



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE SNACKS DE PAPAS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “CONPAPA CHIMBORAZO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA HACIA ITALIA, PERIODO 2016-2020.

AUTORES:

TATIANA DEL ROCIO DAMIAN CARGUITONGO
YESICA VERONICA VALLA GUAPI

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título, ha sido desarrollado por la Srta. Rocio Karina Verdesoto López, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. María Elena Espín Oleas

DIRECTORA

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Tatiana Del Roció Damián Carguitongo y Yesica Verónica Valla Guapi, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 04 de Enero del 2018

Tatiana Del Roció Damián Carguitongo

C.C.060289165-7

Yesica Verónica Valla Guapi

C.C. 0604785816

DEDICATORIA

Con todo amor y cariño este trabajo está dedicado a mis padres, esposo e hija, quienes siempre están apoyándome en esta etapa de mi vida, haciendo posible la culminación de mis estudios para llevar a cabo mis sueños y metas. A Dios por haberme dado la oportunidad de existir y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que han constituido un apoyo fundamental en mi vida.

Yesica Valla, Tatiana Damián

AGRADECIMIENTO

Sin lugar a duda este trabajo no pudo haberse realizado sin la formación que he recibido en la Escuela de Comercio Exterior de la ESPOCH, la cual me dio la oportunidad de seguir y conseguir este reto. Un agradecimiento especial a mi familia, testigos del desarrollo y esfuerzo puesto en este trabajo y quienes me dieron el apoyo incondicional para culminar con éxito este trabajo.

Yesica Valla, Tatiana Damián

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos	ix
Índice de tablas	x
Índice de imágenes.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1 Antecedentes de investigación anteriores	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.2.1 Globalización	10
2.2.2 Mercados Internacionales.....	10
2.2.3 Exportación	11
2.2.4 Proyecto.....	13
2.3 MARCO LEGAL	17
2.3.1 Base legal de la empresa	18

2.3.2	Constitución del Ecuador	18
2.3.3	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)	18
2.3.4	Plan nacional del buen vivir	19
2.4	IDEA A DEFENDER	19
2.4.1	VARIABLES	19
2.4.2	Variable Independiente:	19
2.4.3	Variable Dependiente:.....	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	20
3.2	MÉTODOS DE INVESTIGACION	20
3.2.1	Método Inductivo.	20
3.2.2	Método Deductivo.....	20
3.2.3	Método histórico	21
3.2.4	Componentes de la metodología	21
3.3	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	22
3.3.1	Población Muestra.....	22
3.3.2	Recolección de datos.....	22
3.4	ENFOQUES DE LA INVESTIGACION	23
3.4.1	Diferencia entre los enfoques cualitativos y cuantitativos.....	24
3.5	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	26
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	36
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		38
4.1	TÍTULO	38
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	38
4.2.1	Definición del producto.....	38
4.2.2	Misión	42
4.2.3	Visión	42
4.2.4	Organigrama de la cooperativa	43
4.2.5	Objetivo de la propuesta.....	43
4.2.6	Finalidad de CONPAPA Chimborazo	43
4.2.7	Imagen corporativa.....	44
4.2.8	LOS SNACKS	44
4.2.9	Los beneficios de consumir snacks saludables	45
4.3	MERCADO DE DESTINO: ITALIA.....	46

4.3.1	Macro entorno	46
4.3.2	Micro entorno.....	56
4.3.3	Análisis y proyección de la demanda y oferta	57
4.3.4	Estrategias de marketing	60
4.4	ESTUDIO TECNICO	63
4.4.1	Producción de snacks de papas	63
4.5	LA GESTIÓN EXPORTADORA.....	73
4.5.1	ANALISIS DEL PRECIO DE EXPORTACION	73
4.5.2	Costos directos	73
4.5.3	Determinación del precio FOB	74
4.6	ESTUDIO FINANCIERO	87
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES.....	95
	BIBLIOGRAFIA	96
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Variedad de papa que cultivan.....	26
Gráfico 2:	Cultivo de la papa súper chola.....	27
Gráfico 3:	Venta del producto.....	28
Gráfico 4:	Ventas durante el año 2016.....	29
Gráfico 5:	Producción de papa anualmente	30
Gráfico 6:	Beneficios producto con valor agregado	31
Gráfico 7:	Valor agregado al producto.....	32
Gráfico 8:	Idea de que son los snacks	33
Gráfico 9:	Exportación de snacks de papas.....	34
Gráfico 10:	Porcentajes de papa para la producción y exportación del snacks	35
Gráfico 11:	Principales destinos de snacks ecuatorianos (2015)	45
Gráfico 12:	Balanza comercial total ecuador – Italia miles USD FOB	54
Gráfico 13:	Balanza comercial no petrolera ecuador-Italia miles usd FOB	55
Gráfico 14:	Productos exportados por ecuador a Italia miles USD FOB/arancel 2017 enero.....	55
Gráfico 15:	Papa chola	64
Gráfico 16:	Descripción del proceso productivo	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Variedad de papa que cultivan	26
Tabla 2:	Cultivo de la papa súper chola.....	27
Tabla 3:	Venta del producto	28
Tabla 4:	Ventas durante el año 2016	29
Tabla 5:	Producción de papa anualmente	30
Tabla 6:	Beneficios producto con valor agregado	31
Tabla 7:	Valor agregado al producto	32
Tabla 8:	Idea de que son los snacks.....	33
Tabla 9:	Exportación de snacks de papas	34
Tabla 10:	Porcentajes de papa para la producción y exportación del snacks	35
Tabla 11:	Características de Italia.....	47
Tabla 12:	Economía de Italia.....	48
Tabla 13:	Indicadores de comercio exterior	51
Tabla 14:	Principales clientes de Italia	52
Tabla 15:	Principales países proveedores	53
Tabla 16:	Principales productos exportados	53
Tabla 17:	Principales productos importados.....	54
Tabla 18:	Demanda histórica de papas en toneladas de Italia	58
Tabla 19:	Demanda Histórica Proyectada	58
Tabla 20:	Demanda proyectada	59
Tabla 21:	Oferta histórica	59
Tabla 22:	Proyección de la demanda insatisfecha	60
Tabla 23:	Determinacion del precio	61
Tabla 24:	Valor nutricional.....	65
Tabla 25:	Calculo de precio de venta de exportación.....	74
Tabla 26:	Inversion	87
Tabla 27:	Financiamiento	88
Tabla 28:	Ingresos anuales por venta del producto	89
Tabla 29:	Costos de producción	90
Tabla 30:	Flujo de Caja.....	91
Tabla 31:	Depreciaciones	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1:	Logo:	44
Imagen 2:	Almacenamiento de la materia prima	68
Imagen 3:	Selección de la materia prima	68
Imagen 4:	Cortado y secado de la papa	69
Imagen 5:	Horneado.....	69
Imagen 6:	Empaquetado del producto	70
Imagen 7:	Almacenamiento del producto	70
Imagen 8:	Envase de los snacks.....	71
Imagen 9:	Embalaje a utilizar para la exportación.....	71
Imagen 10:	Contenedor a utilizar para la exportación	72
Imagen 11:	INCOTERMS	77

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar el Proyecto de producción y exportación de snacks de papas de la cooperativa de productores agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” de la ciudad de Riobamba hacia Italia, periodo 2016-2020. La metodología utilizada para llevar a cabo este estudio, está basado en los costos y tiempos de elaboración, la investigación es exploratoria, descriptiva con un enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta para consultar a los productores de la asociación “CONPAPA CHIMBORAZO” el interés por el producto a producirse; por medio de la encuesta se logra determinar las cantidades de papas que se requerirá para la elaboración, el tamaño de presentación del producto, el termino de negociación y el precio de venta en los distintos supermercados existentes en Italia, tomando en cuenta que se tiene para el presente proyecto un TIR del 18% valor mayor a cero lo cual refleja que el proyecto es rentable. La situación actual de la asociación de productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” es favorable para emprender este proyecto, ya que cuentan con las instalaciones y la materia prima necesaria para poder producir los snacks por lo tanto se recomienda su implementación.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PRODUCCIÓN>, <EXPORTACIÓN>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. María Elena Espín Oleas
DIRECTOR TRABAJO DEL TITULACIÓN

ABSTRACT

The aims of this research are to develop the Project of production and export of potatoes as snacks of the cooperative of agricultural producers “CONPAPA CHIMBORAZO” from the city of Riobamba to Italy, during the periods 2016-2020. The methodology used for this study is based on the costs and time of preparation of the product. The research is exploratory, descriptive and has a quantitative focus. Surveys were applied to consult the producers of the “CONPAPA CHIMBORAZO” Association about their interest in the product to be produced. Through the surveys were determined the quantities of potatoes that are required for the preparation of the product, the size of the presentation of the product, the trading term and the sale price in the various existing supermarkets in Italy, taking into account that for the present Project there is a TIR of 18%, value greater than zero, which reflects that the project is profitable. The current situation of the association of agricultural producers “CONPAPA CHIMBORAZO” is favorable for the project, since it has the facilities and the necessary raw material to be able to produce the aperitifs so its implementation is recommended.

Keyword: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <PRODUCTION>, <EXPORTATION>, <INTERNAL RATE OF RETURN (TIR)>, <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Dadas las bondades nutricionales de la papa y teniendo en cuenta la cultura de producción y consumo de la papa en nuestro país ,así como la necesidad de brindar a los consumidores, alimentos sanos , de alto valor nutritivo nos hemos enfocado en realizar este Proyecto de Producción y Exportación de snacks de papas de la Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA Chimborazo” de la ciudad de Riobamba hacia Italia periodo 2016-2020, ya que en la actualidad la papa se encuentra en un proceso expansión porque representa una gran potencia para mejorar las condiciones de vida de los productores .

Este proyecto consta de los siguientes capítulos: El problema, Marco teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico Estudio Financiero, Organización de la Empresa y Ámbito legal. Y para finalizar se realizó las conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta en la puesta en práctica del proyecto.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

El Ecuador es un país diverso lleno de riquezas naturales, nuestro territorio por estar en el centro del planeta cuenta con cuatro regiones que son: costa o también conocida como litoral es una zona de clima cálido. La sierra está conformada por los nevados que atraviesan toda la cordillera de los andes alberga valles fértiles de clima templado. El “Oriente”, como llamamos los ecuatorianos a nuestra Amazonía, ocupa una proporción más bien pequeña de toda la hoya amazónica sudamericana, pero contiene más del cincuenta por ciento de toda su variedad y riqueza ecológica. Y nuestra región insular o Galápagos es uno de los lugares de mayor importancia biológica y ambiental en el mundo, dado el valor de las especies que se han desarrollado en el archipiélago. Ecuador goza de una amplia diversidad, este factor permite a nuestro país afrontar un mundo globalizado y competitivo. (Ayala Mora, 2002)

El Ecuador cuenta con una ventaja comparativa en el cultivo de papas, entre ellos la papa súper chola, En promedio la superficie cosechada fluctúa alrededor de 49.000 hectáreas, la que origina una producción total promedio de 307mil toneladas métricas anuales. Las provincias de Carchi, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, aportaron el 79.5% de la producción, las mayores extensiones de cultivo de papa correspondieron en su orden a Chimborazo (20.2%), Carchi (17.0%), Cotopaxi (13.87%), Tungurahua (13.14%) y Pichincha (10.14%). MAGAP/SIGAGRO, enero 2011. La buena calidad de sus suelos y el clima hace de nuestro país un potencial productor de papas. Sin embargo, esta ventaja no es suficiente para competir en un mundo globalizado; es necesario contar con las capacidades que mejoren la competitividad de este producto no solo en el mercado nacional, sino también en el internacional.

La tecnología es aún incipiente y los procesos de comercialización son tan largos y complicados que no han favorecido la explotación de este cultivo con fines industriales impidiendo de esta manera, elevar la calidad de vida de los socios de la Cooperativa De Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” esta asociación que se ha dedicado a la producción de papa, cuya visión se centra en la industrialización de este producto, con la finalidad de mejorar sus ingresos mediante la producción y exportación del snack de papas.

Para poder plantear soluciones a las restricciones antes señaladas, es muy importante determinar la situación actual y proponer acciones de mejora, estableciendo una propuesta estratégica que permita mejorar la ubicación de la papa en el contexto nacional e internacional y que contribuya al progreso y desarrollo de los principales actores involucrados.

Igualmente, según el Censo realizado por PRIMA ONLINE en el 2016 en Italia, se calculó que cada varón consume unas 586 calorías diarias en snacks, frente a los 421 de las mujeres. Es decir, en torno al 25% del consumo calórico medio recomendado de un alto porcentaje de consumidores provendría de snacks. A nivel internacional existe demanda insatisfecha de este tipo de productos ya que en la actualidad las personas por sus actividades diarias consumen aperitivos como son los snacks.

