/C = 3,87$$

$$RB/C = \frac{VN + VAN2}{C}$$

$$RB/C = \frac{176000 + 67594,84}{54593}$$

$$RB/C = \frac{243594,84}{54593}$$

$$RB/C = 4,46$$

La relación beneficio costo al ser mayor que uno indica que el proyecto es factible

### 3.8.5 Periodo de recuperación de la inversión

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres

**INDICADORES FINANCIEROS****CUADRO No 43**

<b>VAN 1</b>	<b>35052,45</b>
<b>VAN 2</b>	<b>67594,84</b>
<b>TIR</b>	<b>14,10%</b>
<b>RB/C 1</b>	<b>3,87</b>
<b>RB/C 2</b>	<b>4,46</b>
<b>Periodo de recuperación en años</b>	La inversión se recupera en aproximadamente 3 años

**REALIZADO POR:** Las Autoras

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- Las zonas de mayor producción de papas nativas en el país son Chimborazo (43 cultivares), seguida de Cotopaxi (34 cultivares), Bolívar (28 cultivares) y finalmente Carchi (15 cultivares), tienen un proceso de sembrío y cultivo muy laborioso ya se necesita de 8 a 10 personas por hectárea para obtener un producto de buena calidad..
- Esta propuesta de exportación de papa nativa procesada, beneficiara directamente a los pequeños agricultores de la región, generando un mercado para sus excedentes de producción y de ese modo incrementar la rentabilidad del producto al diversificar sus destinos.
- El procesamiento permite superar problemas como la perecibilidad y estacionalidad de la oferta, introduce estándares de calidad en la producción y comercialización facilitando el acceso a mercados modernos de consumo
- Las hojuelas de colores son un producto atractivo con potencial de mercado, tienen oportunidad para competir con las variedades mejoradas ya posicionadas.
- En el mercado internacional, las características ecológicas, exóticas y de mantenimiento de biodiversidad son apreciadas por el mercado.
- Podemos concluir que el Ecuador es un país completamente privilegiado al contar con diferentes variedades de papa nativa, ya que el producto es único en el mundo, y el clima es apto para la producción.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- La empresa debe comercializar el producto localmente e internacionalmente.
- La vida útil del producto supere los seis meses, ya que es una limitación muy fuerte porque el producto rota rápido y el stock en Francia es mínimo de 6 a 8 semanas.
- Al término del periodo de vida útil de sus herramientas y equipos, crear la política de reposición de activos y no como apaga fuegos como es la tendencia empresarial en Ecuador.
- Exportar a mayores puntos, claro está previo a un estudio de factibilidad para incursionar en mercados no explotados.

## **RESUMEN**

La presente Tesis es una “Propuesta de Exportación con valor agregado (SNACKS, hojuelas o Chips) de la Papa Nativa (Puca shungo y Yana shungo) de la empresa CONPAPA ciudad de Riobamba provincia del Chimborazo, hacia el mercado Marsella-Francia”, se recolecta información por medio de intermediarios franceses, a fin de conocer el mercado al cual se va a exportar.

Dentro del estudio de mercado se determinó la oferta existente, se hizo además un análisis de comercialización, se realizó también un estudio técnico donde se describieron los requerimientos de maquinaria y equipo, personal, materia prima, materiales directos para la fabricación de 88.000 unidades de chips de papas nativas de 100 gramos, se diseñó además un diagrama de flujo en el cual se muestra el proceso de producción.

En cuanto a la propuesta de exportación se detallaron los requisitos, documentos, certificados y trámites a seguir para la exportación de chips, se hace referencia también a los regímenes aduaneros, determinado que el CONPAPA se acoge al de consumo, debido a que sus productos son para su provecho final en el país de destino, también se enlistan los términos de negociación Incoterms, y por último se hizo un estudio y evaluación financiera, con los cuales se muestra la factibilidad de exportación.

## **SUMMARY**

This thesis is a “proposed export value-added (snacks, chips or chips) Native potato (Puca shungo y Yana shungo) CONPAPA Company, in Riobamba city, in Chimborazo province, to market Marseille – France”, it is collected information through French Intermediaries; in order to know the market they are going to export.