Es importante fomentar e incrementar la producción y exportación de los productos no tradicionales, y más aún si estos productos llevan valor agregado, indudablemente con planes como este, se puede contribuir al desarrollo de los productores y del país, mediante generación de empleo, la promoción de productos ecuatorianos en el exterior y contribuir a estabilizar la balanza comercial ecuatoriana.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo el proyecto de producción y exportación de snacks de papas hacia Italia incide en la Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO”?

1.1.2 Delimitación del Problema

1.1.2.1 Ubicación temporal.

El presente trabajo investigativo se realizará en la cooperativa de productores agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.1.2.2 Ubicación Espacial.

Esta presente investigación se desarrollará en el periodo 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En el presente trabajo de investigación se pretende demostrar la importancia que tiene el desarrollo de este proyecto, mediante esta se busca resolver uno de los problemas más evidentes en el sector agrícola, como es la volatilidad del precio, mediante la generación de valor agregado a diferentes vegetales. Los bajos precios del producto en fresco y competencia de productos de países vecinos han llevado a una disminución de la economía de los productores y por ende el abandono de esta actividad, esto a su vez crea una inestabilidad familiar y económica, ocasionando problemas de migración a las ciudades más cercanas llevando así al abandono de las tierras por parte de los agricultores.

El interés principal de este trabajo es con el propósito de conocer si es viable o no desde el punto de vista financiero llevar a cabo inversiones que permitan producir y exportar snacks de papas de la Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, ya que hoy en día no podemos arriesgarnos con iniciativas productivas que requieren volúmenes considerables de inversión. Es conveniente llevar a cabo la investigación para conocer aspectos importantes como: organización empresarial, capacidad productiva, mercado, localización de la asociación, distribución y costos que serán necesarios para que la idea se haga realidad, pero algo muy importante si la idea empresarial será rentable o no. La producción y exportación del snacks de papas, pretende el crecimiento de la asociación

“CONPAPA CHIMBORAZO” y generar fuentes de trabajo en la ciudad de Riobamba, además con este emprendimiento se aspira minimizar los problemas de carácter socio-económico de los asociados.

El presente proyecto de investigación es de utilidad, porque permiten evaluar el valor potencial de la investigación como son: Implicaciones prácticas, el proyecto como instrumento técnico nos ayudará a resolver algunos problemas prácticos como: tamaño, localización, distribución en planta, así como de donde provendrán los recursos económicos para impulsar la idea. Relevancia social, toda idea productiva que promueva, impulse e incremente el empleo, será bien vista por la comunidad, el presente proyecto pretende hacerle más dinámica y activa la producción de la papa y su industrialización con la participación de más productores. Utilidad metodológica, todos los estudios que integran un proyecto pueden ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar información a la vez que apoyan con diferentes conceptos y sugieren cómo estudiar adecuadamente una idea productiva. Valor teórico, con la aplicación del proyecto propuesto se espera tener una exploración fructífera sobre lo que representa un emprendimiento.

Los beneficiarios de esta investigación como principales actores son los socios de “CONPAPA CHIMBORAZO”, y como beneficiarios indirectos son: proveedores de insumos necesarios para la elaboración de los snacks, trabajadores e inversionistas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un proyecto de producción y exportación de snacks de papas de Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” de la ciudad de Riobamba hacia Italia, período 2016-2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Evaluar la situación actual de la asociación de productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO”
- ✓ Analizar el mercado para cuantificar y cualificar la demanda, oferta y precios que tendrá el producto.
- ✓ Elaborar un proyecto de producción y exportación del snacks de papas de la Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO”.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes de investigación anteriores

Tema Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de un snacks artesanal a base de papa china orgánica para el consumo en el mercado Guayaquileño.

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Autores: Raquel Yrma Poligua Bran, Lisshe Mercedes Ramos Yépez

Resumen:

Este proyecto se basa en la producción y comercialización de snacks artesanales de papa china la cual ayudara a nutrir y para el desarrollo económico de la misma los valores nutricionales que la papa china tiene ayuda para que tenga un metabolismo adecuado para el consumidor.

Este producto va dirigido para toda la edad desde niño hasta adultos , el precio será accesible a la economía de toda la población el mercado en el cual será publicitado y ofrecido a la ciudadanía su comercialización será localmente en el mercado de Guayaquil, esta iniciativa será de ayuda para la implementación de nuevas empresas que se dediquen al sector alimenticio el mercado nacional será abastecido principalmente para luego realizarlo en mercados Internacionales tomando en cuenta que el Ecuador tiene acuerdos comerciales con algunos países los cuales ayudaran a que el mercado del exterior conozcan los productos de excelente calidad que se pueden brindar tomando en cuenta las normas de calidad las exigencias el precio de flete Internacional, costo de transporte , embalaje requisitos de Importación entre otros. A partir de este análisis se podrá determinar la factibilidad de realizar la Exportación de snacks de papas hacia el mercado de Italia.

Análisis de la Investigación:

El presente trabajo de investigación nos sirve de referencia para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación, ya que en este proyecto trata aspectos importantes como es la producción de snacks de papa china orgánica, como nuestra investigación es parecida encontraremos información valiosa para guiarnos. El proyecto de esta empresa inicialmente pretenden realizar la comercialización de sus productos en el mercado nacional para posterior expandirse al mercado internacional, en si este proyecto de investigación nos servirá en el proceso de producción.

Tema: “Plan de negocios para la creación de la microempresa de papas fritas artesanales ubicada en el cantón Rumiñahui”

Universidad: Universidad Central del Ecuador

Autora: Paola Maribel Marcillo Pito

Resumen:

La implementación de nuevos proyectos económicos es de importancia, ya que en su desarrollo se constituirá una microempresa productora y comercializadora de papas fritas artesanales, que cumpla con todos los estándares de calidad, materias primas adecuadas y las maquinarias necesarias para la elaboración del producto, para brindar un producto de calidad al alcance del consumidor. “SNACK´S DEL VALLE”.

Este proyecto a más de ser una fuente de ayuda y desarrollo económico será beneficioso para el cantón ya que tendrá fuentes de trabajo para los moradores de la misma contando con las medidas de calidad que el mercado lo exige. La idea de industrializar la papa (*solanum tuberosum*) de la variedad de papas parece ser un proyecto viable y productivo ya que la materia prima se cosecha en grandes cantidades en el sector y solo consumida y no Industrializada con la iniciativa de este proyecto será viable ya que a más de contar con diversidad de papas podrán producir más y mejor su producto.

Análisis de la Investigación:

Todo proyecto de investigación es importante ya que aporta con información necesaria en la elaboración de nuevos proyectos, en nuestro caso este proyecto aporta a nuestra investigación con aspectos fundamentales que se requieren en el desarrollo de este trabajo, como es la fundamentación teórica y formas de cómo se debe realizar un proyecto las cuales nos servirán para llevar una investigación correcta.

Tema: “Elaboración y exportación de chifles de banano hacia el mercado Chileno”

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Autores: Henry Hernán Fuentes Córdova, Diana Carolina Perazo Yagual

Resumen:

Este proyecto le va a dar un valor agregado al banano (tamaño más manejable y rápidos de utilizar) ya que a pesar de que se producen varios productos derivados también queda suficiente materia prima para elaborar el chifle con el fin de exportarlo Chile y generar ingresos de divisa para el país. Con esto la Agroindustria Ecuatoriana quiere dar paso a la agregación de valor a sus productos mas no solo a vender frutas frescas y de buena calidad.

En la actualidad, los Ecuatorianos frecuentemente consume los chifles de banano como una oportunidad de exportación a otros mercados latinoamericanos o en aquellos países donde haya colonia de latinoamericanos.

Análisis de la Investigación:

Este proyecto se basa en las proyecciones y serán los cuales constituirán una empresa, la que estará basada en la implementación de un proceso de producción en el cual se utilizará los rechazos de banano de la empacadora bananeras para posteriormente procesarla y producir los chifles de banano, que serían comercializados en el mercado chileno, de tal manera que el producto final de exportación quede en óptimas condiciones para el consumo humano. Este proyecto nos sirve de guía para la

realización de nuestra investigación, ya que este trabajo abarca aspectos necesarios e importantes como es la producción y exportación de un producto.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Globalización

La globalización no es un concepto moderno, desde la década de los 50 ya fue tomando forma, la actividad humana empezó a darse a escala global, en temas como la economía, tecnología y medio ambiente. Este es el proceso económico, social, político y ecológico que ha ido tomando fuerza en el ámbito mundial, por tal razón cada vez existe una mayor relación económica entre varios países del mundo sin importar cuán lejos este una de la otra. (García Quiroga, Baldi López, & Marti, 2009)

La globalización no es algo nuevo, más bien es el aumento de las actividades comerciales, este fenómeno tiene como base el aspecto tecnológico y económico, en la cual también se incluyen áreas como las finanzas, comercio, producción, servicio e información. Existe una convicción de que cualquiera que no desee formar parte de este sistema está destinado al fracaso. (Bodemer, 1998)

Los avances tecnológicos, el fácil acceso al intercambio de bienes, servicios y cultura, han hecho que los países busquen nuevas formas de integrarse a este sistema llamado globalización. En un mundo globalizado es esencial buscar nuevas formas de dar a conocer que es lo que un país puede ofrecer al mundo. Por lo tanto la globalización describe un proceso en curso por el cual las economías regionales, las sociedades y las culturas se han integrado a través de un mundo que abarca la red de intercambio.

2.2.2 Mercados Internacionales

Las empresas para internacionalizarse deben determinar en las etapas iniciales las formas de entrar al mercado, hay tres maneras de ofrecer servicios en el mercado exterior: exportar, conceder licencias o mediante la realización de inversiones propias. La internalización involucra riesgos en la cual la empresa tendrá que enfrentarse a diferentes elementos, muchos de ellos serán distintos al país de origen, y por ende, la

falta de conocimiento acerca de estos mercados podrá verse como un obstáculo para el progreso de las operaciones. Por tal motivo, las empresas han visto una forma de empezar su internalización con métodos de entrada que no impliquen un alto nivel de compromiso, para posterior incluir métodos considerados con mayores niveles de compromiso, esto implica que el riesgo percibido disminuye y la experiencia aumenta. (Pla, 1999)

Los mercados exteriores se han vuelto indispensable para las empresas, por medio de estas pueden hacer crecer su negocio. Pero, cada vez los mercados internacionales son más difíciles de alcanzar por la competencia y la excesiva inestabilidad existente en el contorno económico global. Esto ha hecho que las pequeñas y medianas empresas desarrollen capacidades y competencias que les ayude a extender geográficamente su negocio. Las fortalezas internas y la interacción con los elementos externos son la base para que una empresa sea competitiva. (Estrella Ramón, Jiménez Castillo, Ruiz Real, & Sánchez Pérez, 2012)

El mercado internacional es un factor fundamental para el desarrollo de las empresas, muchas empresas han visto en ellas una forma de hacer surgir su actividad económica, es importante que las empresas que estén surgiendo tengan en claro que a lo largo del camino encontrarán obstáculos para lo cual deberán estar preparados para dar solución a los problemas que se presenten. Una manera de superar estos obstáculos es conociendo el mercado, no todo los mercados son iguales.

2.2.3 Exportación

Los negocios que emprende una empresa local con otra, ubicada en otro país y que se origina mediante una transacción, un acuerdo o un convenio, es lo que constituyen los negocios internacionales. Innumerables empresas internacionales operan sus negocios con éxito, compitiendo a nivel global y sin fronteras.

El logro de tener éxito en el ámbito internacional, demanda que los directivos y gerentes mantengan un enfoque estratégico bien definido, por lo que las empresas requieren estar bien preparadas a fin de desarrollar las habilidades necesarias para observar y analizar las tendencias de ese entorno impredecible. (Contreras, 2008)

Los países que diversifican sus exportaciones pueden incrementar sus ventas, más que la de los países en la cual las exportaciones solo se concentran un número pequeño de productos. La diversificación es una alternativa para los países exportadores, abre más puertas al mercado internacional, en un mundo globalizado es importante ofrecer más productos y de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores. (Agosin, 2009)

2.2.3.1 Por qué exportar

Las empresas deben tener claro las razones para buscar internacionalizarse entre ellas se destaca:

- ✓ Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- ✓ Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- ✓ Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- ✓ Disminuir riesgos de pertenecer a un solo mercado.
- ✓ Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y logra economías de escala.
- ✓ Aprovechar las ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- ✓ Necesidad de involucrase en el mercado mundial por la globalización de la economía
- ✓ Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

2.2.3.2 Riesgos en la exportación

- ✓ Falta de conocimiento del mercado.
- ✓ Extrema diversificación de los mercados.
- ✓ Desconocimiento de la mecánica de exportación.
- ✓ Cálculo deficiente del precio de exportación.