Within the market study determined the existing supply, was also a marketing analysis, a technical study which described the requirements of machinery and equipment, personnel, raw materials, direct materials to manufacture 88,000 units of native potato chips 100 grams, was also designed a flowchart which shows the process of production.

Regarding the export proposal detailed the requirements, documents, certificates and procedures to be followed for export of chips, also referred to the customs procedures, determining that CONPAPA elect the consumer, because their products are for the final out in the country of destination, also listed Incoterms negotiating terms, and finally did a study and financial evaluation, which shows the feasibility of export.

## BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, H. 1997. Requerimientos cualitativos para la industrialización de la papa. Revista INIAP. 21 - 23 p.
- ARELLANO, Rolando. La fuerza económica de la gastronomía en Informe Perú 2010-2011. Pobreza, desigualdad y desarrollo
- Centro Internacional de la Papa. 1992. Annual report 1992- Program 6- postharvest management, marketing. Lima, Perú. 125-150 p.ç
- CONPAPA, Riobamba-Chimborazo
- CUESTA; et al. Biodiversidad de las papas nativas ecuatorianas en: Las papas nativas en el Ecuador, estudios cualitativos sobre oferta y demanda. Primera edición. Quito – Ecuador.
- DUQUE J., Monteros C. y Montesdeoca F. (2010). Estudio de mercado para determinar la demanda de papas nativas en los mercados diferenciados de Quito y Guayaquil. Informe anual Fontagro 353-05 Papas nativas-INIAP. pp. 12
- ESPINOZA; et al. Papas Nativas de Colores un negocio con responsabilidad social. En: J. Andrade-Piedra, I. Reinoso y S. Ayala (eds.). Memorias del IV Congreso Ecuatoriano de la Papa. 28 a 30 de junio del 2011. Guaranda, Ecuador. pp. 20-21.
- GALLEGOS, P., Avalos G., Castillo, C. 1997. Gusano blanco (*Premnotripes vorax* H.) en el Ecuador: Comportamiento y control. INIAP, Quito-Ecuador. 35.
- GARÓFALO, J. 2005. Evaluación de la aptitud combinatoria general específica en 21 progenies de papa *Solanum phureja* para resistencia a “Tizón tardío” (*Phytophthora infestans*). Tesis presentada previa obtención del título de Ingeniero Agrónomo. Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas. Quito, Ecuador.
- GOMEZ, R. 2000. Guía para las Caracterizaciones Morfológicas Básicas en Colecciones de Papa. Lima: Centro Internacional de la papa.
- LÍDERES, artículos julio 2011



- MONTEROS, C., Cuesta, X. Unda, J. 2005. Criterios de calidad y volúmenes que exige la industria. Quito, Ecuador. INIAP. 11 p.
- MONTEROS C y Gavilánez M., 2008. Determinación del potencial de mercado de hojuelas fritas de colores de papas nativas en Quito, Ecuador. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). Fontagro 353-05 Papas nativas: Quito, Ecuador. pp. 6
- PROCEDIMIENTOS PARA EL EXPORTADOR (CORPEI), Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- TELLO, C. 2011. Evaluación de la susceptibilidad a Phytophthora infestans y aptitudes para procesamiento industrial de seis genotipos de papa (Solanum spp). Borrador tesis Máster en Agricultura Sostenible. Escuela Politécnica del Ejército. Quito, Ecuador.
- TEOW, C., et al. Antioxidant activities, phenolic and [beta]-carotene contents of sweet potato genotypes with varying flesh colours. Food Chemistry, 103, 829-838.
- YUMISACA Y, et al. Encontrando soluciones sostenibles con pequeños productores de papa a través de investigación participativa en la Sierra Centro de Ecuador. Revista Latinoamericana de la Papa. 15 (1): pp. 86-89

#### **PAGINAS WEB:**

- <http://industrias-alimentarias.blogspot.com/2008/02/hojuelas-de-papa.html> (en línea).
- [http://www.revistalideres.ec/Generales/solo\\_texto.aspx?gn3articleID=28560](http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=28560) (en línea).
- <http://www.kiwalife.com/2011/04/las-papas-nativas-ahora-se-presentan-en-snacks/> (en línea).
- <http://www.papaslatinas.org/v15n1p78.pdf> (en línea).

- [http://etcandes.com.pe/bioandes2/herramientascomunicacion/CATA\\_LOGO%20PAPAS%20cajamarca.pdf](http://etcandes.com.pe/bioandes2/herramientascomunicacion/CATA_LOGO%20PAPAS%20cajamarca.pdf) (en línea).
- [http://www.quito.cipotato.org/papanat2010/PDFs/Valor%20Nutritivo/6.%20Reinoso\\_1.pdf](http://www.quito.cipotato.org/papanat2010/PDFs/Valor%20Nutritivo/6.%20Reinoso_1.pdf) (en línea).
- [http://cipotato.org/region-quito/informacion/inventario-de-tecnologias/papas\\_nativas\\_ecuador](http://cipotato.org/region-quito/informacion/inventario-de-tecnologias/papas_nativas_ecuador) (en línea).
- [http://www.planeamientoygestion.com.pe/consultoria/images/stories/herramientas/documentos/papa\\_nativa.pdf](http://www.planeamientoygestion.com.pe/consultoria/images/stories/herramientas/documentos/papa_nativa.pdf) (en línea).
- <http://www.conpapa.com/raizdevida/InvestigacionPapasNativas.html> (en línea).
- <http://conpapa.com/CONPAPACHimborazo.php> (en línea).
- [http://www.slideshare.net/j\\_aspillaga/resumen-del-perfil-del-proyecto-papa-amarilla](http://www.slideshare.net/j_aspillaga/resumen-del-perfil-del-proyecto-papa-amarilla) (en línea).
- [http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=245:papas-nativas-salen-al-mercado-&catid=1:noticias&Itemid=208](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=245:papas-nativas-salen-al-mercado-&catid=1:noticias&Itemid=208) (en línea).
- [www.corpei.org](http://www.corpei.org) (en línea).
- [www.sica.gov.ec/agronegocios](http://www.sica.gov.ec/agronegocios) (en línea).
- [www.iniap-ecuador.gov.ec](http://www.iniap-ecuador.gov.ec) (en línea).
- [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec) (en línea).
- [www.magap.gov.ec](http://www.magap.gov.ec) (en línea).

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 (ESTRUCTURA FUNCIONAL)**

#### **1.3.2.1 ASAMBLEA PROVINCIAL**

La Asamblea Provincial es la máxima autoridad de la Conpapa Chimborazo, está integrada por dos socios de cada grupo de base socio, se reúne ordinariamente una vez al mes y sus decisiones son obligatorias para todos los socios, siempre y cuando sus resoluciones se rijan al Estatuto y Reglamentos.

*Reporta a:* Asamblea Nacional

*Propósito general:* Planificar y definir las políticas, acciones estratégicas y planes operativos y evaluar el cumplimiento de los objetivos

*Funciones:*

- a)** Recibir y aprobar informes del ejercicio anual del Presidente y Tesorero
- b)** Solicitar la rendición de cuentas a socios, directivos, comisiones, técnicos e instituciones de apoyo sobre la gestión y manejo de recursos.
- c)** Elaborar el plan operativo anual con acciones y recursos de acuerdo a los aportes de los socios y actores de apoyo;
- d)** Nombrar y/o sustituir a los miembros del comité directivo y técnicos por terminar su período o contrato, renuncia, faltas o ausencia temporal o definitiva;
- e)** Ejercer las atribuciones que les confieren el estatuto y reglamentos;
- f)** Sancionar a cualquier organización que incurra en faltas o prohibiciones contempladas en el estatuto o en los reglamentos;
- g)** Tomar decisiones en torno a emprendimientos y empresas que beneficien a los socios;

- h)** Gestionar, apoyar y evaluar acciones sobre organización, capacitación, producción, investigación, industrialización, comercialización e influencia política
- i)** Las demás que establezcan el Estatuto y la naturaleza de la Asociación

### **1.3.2.2 DIRECTIVA PROVINCIAL**

La Directiva es nombrada por la Asamblea General y durará dos años en sus funciones. Sesionará ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente cuando el caso lo requiera. Los miembros de la Directiva son: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Síndico, cuyas funciones se detallan en el Estatuto. El Directorio tiene facultad para estructurar comisiones de capacitación e investigación, producción y calidad; y, de comercialización, en los diferentes niveles de ejecución requeridos para la buena marcha de la Asociación, con responsabilidades y duración definidas en el Estatuto