- ✓ Falta de conocimiento de la contraparte.
- ✓ Incumplimiento en tiempos y cantidades de entrega.
- ✓ Impaciencia del exportador al no ver resultados inmediatos.

2.2.3.3 Capacidad exportable

La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado.

- ✓ Se deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:
- ✓ Volúmenes disponibles para el mercado externo
- ✓ Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precios, volúmenes, calidad o disponibilidad).
- ✓ Características de calidad del producto superiores a las de la competencia y consistencia de la calidad en el tiempo.
- ✓ Se debe identificar la posición arancelaria o código arancelario de los productos escogidos, ya que toda la información de comercio exterior se basa en esta codificación.

2.2.4 Proyecto

Un proyecto es buscar soluciones favorables a un problema planteado para posterior resolverlo, entre estas puede ser una necesidad humana. Los proyectos pueden ser de inversión de distintos montos, tecnología y metodologías con diferentes perspectivas, pero todas con un solo objetivo el de resolver el problema esto puede ser en aspectos como: educación, salud, ambiente, alimentación, cultura, entre otros. (Baca Urbina, 2006)

El autor (Miranda Miranda) afirma que; “El proyecto se constituye en la unidad operativa del desarrollo, el proyecto se escribe, sin proyecto, no hay recursos, los proyectos se planifican no se improvisan, los proyectos mueven el mundo.”

Por ende un proyecto es la parte más importante para dar solución a un problema o necesidad de una persona u empresas. Los proyectos pueden ser de distinta índole como: exportación, inversión, entre otros. Sin proyectos no hay ingresos económicos, los mismos deben estar bien elaborados para que no haya fallas en la ejecución del proyecto.

2.2.4.1 Fases del proyecto

a) Introducción y marco de desarrollo

En la primera parte del proyecto se debe hacer una introducción, indicando cuales son los factores motivadores para realizar el proyecto, posterior a esto se desarrolla el marco de referencia, en la cual se describe las condiciones económicas, sociales, los posibles beneficiarios de este proyecto y que problema se pretende resolver con este proyecto. Seguido se debe desarrollar los objetivos del proyecto. En si la primera parte del proyecto es la presentación formal del trabajo, con sus objetivos y limitaciones. (Baca Urbina, 2006, pág. 7)

b) Estudio de Mercado

En esta fase del proyecto se describe la demanda y oferta, el análisis de los precios y la comercialización. Para la cuantificación de la oferta y demanda es necesario realizar de fuentes primarias, pues con esta se obtiene información directa, actualizada y confiable. La parte de este trabajo es verificar la posibilidad de introducción del producto en un mercado determinado. El estudio de mercado también es importante para determinar una política adecuada de precios, como comercializar el producto, y lo más importante determinar si existe un mercado para nuestro producto. (Baca Urbina, 2006, pág. 8)

✓ Análisis de la demanda

El autor (Baca Urbina, 2006, pág. 17) define a la demanda como; "... la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado."

En si la demanda es lo que un comprador necesita adquirir para cubrir sus necesidades a cambio de un valor monetario.

✓ Análisis de la oferta

El autor (Baca Urbina, 2006, pág. 49) define a la Oferta como; "... la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado."

En el caso de la oferta, los elementos que la modifican son, sobre todo, los costos de los factores de producción, el conocimiento técnico-organizativo acerca de las combinaciones de los factores de producción y el marco jurídico provisto por el Estado, dentro del cual se desarrollan los procesos de producción y de mercado. Cuando la oferta (o la demanda) varía en función de un cambio de la demanda (o la oferta, respectivamente), se produce un cambio del equilibrio por efecto precio, denominado sobre la curva. (Resico, 2009)

c) Estudio técnico

En esta parte del proyecto va cuatro puntos que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo. El tamaño óptimo es fundamental ya que con esta se determina la capacidad de producción. En la determinación de la localización optima del proyecto, es importante saber cómo pueden influir los costos de transporte, el clima, la actitud de la población, entre otros. Acerca de la ingeniería del proyecto se determina si los procesos van a ser automatizados o manuales, la elección de la misma depende del capital, también en esta parte va la selección de los equipos que se vaya a utilizar para la producción del producto. Por último en el estudio administrativo y legal se realiza el desglose de funciones. (Baca Urbina, 2006, pág. 8)

d) Estudio económico

El objetivo principal del estudio económico es establecer y sistematizar la información de carácter económico que suministran las fases anteriores y construir los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Esta se empieza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, luego se establece las depreciaciones y amortizaciones, también se debe calcular el capital de trabajo, este estudio es importante ya que es la secuencia para poder realizar la evaluación económica. (Baca Urbina, 2006, pág. 9)

El estudio financiero es fundamental en el análisis y evaluación de un proyecto. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento que tengan a realizar en una organización en marcha, o en una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2003)

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, entre otras.

e) Evaluación económica

En esta parte del proyecto se describe los métodos actuales de evaluación como es: la tasa interna de retorno, y el valor presente neto. Este estudio es muy importante ya que es el determinante para saber si el proyecto es rentable o no. (Baca Urbina, 2006, pág. 10)

De igual manera hay varios tipos de proyecto pero en este caso solo nos enfocaremos en dos de ellos que se describen a continuación.

2.2.4.2 Proyecto de Inversión

Para los autores (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013) el proyecto de inversión es; “proyecto de inversión se entiende como una intervención en un determinado medio para dar solución a una problemática existente y conseguir el objetivo deseado. Dicho problema se puede percibir como una limitación o un exceso de un bien y/o servicio”

Un proyecto de inversión, por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.

Todo proyecto de inversión incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen de manera directa en la oferta y demanda de un producto. Esto se denomina estudio de mercado y determina a qué segmento del mercado se enfocará el proyecto y la cantidad de producto que se espera comercializar.

El proyecto de inversión, en definitiva, es un plan al que se le asigna capital e insumos materiales, humanos y técnicos. Su objetivo es generar un rendimiento económico a un determinado plazo. Para esto, será necesario inmovilizar recursos a largo plazo.

Las etapas del proyecto de inversión implican la identificación de una idea, un estudio de mercado, la decisión de invertir, la administración de la inversión y la evaluación de los resultados. El proyecto en sí suele ser evaluado por distintos especialistas. (Gardey, 2009)

2.2.4.3 Proyecto de exportación

El proyecto de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiere iniciar su posición en el mercado exterior. El objetivo es dar respuestas a las principales cuestiones que se plantea en la elaboración y puestas en práctica de la estrategia comercial internacional.

- ✓ ¿Cómo seleccionar el mercado de mayor potencia y accesibilidad para el producto?
- ✓ ¿Cuál es la forma de entrada más adecuada?
- ✓ ¿Qué acciones deberá llevarse a cabo en sus políticas de marketing?
- ✓ ¿Cuáles son los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de venta y de rentabilidad que se establecen?

2.3 MARCO LEGAL

Organismos relacionados con el comercio exterior de productos y servicios, que a su vez son los que brindan apoyo a las diferentes empresas y gobiernos autónomos descentralizados en los procesos de exportación e importación.

2.3.1 Base legal de la empresa

Según OFICIO N° SEPS-INEPS-2014-00100, establece según conformidad con lo dispuesto en los artículos 9 y 14 literal c) de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, la Superintendencia Popular y Solidaria, mediante Resolución N° **SEPS-ROEPS-2013-900037** de fecha 26 de septiembre del 2013, aprobó el estatuto social y otorgo la personalidad jurídica a la organización denominada Cooperativa de Productores Agropecuarios Basados en el Rubro de la Papa “**CONPAPA CHIMBORAZO**”.

2.3.2 Constitución del Ecuador

Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal; (Constitución de la República , 2008)

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

El presente código tiene como objetivo primordial el controlar la etapas de producción distribución del comercio, manejo de externalidades e inversiones productivas que están dirigidas a generar el buen vivir. Mediante este código se pretende buscar las buenas prácticas de comercio además de impulsar la producción generando un valor agregado que impulse la transformación de la matriz productiva, de esta manera se podrá generar el empleo permitiendo facilitar la calidad de vida de las personas.

Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo: La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General. (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2010)

2.3.4 Plan nacional del buen vivir

Abrir y garantizar canales de exportación para los productos de la agricultura familiar y campesina, aprovechando la demanda global de productos alimenticios y así garantizar el buen vivir de los productores.

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de un proyecto de producción y exportación de snacks de papas de la asociación de productores agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, hacia Italia, contribuye a la generación de oportunidades de empleo e ingresos económicos para los asociados durante el periodo 2016-2020.

2.4.1 VARIABLES

2.4.2 Variable Independiente:

Proyecto de producción y exportación de snacks de papas.

2.4.3 Variable Dependiente:

Contribuirá a la generación de oportunidades de empleo e ingresos económicos para los asociados durante el periodo 2016-2020.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

El tipo de investigación que se empleará en nuestro trabajo es la investigación cualitativa ya que nos ayuda a describir cómo resolver nuestro problema, y también la investigación cuantitativa que se aplica para resolver problemas, para producir conocimiento o alternativas de solución. Permite examinar los datos de manera numérica.

3.2 METODOS DE INVESTIGACION

3.2.1 Método Inductivo.

El método inductivo es aquel que se realiza partiendo de aspectos, condiciones, análisis o resultados particulares para llegar a generalizaciones, es decir de lo particular a lo general.

Es un proceso que parte del estudio de casos particulares para llegar a conclusiones o leyes universales que explican un fenómeno. Utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y las relaciones entre éstos, se complementan con el análisis para separar los actos más elementales de un todo y examinarlos de forma individual. (Sierra Guzmán, 2012)

3.2.2 Método Deductivo.

El método deductivo, por el contrario, parte de los aspectos, condiciones, análisis o resultados generales para aplicarlas a situaciones particulares. El autor (Sierra Guzmán, 2012) afirma; “es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo universal a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales”

3.2.3 Método histórico

(Dzul Escamilla, s.f.); afirma que el método histórico permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar soluciones y explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales. Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva, precisa y posible.

3.2.4 Componentes de la metodología

Los componentes metodológicos de este estudio son:

3.2.4.1 Tipo de investigación

Se refiere a las diferentes formas de clasificar la investigación. Puede ser básica, aplicada, experimentación, desarrollo tecnológico. También se incluyen los de revisión documental, observacional, descriptiva, entre otras. En relación con la forma de obtener los datos puede ser retrospectiva o prospectiva.

El tipo de investigación que se empleará en nuestro trabajo es la investigación descriptiva y documental ya que nos ayuda a describir cómo resolver nuestro problema, y también la revisión documental es fundamental para guiarnos y hacer de esta investigación lo más fructífero posible.

3.2.4.2 Sitio

Esta investigación se realizara en la Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO”, ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, ciudad Riobamba, sector el troje, barrio la Inmaculada.

3.2.4.3 Sujetos

Los principales sujetos en nuestra investigación son los miembros de la cooperativa y consumidores de los snacks en el mercado italiano.

3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

El autor (Salinas , 1995) afirma; “Los instrumentos de recolección de datos o información en una investigación se refieren a los cuestionarios, planillas, escalas, modelos o cualquier otra forma de recabar la información necesaria para obtener los resultados que conduzca a lograr los objetivos propuestos.” Los instrumentos de recolección en la investigación son de gran importancia ya que mediante las mismas podremos recolectar información que nos servirá para desarrollar este trabajo de investigación.

3.3.1 Población Muestra.

La población constituyen los productores de papa de la cooperativa “CONPAPA CHIMBORAZO” ubicada en el cantón Riobamba. La cooperativa cuenta con 199 productores legalmente registrados, que por ser una población pequeña, no es necesario el cálculo de una muestra por lo cual la información se recolectará encuestando a todo los asociados.

3.3.2 Recolección de datos.

La recolección de datos según el autor (Salinas , 1995) Es; “la búsqueda, recolección o recabación de información o de datos es una de las partes más importantes de toda investigación....”. en toda investigación la recolección de datos se debe realizar de la mejor manera, ya que es la parte fundamental dentro de la investigación estos datos nos ayudará a analizar y tener suficientes elementos de valor para poder emitir un juicio real y verídico que, a su vez nos permita sacar conclusiones valederas.

La búsqueda puede hacerse de diferentes formas. La primaria es cuando la información o datos los recoge directamente el investigador. Por otra parte, se llama secundaria cuando es hecha indirectamente, por ejemplo mediante encuestas.

- ✓ Encuestas.- Se utilizan cuando se desea a fondo ciertas condiciones especiales.
- ✓ Entrevistas.- Son preguntas directas pre-planificadas, crea condiciones agradables y cómodas.