*Reporta a:* Asamblea General

*Propósito general:* Planificar, asesorar, legislar y controlar la gestión de la Asociación

*Funciones:*

- a)** Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamentos y las resoluciones de la Asamblea General.
- b)** Aprobar el orgánico funcional y nombrar los funcionarios que juzgue necesarios, estableciendo sus deberes y obligaciones, y fijando sus remuneraciones, así como suprimir sus cargos; siempre que tales designaciones no correspondan a la Asamblea General.
- c)** Aprobar el Reglamento Interno, que deberá ser sometido a consideración y aprobación de la Asamblea General, así como el Reglamento de Imposición de Sanciones y Pérdida de la calidad de

Miembro de la Asociación, y otros que a futuro se resuelva necesario expedir;

- d)** Buscar financiamiento para los programas de la Asociación.
- e)** Aceptar donaciones a nombre de la Asociación; así como también el autorizar para la Asociación el requerimiento y adjudicación de préstamos económicos ante el sistema bancario nacional.
- f)** Conocer y aprobar el plan general anual de actividades, los planes operativos y el presupuesto de la Asociación.
- g)** Aprobar los programas destinados a cumplir los objetivos de la Asociación, la forma como dichos programas deben ejecutarse, y estudiar las asignaciones o ayudas que se requieran para la financiación de los mismos;
- h)** Autorizar la compra y venta de bienes muebles e inmuebles, constitución de hipotecas, gravámenes, garantías, contratos de comodato y cualquier operación financiera, conforme lo establecido en el Reglamento Interno
- i)** Supervisar el plan general anual de actividades, los planes operativos y el cumplimiento del presupuesto de la Asociación
- j)** Tomar las decisiones y acciones emergentes que fueren necesarias para salvaguardar los intereses y cumplimiento de los objetivos de la Asociación
- k)** Conformar un cuadro de comisiones permanentes u ocasionales, designando sus miembros. Las comisiones deberán ser presididas por un director principal o suplente. Al nominarlas se deberán establecer sus funciones.
- l)** Sancionar a los miembros de las comisiones elegidos por el Directorio que no cumplan lo establecido en el Estatuto y objetivos de la Asociación
- m)** Conocer, aprobar o rechazar las solicitudes de admisión de nuevos miembros;
- n)** Informar a los donantes acerca de las actividades de la Asociación de conformidad con sus exigencias;

- o)** Controlar que las entidades beneficiadas por la Asociación utilicen correctamente los recursos concedidos;
- p)** Designar delegados que representen a la Asociación en organismos nacionales o extranjeros;
- q)** Resolver sobre la apertura de oficinas, representaciones o delegaciones en distintos lugares del país o del exterior, nombrando los funcionarios responsables;
- r)** Delegar en caso necesario, además del Presidente y del Tesorero del Directorio, a otros miembros el manejo de las cuentas bancarias  
Proponer reformas al Estatuto
- s)** Imponer las sanciones que establezca el Estatuto y Reglamentos; y,
- t)** Ejercer las demás facultades contempladas en este Estatuto, en el Reglamento y la Ley.

### **1.3.2.3 PRESIDENCIA**

El Presidente es el Representante Legal de la Asociación y es elegido conforme el Estatuto y Reglamento Interno.

*Reporta a:* Directiva

*Propósito general:* Participar en la planificación, apoyar en la organización y supervisar la ejecución y el control de la gestión de la Asociación

*Funciones:* (Las establecidas en el Estatuto)

### **1.3.2.4 COMITE DE GESTION DE LAS EMPRESAS**

Es un organismo de apoyo y asesoría conformado por el Vicepresidente y Síndico del Conpapa Provincial y un representante de una institución de apoyo relacionado con la empresa respectiva, nombrado conforme lo indica el Reglamento Interno. Se reunirá una vez al mes con el equipo técnico

*Reporta a:* Directiva

*Propósito general:* Apoyar y asesorar para el funcionamiento eficiente y eficaz de las empresas que se conformen

*Funciones:* (Las establecidas en el Reglamento Interno)