Instrumentos para la recolección de datos o información.

Se entiende cualquier material u objeto que sirva para realizar las observaciones o para recolectar los datos. Generalmente se considera dos tipos de instrumentos para la recolección de datos, los cuales son: los usados en investigaciones documentales y descriptivas y aquellos usados en investigaciones experimentales.

En nuestra investigación se utilizará los instrumentos de investigación documental y descriptiva, dentro de estas se encuentran, planillas, cuestionarios, formularios, fotografías, mapas, entre otras fuentes de información. Al seleccionar un instrumento para la recolección de datos es importante tener en cuenta. El costo o el precio del uso, la disponibilidad, la factibilidad entre otros aspectos.

Cuestionarios.

El autor (Salinas , 1995) manifiesta lo siguiente acerca de los cuestionarios; “Los cuestionarios son instrumentos diseñados para obtener información específica de los respondientes.... Los cuestionarios deben ser muy bien elaboradas. Para su validación es necesario que sean aprobados por expertos tanto en el tema como en técnicas metodológicas.”

Preguntas

Los cuestionarios pueden estar compuestos de preguntas cerradas de diferentes tipos y de preguntas abiertas, incluidas en cualquier orden en el cuestionario. Las preguntas cerradas son aquellas en las que las alternativas de respuesta son limitadas, el encuestado no puede salirse de esas alternativas ni añadir ni modificarlas. En cambio las preguntas abiertas son aquellas en las que no existe ninguna limitación en la respuesta. El encuestado puede expresar su pensamiento en forma libre en relación con la pregunta.

3.4 ENFOQUES DE LA INVESTIGACION

Según los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4). “El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes,

durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” En nuestra investigación nos servirá para descubrir las preguntas más importantes, para luego depurar y dar respuestas a los cuestionarios.

Los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) Afirman que; “en la investigación cualitativa con frecuencia es necesario regresar a etapas previas, por ello, las flechas de las fases que van de la inmersión inicial en el campo hasta el reporte de resultados se visualizan en dos sentidos. En el proceso cualitativo, la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea.” Este método es práctico porque la muestra inicial se puede modificar ya que en muchas ocasiones no es factible realizar las observaciones deseadas por lo cual será necesario realizar ajustes. Asimismo, al analizar los datos, podemos advertir que necesitamos un número mayor de participantes, lo cual modifica la muestra original.

3.4.1 Diferencia entre los enfoques cualitativos y cuantitativos

“El enfoque cualitativo busca principalmente dispersión o expansión de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente acortar la información” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Es decir en resumen el enfoque cualitativo amplía la información busca más cosas dentro de la investigación, en cambio el enfoque cuantitativo de una información grande solo detalla lo más importante.

Para nuestra investigación ambos enfoques son muy valiosos y realizaran importantes aportaciones al avance de nuestra investigación, ninguno de estos dos métodos es mejor que el otro, solo constituyen diferentes aproximaciones en la investigación. La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos concede control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo este método facilita la comparación entre estudios similares.

En cambio con la investigación cualitativa podremos profundizar el análisis de los datos, los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010); afirman que “el método cuantitativo ha sido el más usado por ciencias como la física, química, y biología. Por ende, es más propio para las ciencias llamadas “exactas o

naturales”. El método cualitativo se ha empleado más bien en disciplinas humanísticas como la antropología, la etnografía y la psicología social.” Basados en la definición de este autor acerca de los dos métodos se puede decir que para nuestra investigación los dos métodos nos sirven, la primera nos ayuda a recolectar y analizar los datos de manera numérica, y el segundo método nos sirve para analizar los datos de manera social, es decir costumbres, creencias, religión entre otros aspectos necesarios para nuestra investigación.

3.4.1.1 Alcances que puede tener el proceso de investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa puede tener los siguientes alcances: exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo. Según los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) ”Los estudios exploratorios por lo general son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y termina como explicativa.”

- ✓ Investigación exploratoria.- los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha realizado estudios anteriores, es decir cuando no exista investigaciones a profundidad relacionadas con el problema en estudio.
- ✓ Investigación descriptiva.- la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.
- ✓ Investigación correlacional.- la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.
- ✓ Investigación explicativo.- La investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o

sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relaciona dos o más variables.

3.5 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, la encuesta (ver anexo No.1) se ha obtenido los siguientes resultados.

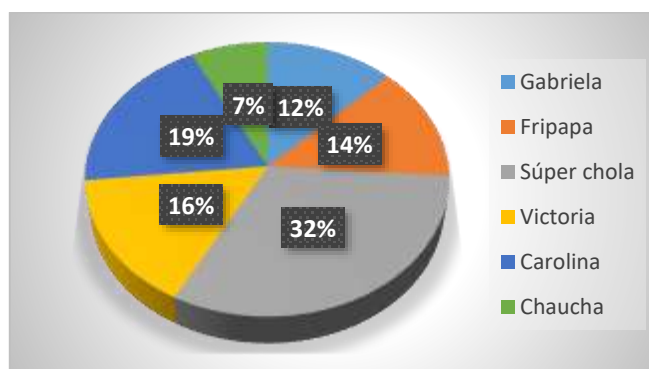
1.- ¿Que variedad de papa se produce más en su medio?

Tabla 1: Variedad de papa que cultivan

Categoría	Frecuencia	%
Gabriela	25	13%
Fripapa	27	14%
Súper chola	63	32%
Victoria	31	16%
Carolina	38	19%
Chaucha	15	8%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 1: Variedad de papa que cultivan



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: En esta pregunta podemos observar que los agricultores de la cooperativa CONPAPA CHIMBORAZO en su mayoría se dedican al cultivo de la papa súper chola que representa un 32%, un grupo menos considerable producen la papa fripapa, victoria y carolina y en pequeñas proporciones papa Gabriela, así como la chaucha.

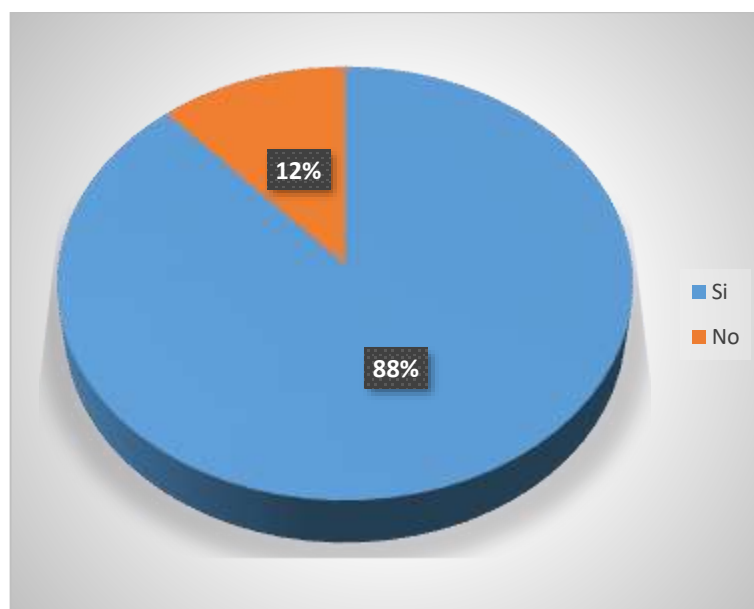
2.- ¿Estaría dispuesto a producir en mayor cantidad la papa súper chola?

Tabla 2: Cultivo de la papa súper chola

Categoría	Frecuencia	%
Si	176	88%
No	23	12%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 2: Cultivo de la papa súper chola



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: Los agricultores en su mayoría con una aceptación del 88% están de acuerdo en aumentar el cultivo de la papa súper chola, solo un 12% de productores no está de acuerdo en aumentar el cultivo de la papa anteriormente mencionada.

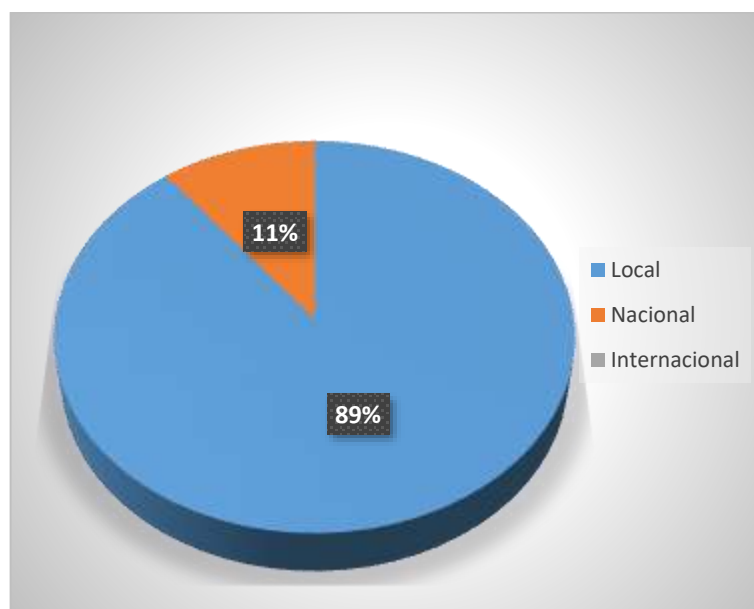
3.- ¿La venta de la papa que usted produce se realiza a nivel?

Tabla 3: Venta del producto

Categoría	Frecuencia	%
Local	178	89%
Nacional	21	11%
Internacional	0	0%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 3: Venta del producto



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: Los agricultores venden su producción en su mayoría a nivel local que representa un 89%, esto quiere decir que la mayor parte de su cosecha en la cooperativa CONPAPA CHIMBORAZO, mientras que un 11% responde que la venta de sus productos lo realiza a nivel nacional, a nivel internacional nadie comercializa la papa.

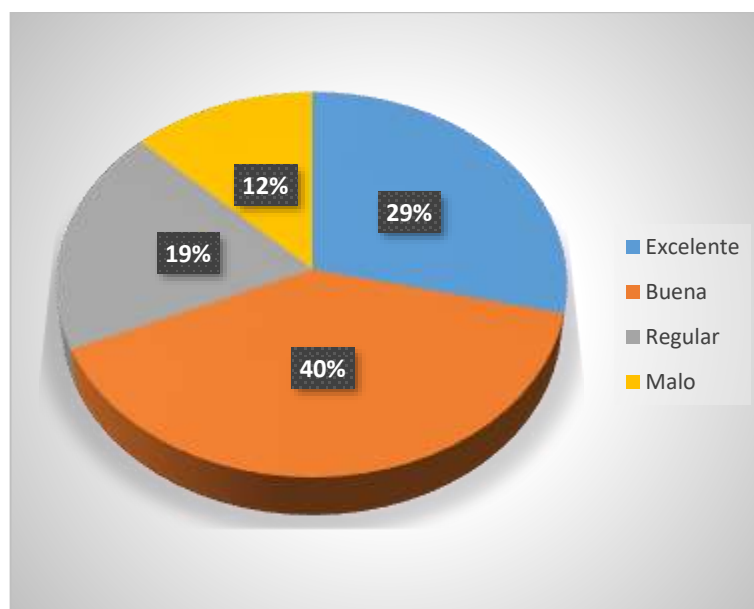
4.- ¿Cómo considera que fue sus ventas netas durante el año 2016?

Tabla 4: Ventas durante el año 2016

Categoría	Frecuencia	%
Excelente	57	29%
Buena	79	40%
Regular	38	19%
Malo	25	13%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 4: Ventas durante el año 2016



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: Existe un 40% de agricultores que afirman que las ventas durante el año 2016 de sus productos fue bueno, manifiestan que existen días buenos que se recupera la inversión en un par de cosechas, pero también declaran que existen días que el precio disminuye hasta que no cubren ni los costos de producción, es por ello que manifiestan que el precio es regular ya que compensan lo uno con lo otro aunque esta respuesta no es tan correcta ni tampoco es analizada rigurosamente por que los productores no llevan contabilidad y su estimación es al azar. Mientras que apenas un 12% de los encuestados dicen que las ventas por sus productos fueron malo.

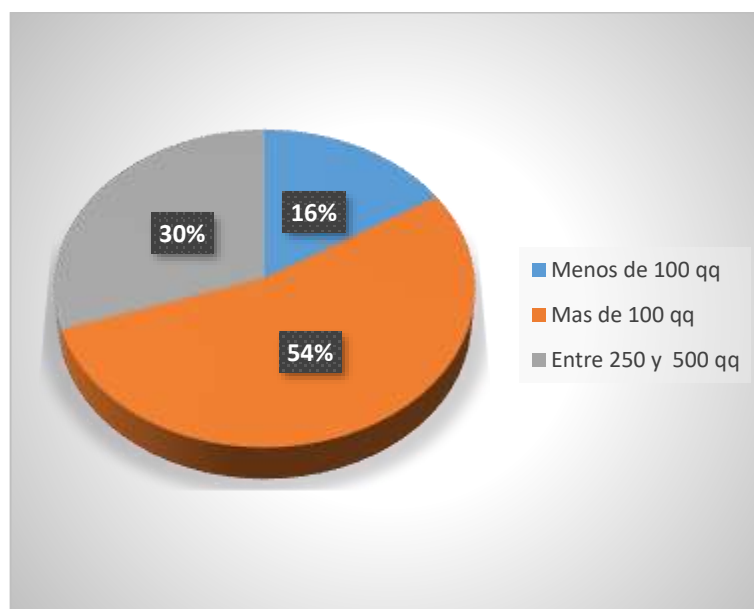
5.- ¿Cuántos quintales de papa produce anualmente?

Tabla 5: Producción de papa anualmente

Categoría	Frecuencia	%
Menos de 100 qq	32	16%
Más de 100 qq	107	54%
Entre 250 y 500 qq	60	30%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 5: Producción de papa anualmente



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis.- El 54% de los productores afirman que producen entre 250 y 500 quintales de papa anualmente. Mientras que solamente un 16% de los cooperados dicen que producen menos de 100 quintales anualmente.

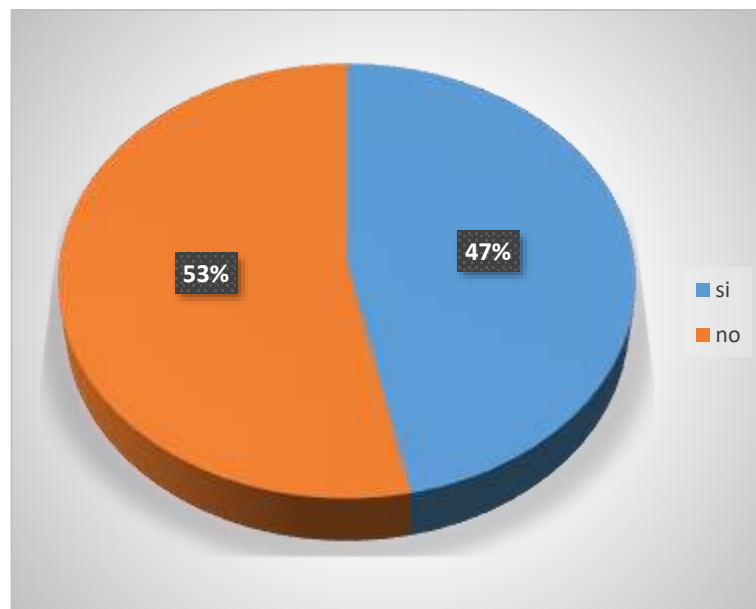
6.- ¿Conoce los beneficios que ofrecer un producto con valor agregado en el mercado?

Tabla 6: Beneficios producto con valor agregado

Categoría	Frecuencia	%
SI	93	47%
NO	106	53%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 6: Beneficios producto con valor agregado



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: El 47% de productores afirman que un producto con valor agregado tiene muchos beneficios, en cambio el 53% de los encuestados dice desconocer acerca del tema.

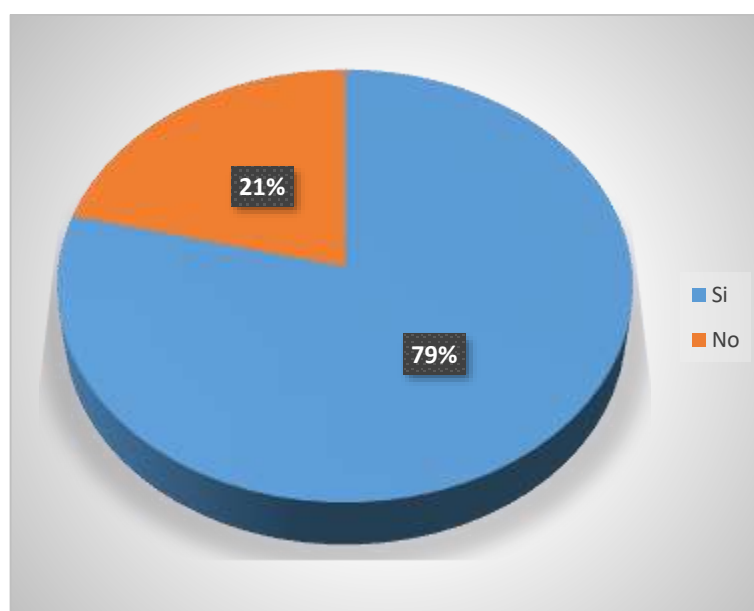
7.- ¿Le gustaría dar valor agregado a su producto?

Tabla 7: Valor agregado al producto

Categoría	Frecuencia	%
SI	157	79%
NO	42	21%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 7: Valor agregado al producto



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: La gran mayoría de los encuestados que representa el 79% están de acuerdo en dar valor agregado a sus productos puesto que están muy consientes en los grandes beneficios como generación de empleo, mayores ingresos y estabilización laboral que acarrea la creación de un nuevo producto, además ayudaría a dinamizar la economía de todo los cooperados, lo cual haría más atractivo al mercado, mientras que apenas el 21% de agricultores están poco de acuerdo en formar parte de este proyecto ya que desconocen de los beneficios que este puede brindar.

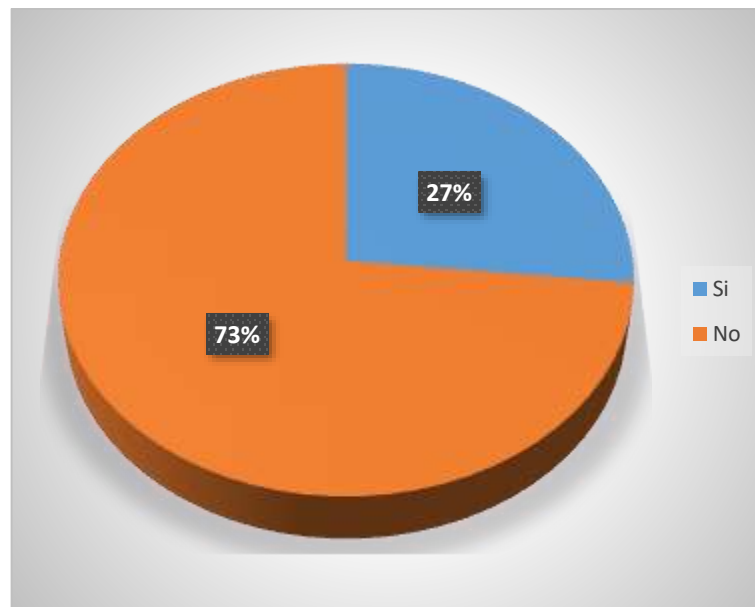
8.- ¿Sabe que son los snacks?

Tabla 8: Idea de que son los snacks

Categoría	Frecuencia	%
SI	53	27%
NO	146	73%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 8: Idea de que son los snacks



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: Un 73% de los cooperados no saben que son los snacks, manifiestan que su desconocimiento es porque la mayor parte de su tiempo pasa en el campo. Solamente un 27% sabe y conoce que son los snacks.

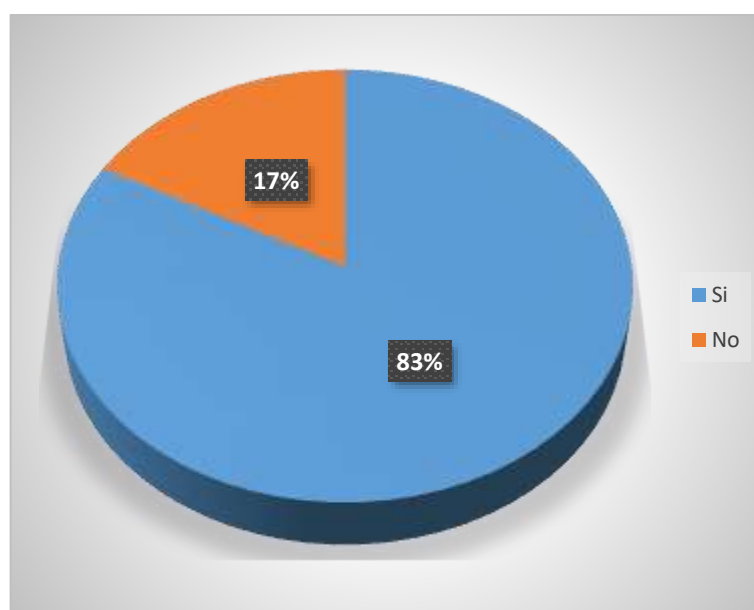
9.- ¿Estaría de acuerdo con la idea de exportar snacks de papas?

Tabla 9: Exportación de snacks de papas

Categoría	Frecuencia	%
SI	165	83%
NO	34	17%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 9: Exportación de snacks de papas



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: Un 83% que representa la mayoría de los cooperados de CONPAPA CHIMBORAZO de la Ciudad de Riobamba, están dispuestos a comercializar sus productos en el mercado internacional, consideran que se obtendrán mejores precios o por lo menos se estabilizarán, un grupo muy reducido que representa un 17% no considera necesario la comercialización de sus productos en el mercado internacional.

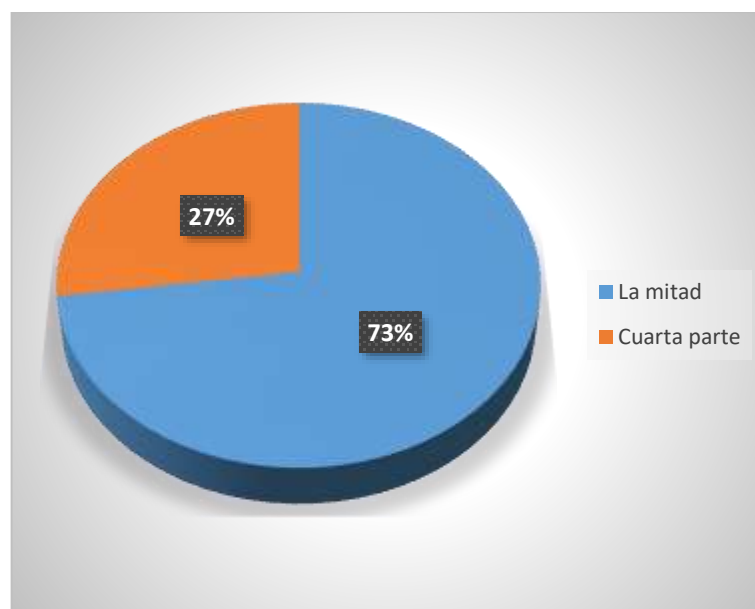
10.- ¿Qué porcentaje de papa estaría dispuesto a destinar para la producción y exportación del snack?

Tabla 10: Porcentajes de papa para la producción y exportación del snacks

Categoría	Frecuencia	%
La mitad	145	73%
Cuarta parte	54	27%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 10: Porcentajes de papa para la producción y exportación del snacks



Fuente: Encuesta dirigida a productores de papa, 2017
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis: de un total del 100% de encuestados, el 73% de encuestados dice estar dispuesto a destinar la mitad de su producción para la elaboración de los snacks, un 27% de los productores de igual manera afirman que destinarían la cuarta parte de su producción.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

El proyecto de producción y exportación de snacks de papas de la Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” del cantón Riobamba, se sustenta en las preguntas 2, 5, 7 y 9 del cuestionario, como los socios están de acuerdo en exportar la papa con valor agregado se generara ingresos adicionales y fuentes de empleo para todo los asociados, y a esta se le presentan los siguientes argumentos:

Aliados

- ✓ Los asociados de la Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” tienen toda la predisposición para participar dentro del proyecto, el cual les permitirá incrementar sus ingresos.
- ✓ El proyecto cuenta con los recursos humanos necesarios para poner en marcha su implementación.
- ✓ El principal aliado para la cooperativa es el MAGAP ya que para la implementación del centro de acopio recibieron un apoyo incondicional.

Oponentes

- ✓ La falta de conocimiento por parte de los posibles demandantes sobre la existencia de los snacks en CONPAPA CHIMBORAZO.
- ✓ Los productores no cuentan con capacitación que les permitan estar al tanto de los beneficios que tiene un producto con valor agregado.

Oportunidades

- ✓ Los productos ofrecidos por la Cooperativa de Productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” tienen una gran demanda dentro de los mercados locales.
- ✓ Crecimiento del mercado a través de la oferta de precios competitivos y productos de excelente calidad.