### **1.3.2.5 GERENTE Y TECNICO EN PRODUCCION**

El Gerente debe garantizar una adecuada organización y gestión administrativa y comercial de la empresa, asegurando la oferta de productos para mantener y ampliar los mercados a fin de lograr su sostenibilidad e impacto social. Además, hasta que la empresa se desarrolle, dirigirá las actividades productivas

Para ello, debe Planificar, coordinar, dirigir y controlar la gestión de la institución, manejando los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, de acuerdo a las políticas institucionales y con criterios de eficiencia y efectividad. Adicionalmente, debe dirigir los procesos productivos

*Objetivos:*

1. Articular la cadena de valor productivo comercial del CONPAPA a nivel provincial y regional
2. Gestionar los recursos con una adecuada rendición de cuentas
3. Asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa CONPAPA
4. Promover la fidelización de los socios en la provisión de productos y demanda de servicios de la empresa CONPAPA
5. Ampliar la cobertura y mercado a nivel regional y nacional
6. Posicionar la marca “Raíz de Vida” de productos del CONPAPA en el mercado
7. Asegurar productividad y calidad en la producción

8. Cumplir con los estándares de producción de la zona, implementando prácticas y tecnologías apropiadas de cultivo
9. Garantizar la provisión de productos mediante una adecuada planificación y coordinación de la producción
10. Desarrollar capacidades técnicas locales en los productores para un adecuado manejo del cultivo

Reporta a: *Directiva*

*Funciones: (Además de las establecidas en el Reglamento Interno)*

- a) Planificar, organizar y dirigir y controlar las actividades de los diferentes departamentos de la Conpapa Provincial y su gestión contable y financiera, conforme las políticas, reglamentos y normas aprobadas
- b) Promocionar el trabajo en equipo dentro de la empresa, buscando una imagen favorable de la Conpapa.
- c) Desarrollar, ejecutar y controlar el Plan Operativo Anual y el presupuesto institucional.
- d) Organizar periódicamente reuniones con los empleados a su cargo para monitorear y evaluar planes y objetivos.
- e) Crear y mantener un ambiente adecuado en el cual los empleados puedan producir al máximo de su capacidad.
- f) Supervisar el cumplimiento de las responsabilidades de los empleados a su cargo, conforme al presente Manual de Funciones.
- g) Promover la capacitación de los empleados.
- h) Evaluar el rendimiento de los empleados en forma semestral.
- i) Solucionar problemas administrativos entre productores y empleados.
- j) Apoyar a la Directiva en la formulación de políticas y proveer todos los datos necesarios para la toma de decisiones de la Directiva.
- k) Organizar auditorías financieras anuales



- l) Suscribir los cheques conjuntamente con la persona delegada por la Directiva.
- m) Ejecutar las sanciones impuestas por la Directiva a los socios.

#### **1.3.2.5.1 PERFIL DEL PUESTO**

Educación formal: Ingeniería Agronómica o afines.

Capacitación: En Programas de Computación, Internet, Inglés, Planeación Estratégica, Gestión de proyectos, Planes de negocio, Mercadotecnia, Administración de Empresas

Experiencia: Experiencia mínima de cinco años en gestión y administración de empresas agrícolas y en proyectos de desarrollo agrícola rural.

Indispensable experiencia en procesos productivos con enfoque de cadenas de valor.

Experiencia en trabajar con organizaciones sociales y fortalecimiento sociorganizativo.

Experiencia de trabajo en equipos multidisciplinarios para integrar los diferentes componentes estratégicos de la Conpapa: Desarrollo Social, económico y medioambiental.

Experiencia de trabajo con entidades de la Cooperación Internacional y Nacional para el desarrollo.

Conocimiento básico sobre la comercialización asociativa, producción orgánica y mercados.

Manejo de metodologías de capacitación participativa para adultos.

Experiencia en elaboración de informes técnicos, de impactos y financieros.

Habilidades y requisitos adicionales: Facilidad para trabajar en equipo, Disponibilidad para trabajar a presión, Disposición para realizar trabajo de campo y para viajar, Persona responsable y comprometida con su trabajo, Compromiso con el desarrollo rural, Actitud siempre positiva y propositiva, Capacidad de análisis y de síntesis, Pensamiento crítico. Habilidades de comunicación, Conocimientos sobre los programas de Word, Excel y Power Point y el Internet, Manejo de vehículos, Disponibilidad de radicarse en cualquier parte de la provincia de Chimborazo.