- ✓ Aprovechar la creciente demanda de productos considerados como aperitivos para abrir nuevos mercados en el extranjero.

4.- Riesgos

- ✓ La poca rentabilidad que se obtiene cuando existe una sobre oferta en el mercado causada por los mismos productores al dedicarse a sembrar un solo tipo de producto.
- ✓ Los cambios climáticos bruscos que se está experimentando estos últimos años han provocado pérdidas económicas ocasionando riesgo en las zonas de cultivo.
- ✓ Escasa inversión en proyectos agrícolas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Proyecto de producción y exportación de snacks de papas de la cooperativa de productores agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” de la ciudad de Riobamba hacia Italia, período 2016-2020

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Definición del producto.

4.2.1.1 Origen de la papa

La papa se cultiva desde hace ocho mil años y su lugar de origen ha sido muy discutido. En este momento hay certeza que proviene de la región andina, probablemente de Perú, y también, de la isla Chiloé, ubicada al sur de Chile. En el siglo XVI, los colonizadores españoles introducen la papa en Europa. A partir de ese momento el cultivo de papa se expande por el hemisferio norte, durante la Revolución Industrial, a convertirse en un alimento fundamental para los mineros y obreros, cuyas largas jornadas laborales requerían gran aporte de energía. En la actualidad la papa es un alimento que se consume en todo el mundo. Los europeos son quienes más lo hacen pero su uso está en aumento en regiones de África, Asia y América Latina. (Barba, 2008)

4.2.1.2 Descripción botánica

La papa pertenece a la familia de las solanáceas. Las especies cultivadas son las Tetraploides ($2n=48$) que pertenecen a las especies *Solanum tuberosum* y *Solanum andigenum*. La *Solanum tuberosum* es la papa que fue llevada a Europa por los españoles y domesticada en esos países, generalmente es de días y ciclo cortos; (90 a 100 días) de forma alargada, piel lisa, ojos superficiales, el color de la pulpa es crema a amarilla y la piel rosada, roja o beige, y tiene estolones cortos.

La *Solanum andigenum* es de días largos, ciclo tardío (de forma redonda, y ojos profundos, color de piel variable (morada, roja, blanca, negra y combinada); la pulpa es blanca o amarilla, y es cultivada por los países de Sur América. Existen variedades que son mezcla de ambas especies. (Román Cortez & Hurtado, 2002)

Las variaciones son en tamaño, color, forma o textura. De estas características depende el destino y el tipo de consumo que tendrá el alimento. Se cocina de diversas formas de acuerdo a las costumbres de cada región. Puede comerse al horno, hervida, frita o deshidratada. Es ingrediente en ensaladas, sopas, tortillas, como relleno para pastas, tortas, galletas, y hasta se destila para hacer vodka. (Borba, 2008)

4.2.1.3 Variedades de papas

Las opciones son extensas, pero hay algunas variedades que son de mayor interés en el consumidor y saber identificar cada tubérculo y sus usos puede ayudar a decidir por cuál optar a la hora de la siembra. Si bien la papa chola es la más comercializada, las variedades Chaucha, Gabriela, y Uvilla son algunas de las que le siguen en interés de los compradores. (ABT)

Chaucha

Se cultiva a una altura promedio de 3.000 metros sobre el nivel del mar. Tiene rendimientos superiores a las 10 toneladas por hectárea. Es apta para el consumo en fresco, principalmente como acompañamiento de platos típicos.

Gabriela

Es de maduración semiárida. Tiene un rendimiento de 36 toneladas por hectárea. Se cultiva de preferencia entre 2.900 y 3.900 metros sobre el nivel del mar. Se utiliza para consumo en fresco en preparados de puré o tortillas.

Papa chola "Granel" GRUESA

(*Solanum phureja*), La papa ha sido uno de las fuentes de alimento más consumidas en la historia, pertenece a la familia de las Solanáceas. La papa contiene 20% de parte seca

y 80% de agua. Cien gramos de la parte seca contienen 84 gr de carbohidratos, 14.5 gr de proteínas y 0.1 gr de grasa. Un kilo de papa aporta 800 calorías y 20 gr de proteínas. Un kilo de papa cocinada con su cáscara contiene 0.9 mg de vitamina B1, 15 mg de vitamina B2, 120 mg de vitamina C, 8 mg de hierro, 5,600 mg de potasio y 77 mg de sodio. Se recomienda que sean consumidas no fritas puesto que estas se llenan de grasa y pierden sus beneficios.

Uvilla

Su maduración es tardía y presenta un rendimiento de 30 toneladas por hectárea. Este tubérculo se puede cultivar desde los 2.800 y 3.200 metros sobre el nivel del mar. Es comercializada sobre todo para su consumo en fresco, de preferencia en sopas. (ElProductor.com, 2015)

4.2.1.4 El cultivo de la papa en Ecuador

El cultivo de la papa es una de las principales actividades agrícolas en el Ecuador, es considerada la más importante por el consumo alimenticio de los ecuatorianos por su importancia económica y social es una de las fuentes de ingreso económicos para las familias agricultoras que se dedican al cultivo de este tubérculo. Entre los productos más consumidos en el Ecuador la papa ocupa el décimo lugar y también se encuentra entre los ocho cultivos de mayor producción del país, con un valor aproximado de 397,521 toneladas en el 2015. (Monteros Guerrero, 2016).

La producción de papa en Ecuador se distribuye en tres zonas geográficas: norte, centro y sur. Las diferencias agroecológicas están determinadas no por la latitud, sino por las relaciones entre clima; fisiografía y altura. En general, el cultivo de la papa en el país se desarrolla en terrenos irregulares, en laderas hasta con más de 45% de pendiente y en un rango de altitud de 2.400 a 3.800 m.s.n.m. en los pisos interandinos y subandinos. Una fracción importante del cultivo se desarrolla en condiciones de subpáramo, particularmente en el subpáramo húmedo. Aunque el cultivo se encuentra en los valles bajos, debido a presión demográfica, la tendencia actual es un desplazamiento hacia el páramo, con el consiguiente deterioro ambiental y el riesgo de pérdida del cultivo por heladas. (Pumisacho & Sherwood, 2002)

En nuestro país el 90% de la papa se consume en estado fresco. Los usos industriales son variados: como papa frita en chips, a la francesa, congelada, pre fritas y enlatadas. Desde el año 1994 el consumo de comidas rápidas en el país ha aumentado a un ritmo anual del 6%. En la actualidad las industrias que procesan este tubérculo utilizan 50.000 t/año, lo cual representa el 10% de la producción nacional. (Pumisacho & Sherwood, 2002, pág. 24)

4.2.1.5 Zonas productoras de papa

En el Ecuador se identifican tres principales zonas productoras de papa: norte, centro y sur. La zona norte está constituida por Carchi e Imbabura, la zona centro por: Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar, y la zona sur por Cañar, Azuay y Loja. Chimborazo es considerado con la mayor superficie dedicada al cultivo a nivel nacional. (Pumisacho & Sherwood, 2002, pág. 29)

Igualmente la zona centro de la provincia Chimborazo tiene la mayor superficie al cultivo a nivel nacional. El clima de la provincia es muy heterogénea. Los vientos cálidos de la zona amazónica afectan la franja de la cordillera oriental, suavizando el clima, específicamente en el área ubicada en el cantón Chambo, la provincia presenta una amplia diversidad de zona ecológica. En general, se distinguen dos estaciones: invierno lluvioso de octubre a mayo y verano seco de junio a septiembre. (Pumisacho & Sherwood, 2002, pág. 29)

El riesgo por granizada es mayor durante febrero, marzo, mayo y octubre a diciembre. Las heladas se presentan en la mayoría de las zonas de influencia de la cordillera central y occidental, con mayor riesgo en los meses de enero, marzo, julio, agosto y diciembre. La se rota con los cereales cebada, trigo, centeno y maíz. Entre las leguminosas se cultivan habas, arvejas, y el resto de cultivos incluye cebolla, zanahoria, oca y melloco. La tenencia de la tierra es un factor determinante en los sistemas de producción. Los pequeños agricultores realizan periodos de rotación más cortos. Los medianos y grandes productores rotan sus cultivos con pastos en un tiempo de ocho a diez años. (Pumisacho & Sherwood, 2002, pág. 30)

Organización de la empresa

4.2.1.6 Reseña histórica

“CONPAPA CHIMBORAZO”, domiciliado en el cantón Riobamba, Sector El Troje – Barrio la Inmaculada. trabaja bajo los parámetros de una economía social y solidaria, donde, se organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización asociativa, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades y generar ingresos económicos basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al sumak kawsay, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y acumulación del capital.

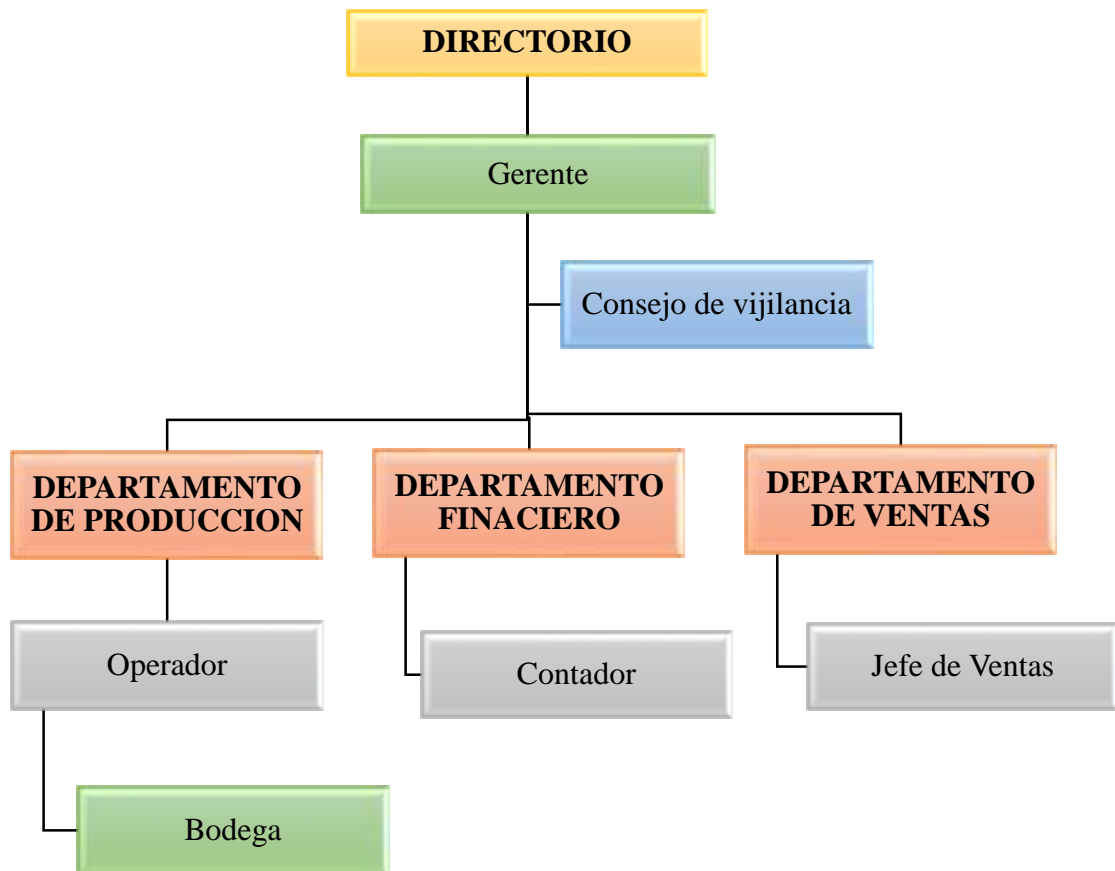
4.2.2 Misión

La misión de “CONPAPA CHIMBORAZO” es constituirse en una organización que represente los intereses de los productores agropecuarios. Fomentar la participación y concertación de los pequeños productores 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.

4.2.3 Visión

“CONPAPA CHIMBORAZO” es 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 con una marca propia reconocida. Nuestros socios producen con calidad en base a planes de producción que responden a las necesidades de nuestros clientes.

4.2.4 Organigrama de la cooperativa



Elaborado por: Tatiana D., Yesica Valla.
Fuente: CONPAPA 2017

4.2.5 Objetivo de la propuesta

- ✓ Alcanzar reputación internacional mediante la satisfacción de las exigencias del mercado meta al cual se proyecta llegar con los snacks de papas.
- ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los snacks de papas que se va a entregar y la logística que se va a utilizar para esta operación.

4.2.6 Finalidad de CONPAPA Chimborazo

Incrementar los ingresos, utilizando la papa para elaborar productos con valor agregado siguiendo la tendencia de nuestro país como lo es en el cambio de la matriz productiva.

4.2.7 Imagen corporativa

“CONPAPA CHIMBORAZO”, promueve la capacitación y el desarrollo y habilidades técnicas de sus socios, directivos, y técnicos mediante varios eventos como: talleres intercambios de experiencias a nivel nacional e Internacional en temas relacionados a liderazgo gestión empresarial, normativas jurídicas y tributarias. Con el fin de garantizar que la organización marche de forma correcta considerando al elemento humano como el protagonista del desarrollo empresarial.

Logo

Imagen 1: Logo:



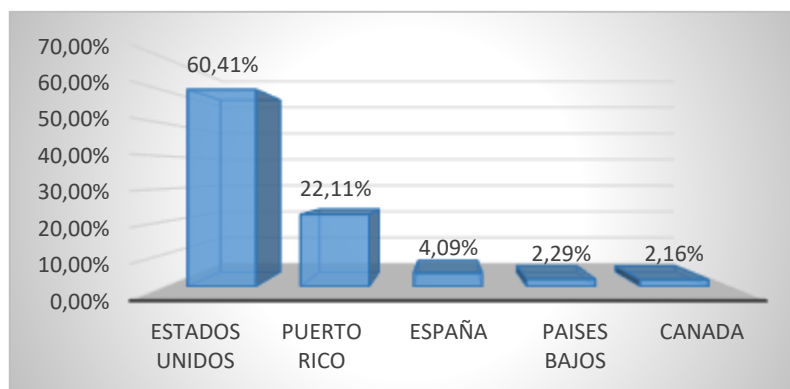
Fuente: Conpapa Chimborazo

Slogan: Consortio de la papa

4.2.8 LOS SNACKS

Según Orellana los snacks son una de las industrias más competitivas e innovadoras existentes a nivel mundial, ya que su fin es el de satisfacer las nuevas necesidades y directriz de los consumidores. Ecuador es uno de los proveedores de snacks que llega a los mercados Internacionales como Estados Unidos, Puerto Rico, España, Países Bajos y Canadá.(Aguirre Orellana, 2016)

Gráfico 11: Principales destinos de snacks ecuatorianos (2015)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras

Las exportaciones de los snacks tienden a tener su importancia en mercados como Estados Unidos, UE, Canadá debido a su alta calidad con los que se elaboran. Además la ubicación privilegiada de nuestro país permite conservar el volumen de producción durante todos los meses del año.

Las empresas en el Ecuador se manejan con altos estándares de calidad. Estos procesos son controlados directamente por las certificadoras internacionales, de igual forma “CONPAPA CHIMBORAZO” se ve en la necesidad de contratar una certificadora internacional que garantice la calidad del producto a exportar.

4.2.9 Los beneficios de consumir snacks saludables

Para que estos beneficios tengan validez, siempre debemos prestar atención al alimento o preparación que escogemos, siendo oportuno ingerir un snack con bajo contenido de grasas saturadas y trans, muchas vitaminas, minerales y fibra. De esta forma, la ingesta de snacks saludables puede brindar los siguientes beneficios: Previene cambios bruscos de glucemias durante el día al aportar sustratos saludables al cuerpo que lo mantienen con energía para continuar con sus actividades.

Favorece el control de calorías diarias al reducir el hambre con que llegamos a las comidas principales y así, puede convertirse en un eficaz recurso para adelgazar. Mantiene a nuestro cuerpo ocupado en procesos digestivos y el organismo adquiere un ritmo apropiado de trabajo para con las comidas y mantiene bajo control el apetito.

Ofrece una posibilidad más para incorporar nutrientes saludables como las vitaminas, antioxidantes, minerales, fibra, agua, ya que si escogemos correctamente, podemos alcanzar un perfecto equilibrio y cubrir las necesidades diarias con ayuda de los snacks.

Lejos de lo que pensamos, el hábito de comer pequeños bocados de alimentos entre horas no es perjudicial para nuestro organismo, sino que trae grandes beneficios siempre y cuando escojamos un snack saludable que nos alimente de manera inteligente y calme nuestro apetito sanamente. (Gottau, 2012)

4.3 MERCADO DE DESTINO: ITALIA

4.3.1 Macro entorno

Italia es la cuarta economía más grande de Europa y la octava a nivel mundial, fue uno de los países más afectados por la crisis que experimento Europa, por lo cual Italia sufrió un receso durante el 2012 y 2013. A pesar de esta problemática a partir del 2014 la economía Italia fue mejorando, el PIB se refleja positivamente y la tasa de inflación tuvo una disminución.

A nivel demográfico, Italia es el tercer mercado más grande de Europa. Italia cuenta con más de 62 millones de habitantes distribuidos en una importante red de centros regionales tales como Nápoles, Turín, Palermo, Génova, Florencia, Verona, Roma (capital administrativa), y Milán (capital económica). (PERU, 2015)

4.3.1.1 Generalidades De Italia

Ilustración 1: Generalidades de Italia



Tabla 11: Características de Italia

AREA	302.073 Km ²
LIMITES	Italia está situada en el sur de Europa, en el centro del mediterráneo. Forma una península que se extiende desde los Alpes hasta las cercanías de la costa africana. Limita al norte con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia.
RELIGION	No existe religión oficial, pero la gran mayoría de la población es católica.
IDIOMA OFICIAL	La lengua oficial es el italiano.
POBLACION TOTAL	62,007,540 (datos ISTAT, julio 2016)
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	0,2 % (ISTAT 2016)
ESPERANZA DE VIDA	80,1 para los hombres, 84,6 para las mujeres (ISTAT 2015)

Fuente: ISTAT 2017

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Tabla 12: Economía de Italia

PIB (Billones de dólares americanos)	1,85 (ISTAT 2015)
CRECIMIENTO DEL PIB	0,8% (ISTAT 2016)
PIB PER CAPITA (Dólares)	36,300 (ISTAT 2016)
TASA DE INFLACIÓN	-0,2% (ISTAT 2016)
TIPO DE CAMBIO (EUR por USD)	0,9348 (2017)

Fuente: ISTAT 2017

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Italia es considerada como uno más de los países desarrollados. La economía italiana es la octava más grande a nivel mundial, a nivel regional ocupa el tercer lugar después de Alemania y Francia. A continuación se detalla los sectores que intervienen en la economía italiana.

4.3.1.2 Principales sectores de la economía

a. Sector primario

El sector agrícola en Italia representa un 2,3% del producto interno bruto, en los últimos años se ha dado principal importancia a la protección de los productos típicos y la agricultura biológica. Los cultivos que destacan en lo referente a cereales son el trigo, arroz y maíz. También cultivan leguminosas como la remolacha, pimientos, tomates y cebollas. Adicional a esto Italia se dedica al cultivo de la vid, es considerada uno de los principales productores mundiales de vino.

b. Sector Secundario

El sector industrial representa el 23,7% del PIB, durante el inicio de la industrialización del país la principal industria fue la industria textil. Durante el siglo XX la industria automotriz va tomando protagonismo. La actividad industrial ha sido el motor del desarrollo italiano.

c. Sector Terciario

El sector servicios representa el 74% de la producción total de la economía, durante los últimos años ha tenido un importante crecimiento. Este crecimiento ha llevado al desarrollo del sector financiero, del comercio, los transportes entre otros. El sector turístico cuenta con el atractivo de sus riquezas naturales, históricas y artísticas.

4.3.1.3 Infraestructuras económicas: transporte comunicaciones y energía.

a. Transporte

Transporte aéreo

Italia tiene una red de aeropuertos que abriga toda la península e islas, los aeropuertos están en dos puntos estratégicos de Italia: Roma (Fiumicino y Ciampino) y Milán (Malpes, Linate).

Transporte terrestre

El transporte terrestre por su antigüedad en muchas de las avenidas principales es congestionado, Italia cuenta con una red de autopista de 6.554 kilómetros en su mayor parte de peaje, estas autopistas conectan las principales ciudades de Italia.

La red de ferrocarril, tiene más de 16.295 kilómetros de líneas, las principales de gran velocidad son las que unen Turín, Milán, Bolonia, Florencia, Roma, Nápoles y Salerno.

Transporte marítimo.

Este transporte es el más utilizado para el comercio internacional, los principales puertos de Italia son: Génova, La Spezia, Livorno, Nápoles, Táranto, Salerno, Messina, Augusta, Trieste, Venecia, Ravenna, Ancona y Bríndisi.

b. Servicio de telecomunicaciones

El servicio de comunicación es amplia las redes de comunicación por internet depende del servicio ofrecido por los proveedores de internet, la principal operadora de telefonía fija es Telecom Italia tiene una participación en el mercado de 64,6%.

4.3.1.4 Situación Económica

Después de tres años de recesión, la economía italiana se ha ido recuperando satisfactoriamente, el PIB ha vuelto a registrar cifras positivas en 2015, y el índice de producción industrial creció un 0,5% hasta abril de 2016.

En lo referente a precios Italia cuenta con mercado libre en la cual hay suficiente competencia, existen unas tarifas de referencia que delimitan el precio mínimo y máximo en los diversos sectores.

Según los datos del ISTAT 2016 La población activa, mercado de trabajo y desempleo hasta el 2015 tuvo los siguientes datos: el número de personas empleadas en Italia aumentó un 0,5% referente al año 2014, esto sitúa la tasa de empleo en el 56,3%. Además el número de personas empleadas durante el primer trimestre de 2016 aumento un 1,1%.

En cuanto a la política fiscal y monetaria Italia está integrada en la zona Euro, siendo el euro una de las principales monedas de referencia a nivel mundial, el tipo de cambio con respecto al resto se fija a diario en los mercados de divisa de un modo regulado y normalizado, su política monetaria esta cedida al Banco Central Europeo.

4.3.1.5 Comercio Exterior

En cuanto al comercio exterior tanto las exportaciones como las importaciones aumentaron un 3,3% y un 3% respectivamente. El incremento en las exportaciones se dio en parte al aumento de las ventas en los países de la UE un 5,2% superior a las del 2014. La balanza comercial para el periodo 2016 fue positiva.

Italia se encuentra en el décimo lugar de exportadores a nivel mundial y el undécimo importador; el comercio representa cerca del 57% del PIB (2015). Mientras que los productos manufacturados representan el 90% de las exportaciones de Italia. Los principales socios comerciales son la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido), Estados Unidos y Suiza.

Tabla 13: Indicadores de comercio exterior

INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR	2012	2013	2014	2015	2016
Importación de bienes (millones de USD)	488.600	479.447	474.193	408.932	404.445
Exportación de bienes (millones de USD)	501.306	518.268	529.899	459.068	461.524
Importación de servicios (millones de USD)	106.426	108.415	113.659	99.260	103.990
Exportación de servicios (millones de USD)	107.065	110.628	114.116	98.553	101.402
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual %)	-8,1	-2,4	3,2	6,8	2,9
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	2,3	0,7	2,7	4,4	2,4
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	28,6	26,6	26,5	27,1	26,5
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	28,6	28,9	29,3	30,0	30,0
Balanza comercial (millones de USD)	21.443	48.000	62.525	56.160	67.152
Comercio exterior (en % del PIB)	56.2	55.5	55.8	57.1	56.5

Fuente: WTO- World Trade Organisation; World Bank, últimos datos disponibles.

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

4.3.1.6 Apertura comercial

El grado de apertura comercial de Italia en 2015 se cifro en 57,3%. Italia únicamente limita el acceso al mercado a aquellos productos cuya protección arancelaria se considera estratégica en toda la Unión Europea.

4.3.1.7 Principales socios comerciales

Alemania fue el principal socio comercial en el 2014, que represento un 12,6% de las exportaciones y un 15,4% de las importaciones italianas. Francia ocupa el segundo lugar como país cliente para Italia y en tercer lugar se ubicó Estados Unidos. Las importaciones disminuyeron en 1,6%. Los principales proveedores fueron Francia y China, con el 8,5% y 6,4% respectivamente.