#### **1.3.2.6 CONTADOR/A**

La Contadora debe asegurar un correcto procesamiento de datos y registros contables, financieros y administrativos para una adecuada rendición de cuentas y presentación de resultados cumpliendo con las normas vigentes

*Reporta a:* Gerente

*Objetivos:*

1. Administrar adecuadamente los recursos materiales y económicos de la organización
2. Generar, respaldar y proporcionar información oportuna y confiable
3. Cumplir a cabalidad las normativas contables, tributarias y de los organismos de financiamiento

*Funciones: (Además de las establecidas en el Reglamento Interno)*

- a) Ejecutar el presupuesto de la Conpapa, con la aprobación previa del Gerente

- b) Informar periódicamente al Gerente de las actividades realizadas, movimientos financieros y sus resultados
- c) Elaborar los estados financieros mensuales y presentarlos al Gerente dentro de los primeros cinco días hábiles del siguiente mes
- d) Realizar anualmente los ajustes, depreciaciones y revalorizaciones que correspondan y presentar el balance para su legalización dentro de los primeros quince días laborables del mes de enero
- e) Recibir y atender al público y proporcionar información institucional, con sujeción a las instrucciones impartidas por la Directiva, la Gerencia y conforme a las normas internas
- f) Atender la central telefónica
- g) Guardar confidencialidad en la correspondencia y asuntos internos

#### **1.3.2.6.1 PERFIL DEL PUESTO**

Educación formal: Título profesional en Contabilidad CPA

Capacitación: En Gestión y Gerencia, Tributación, Relaciones Humanas, Liderazgo, Excel, Word, Internet, Manejo de Sistemas Contables, Correo electrónico

Experiencia: 3 años en funciones similares.

Habilidades: Iniciativa, Facilidad de relacionarse, Manejo de conflictos, trabajo en equipo.

#### **1.3.2.7. DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION Y SEMILLAS**

##### **1.3.2.7.1 TÉCNICO EN COMERCIALIZACION Y SEMILLAS**

Como lo establece el Reglamento Interno, el Técnico en Comercialización y semillas es responsable de asegurar la calidad y productividad del proceso de cultivo y poscosecha de los productos a nivel de campo para cumplir los requerimientos del mercado y posicionar favorablemente la marca del CONPAPA. Además, deberá

satisfacer la demanda de semillas del mercado y de los productores, asegurando la provisión de variedades de semillas apropiadas y de calidad, coordinando la investigación para el mejoramiento de los productos

*Objetivos del cargo:*

1. Garantizar una gestión eficiente de prospección, promoción, venta, post venta y cobranza
2. Desarrollar un servicio al cliente con ética y calidad
3. Cumplir con el presupuesto y metas de venta establecidas
4. Orientar la producción campesina, proporcionando información confiable y precisa de la demanda del mercado
5. Garantizar la calidad y cantidad de la semilla para asegurar la productividad del cultivo
6. Fortalecer la red de semilleros para que cubran las necesidades de los productores vinculados al CONPAPA
7. Responder a la dinámica de las tendencias del consumo, mediante la investigación y desarrollo de los productos

Reporta a: *Gerente*

*Funciones: (Además de las establecidas en el Reglamento Interno para el Técnico de producción y para el Técnico de Semillas)*

- a) Cumplir las metas establecidas en el POA
- b) Aprobar las unidades productivas para garantizar la calidad de producto comercializable.
- c) Propender a la autogestión del Departamento
- d) Supervisar a los extensionistas
- e) Elaborar y/o aprobar procedimientos, formatos, instructivos, normas u otros documentos referentes al control de calidad.

- f) Informar al Gerente sobre resultados de las evaluaciones y descalificaciones de fincas.
- g) Determinar las especificaciones y normas de calidad del producto a comercializar.
- h) Controlar el inventario físico de la bodega
- i) Mantener al día los registros de entrega de producto a los compradores Departamento de Comercialización

#### **1.3.2.7.1.1 PERFIL DEL PUESTO**

Educación formal: Ingeniería Agronómica, Agrícola u otras afines a las ciencias agrícolas.

Capacitación: En costos, Programas de Computación, Internet, Planeación Estratégica, Gestión de proyectos, Seguimiento y Evaluación

Experiencia: Experiencia mínima de tres años en el proceso de producción e investigación agrícola, especialmente de producción y comercialización de papa (manejo genético, variedades, propagación, transferencia de tecnología).

Indispensable experiencia en procesos productivos con enfoque de cadenas de valor.

Experiencia en trabajar con organizaciones sociales y fortalecimiento sociorganizativo.

Experiencia de trabajo en equipos multidisciplinarios para integrar los diferentes componentes estratégicos de la Conpapa: Desarrollo Social, económico y medioambiental.

Experiencia de trabajo con entidades de la Cooperación Internacional y Nacional para el desarrollo.

Conocimiento sobre la comercialización asociativa, producción orgánica y mercados.

Manejo de metodologías de capacitación participativa para adultos.

Experiencia en elaboración de informes técnicos, de impactos y financieros.

Habilidades: Facilidad para trabajar en equipo, Disponibilidad para trabajar a presión, Disposición para realizar trabajo de campo y para viajar, Persona responsable y comprometida con su trabajo, Compromiso con el desarrollo rural, Actitud siempre positiva y propositiva, Capacidad de análisis y de síntesis, Pensamiento crítico. Habilidades de comunicación, Conocimientos sobre los programas de Word, Excel y Power Point y el Internet, Manejo de vehículos, Disponibilidad de radicarse en cualquier parte de la provincia de Chimborazo.

#### **1.3.2.8. ADMINISTRADOR (A) DEL ALMACEN DE INSUMOS**

El/La Administrador/a del Almacén de Insumos debe proveer el servicio de compra-venta asociativa de insumos para la producción agrícola

*Objetivos:*

1. Facilitar el acceso a insumos agrícolas a los productores socios
2. Asegurar la autogestión del almacén

Reporta a: *Técnico en Comercialización*

*Funciones:*

- a. Cumplir lo establecido en el plan de negocios

- b. Sondear periódicamente precios de proveedores de insumos
- b) Negociar precios en las mejores condiciones para el productor y con miras a la autogestión del almacén
- c) Administrar los bienes y recursos del almacén con especial cuidado en el control de inventarios
- d) Informar de los resultados de la gestión del almacén en forma periódica al Técnico de Comercialización y al Gerente Provincial

#### **1.3.2.8.1 PERFIL DEL PUESTO**

Educación formal: Tecnólogo o Bachiller Agrícola o Promotor Campesino profesionalizado

Capacitación: En Gestión y Gerencia, Relaciones Humanas, Contabilidad básica

Experiencia: 2 años en funciones similares (ventas de productos agrícolas).

Habilidades: Iniciativa, Facilidad de relacionarse, Manejo de conflictos, trabajo en equipo.

#### **1.3.2.9. ROL DE LOS TECNICOS DE APOYO DE LA COOPERACION EXTERNA**

Los Técnicos que contrate la cooperación externa para apoyar las actividades de la Conpapa Chimborazo se determinarán conforme a las necesidades de la Conpapa relacionadas con sus objetivos estratégicos y POA, para lo cual se coordinará con los directivos y el Gerente.

*Objetivos:*

1. Brindar apoyo técnico para el cumplimiento de los objetivos y metas de la Conpapa Chimborazo

2. Capacitar y brindar asesoría al personal de planta de la Conpapa Chimborazo

Reportan a: *Gerente*

*Funciones:*

- a) Apoyar para el cumplimiento de las metas establecidas en el POA, en las áreas determinadas en el acuerdo de cooperación
- b) Capacitar al personal de planta para generar capacidad local en las áreas débiles de la Conpapa
- c) Apoyar en la elaboración y/o actualización del Plan Estratégico Institucional
- d) Apoyar en la revisión y/o ajuste de la estructura organizativa empresarial del CONPAPA Chimborazo, con miras a lograr su sostenibilidad
- e) Coordinar las acciones con la Plataforma Institucional de apoyo

#### **1.3.2.9.1 PERFIL DEL PUESTO**

De acuerdo a la función que va a desempeñar. En la selección participará el Presidente y el Gerente de la Conpapa Chimborazo



## Anexos 2

### VARIETADES SELECCIONADAS POR CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES, CALIDAD Y AGRONÓMICAS