Tabla 14: Principales clientes de Italia

PRINCIPALES PAÍSES CLIENTES Y PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL						
DATOS EN M€	2014	%	2015	%	2016	%
Alemania	50.050	12,6	50.995	12,30%	12.987	13
Francia	42.007	10,6	42.531	10,03	11.102	10,9
Estados Unidos	29.802	7,5	35.989	8,7	8.749	8,6
Reino Unido	20.897	5,3	22.462	5,4	5.379	5,3
España	17.953	4,5	19.848	4,8	5.031	5
Suiza	19.074	4,8	19.239	4,7	4.526	4,5
Bélgica	13.216	3,3	14.593	3,5	3.575	3,5
Polonia	10.322	2,6	10.885	2,6	2.664	2,6
China	10.494	2,6	10.422	2,5	2.298	2,3
Turquía	9.755	2,5	10.005	2,4	2.222	2,2
Países Bajos	9.284	2,3	9.612	2,3	2.472	2,4
Austria	8.326	2,1	8.525	2,1	2	2,1
Rusia	9.523	2,4	7.109	1,7	1.385	1,4
Japón	5.364	1,3	5.517	1,3	1.395	1,4
India	3.041	0,8	3.351	0,8	713	0,7
Países UE	214.098	53,7	227.199	55	56.954	56,2
Países no UE	183.853	46,2	185.796	45	44.459	43,8
TOTAL	397.951	100	412.995	100	101.413	100

Fuente: ISTA 2017

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Tabla 15: Principales países proveedores

PRINCIPALES PAÍSES CLIENTES Y PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL						
DATOS EN M€	2014	%	2015	%	2016	%
Alemania	54.609	15,4	56.778	15,4	14.385	16,3
Francia	30.640	8,6	32.079	8,7	8.043	9,1
China	25.055	7,1	28.158	7,6	7.228	8,2
Países Bajos	19.692	5,5	20.656	5,6	4.852	5,5
España	17.029	4,8	18.391	5	4.726	5,3
Bélgica	15.111	4,3	17	4,7	4.552	5,1
Rusia	16.164	4,6	14.259	3,9	2.780	3,1
Estados Unidos	12.495	3,5	14.194	3,9	3.555	4
Suiza	10.534	3	10.847	2,9	2.750	3,1
Reino Unido	10.066	2,8	10.565	2,9	2.686	3
Polonia	7.159	2	8.568	2,3	2.220	2,5
Austria	8.460	2,4	8.340	2,3	2.014	2,3
Turquía	5.705	1,6	6.621	1,8	1.780	2
India	4.159	1,2	4.001	1,1	1.110	1,3
Japón	2.705	0,8	3.122	0,8	989	1,1
Países UE	196.878	55,4	215.124	58,4	53.577	60,6
Países no UE	158.177	44,6	152.992	41,6	34.818	39,4
TOTAL	355.055	100	368.116	100	88.395	100

Fuente: ISTAT 2017

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Tabla 16: Principales productos exportados

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS						
DATOS EN M€	2014	%	2015	%	2016	%
Maquinaria	74.186	18,6	75.755	18,3	17.514	17,3
Textiles, confecciones, accesorios	46.883	11,8	48.010	11,6	12.129	12
Medios de transporte	39.901	10	45.116	10,9	11.573	11,4
Metales y productos de metal	44.608	11,2	43.697	10,6	10.438	10,3
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	28.386	7,1	30.247	7,3	7.120	7
Productos químicos	25.957	6,5	27.023	6,5	6.639	6,5
Productos de plástico y goma	23.726	6	24.766	6	6.141	6,1
Otros productos manufactureros	22.619	5,7	24.319	5,9	5.765	5,7
Aparatos eléctricos	20.816	5,2	21.917	5,3	5.188	5,1
Artículos farmacéuticos, químico-medicinales y botánicos	20.735	5,2	21.863	5,3	5.137	5,1
Ordenadores y aparatos electrónicos	12.038	3	13.412	3,2	3.151	3,1
Carbón y productos refinados del petróleo	14.058	3,5	12.455	3	2.058	2
TOTAL	397.951	100	412.995	100	101.413	100

Fuente: ISTAT 2017

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

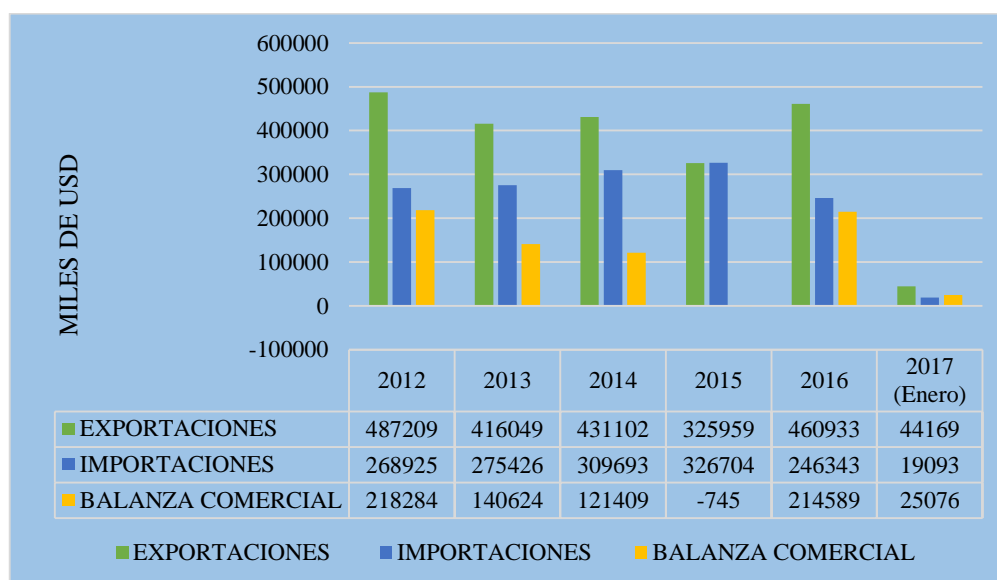
Tabla 17: Principales productos importados

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS						
DATOS EN M€	2014	%	2015	%	2016	%
Medios de transporte	31.899	9	39.065	10,6	11.001	12,4
Metales y productos de metal	36.012	10,1	37.982	10,3	9.235	10,4
Productos químicos	34.243	9,6	35.099	9,5	8.843	10
Textiles, confecciones, accesorios	28.714	8,1	30.348	8,2	8.017	9,1
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	28.929	8,1	29.068	7,9	6.933	7,8
Maquinaria	23.810	6,7	25.948	7	6.739	7,6
Ordenadores y aparatos electrónicos	22.445	6,3	25.282	6,9	5.801	6,6
Artículos farmacéuticos, químico-medicinales y botánicos	19.682	5,5	22.095	6	5.893	6,7
Petróleo	29.053	8,2	21.411	5,8	1.454	1,6
Aparatos electrónicos	13.570	3,8	15.426	4,2	3.869	4,4
Gas natural	15.207	4,3	14.273	3,9	2.867	3,2
Productos de plástico y goma	12.282	3,5	12.952	3,5	3.391	3,8
Productos de la agricultura, silvicultura y pesca	12.959	3,6	13.713	3,7	3.522	4
TOTAL	355.055	100	368.116	100	88.395	100

Fuente: ISTAT 2017

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

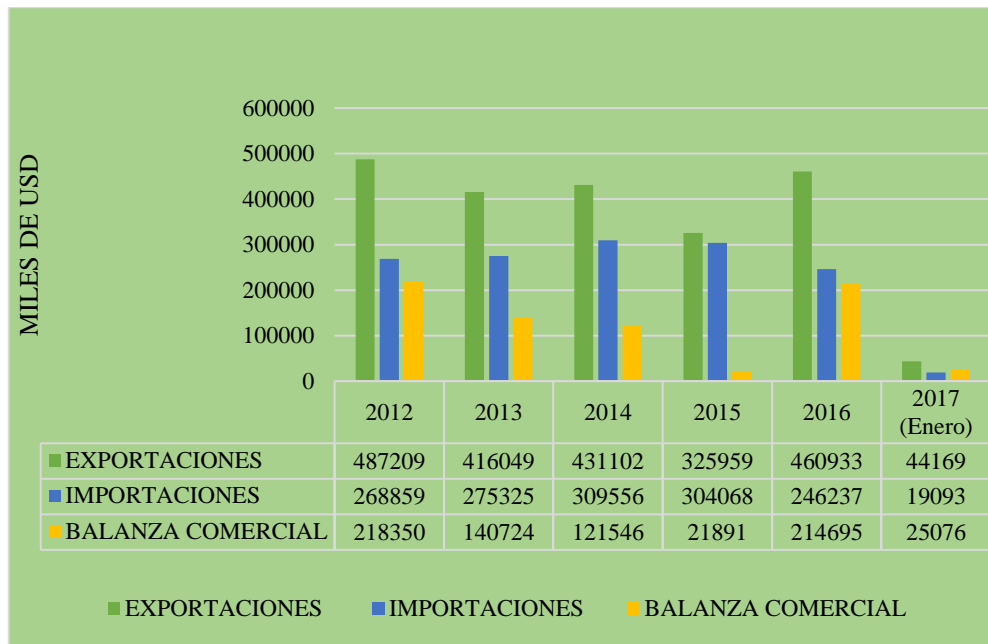
Gráfico 12: Balanza comercial total Ecuador – Italia miles USD FOB



Fuente: PRO ECUADOR

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 13: Balanza comercial no petrolera ecuador-Italia miles usd FOB



Fuente: PRO ECUADOR
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gráfico 14: Productos exportados por ecuador a Italia miles USD FOB/arancel 2017 enero



Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

4.3.2 Micro entorno

4.3.2.1 Consumidores

Italia tiene las características de una economía desarrollada, cuenta con alrededor de 62 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado. El nivel de apertura de Italia al comercio exterior es muy elevado, la demanda de los productos extranjeros, en especial los productos alimenticios y bienes de consumo, se concentran específicamente en las regiones centro-norte del país.

El consumidor italiano es muy exigente en tema de calidad de los productos, diseño y presentación. Otro aspecto en consideración es el cumplimiento de las normativas nacionales de tipo técnico o higiene-sanitario, es importante tener en cuenta el cumplimiento en las entregas, entre otros aspectos.

4.3.2.2 Tendencias Del Consumidor

Debido a la crisis que enfrentaron años anteriores ha hecho que los consumidores italianos sean más selectivos a la hora de adquirir un bien o servicio. Según un análisis realizado por PRO ECUADOR alrededor del 73% de los italianos prefiere las ofertas especiales, no le dan mucha importancia a marcas conocidas. En los últimos años los italianos han optado por producir sus propios huertos de frutas y vegetales.

La calidad y el servicio post-venta son puntos importantes en la decisión de compra de los italianos, de igual forma exigen que la información del producto aparezca de manera clara. En pocas palabras los consumidores italianos son muy exigentes en términos de calidad.

4.3.2.3 Relaciones Económicas Bilaterales

Acuerdos comerciales suscritos

Italia siendo miembro de la Unión Europea aplica las mismas políticas comerciales y de seguridad común. Para la UE sus acuerdos comerciales preferenciales forman parte de

una política amplia, la mayor parte de sus negociaciones lo tiene con agrupaciones regionales.

Uno de los socios más importantes para Ecuador es la UE, ocupa el primer lugar de destino de las exportaciones ecuatorianas no petroleras. Con este acuerdo comercial los productos ecuatorianos entran libre de aranceles. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

4.3.2.4 Cultura de negocios

Lo que más valoran los italianos al momento de negociar son los buenos modales. Es recomendable que el encargado de hacer negocios tenga una actitud amable y educada, de igual forma el contacto físico es normal en los habitantes de este país por lo tanto alejarse o guardar distancia puede tomarse como una actitud fría y poco amable.

Es importante solicitar las citas por escrito con 2 o 3 semanas de anticipación. La puntualidad es una de las virtudes que los italianos valoran mucho. En cuanto a la vestimenta los hombres deben usar trajes oscuros, modernos o tradicionales pero siempre elegantes. Las mujeres deben usar ternos ejecutivos o vestidos conservadores. Otro aspecto a tomar en cuenta es siempre portar la tarjeta de presentación, al inicio o al término de las negociaciones se realiza el intercambio de tarjetas. (Milán, 2015)

4.3.3 Análisis y proyección de la demanda y oferta

4.3.3.1 Análisis de la demanda

Demanda histórica

Según datos obtenidos se puede comprobar que el consumo per cápita en Italia tuvo un decrecimiento considerable en comparación al año 2011 donde podemos obtener los siguientes valores de la demanda histórica.

Tabla 18 Demanda histórica de papas en toneladas de Italia

AÑO	IMPORTACIONES
2011	708742
2012	602076
2013	667018
2014	695396
2015	627308
2016	663577

Fuente: UN COMTRADE

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Tabla 19 Demanda Histórica Proyectada

AÑO	DEMANDA HISTORICA (Y)	X	X*Y	X2
2012	602076	-2	-1204152	4
2013	667018	-1	-667018	1
2014	695396	0	0	0
2015	627308	1	627308	1
2016	663577	2	1327154	4
SUMATORIA		3	83292	10

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos

Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Demanda proyectada

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad (651075)$$

$$b = \frac{\sum X*Y}{\sum X^2} \quad (8329,2)$$

$$y = a + bx$$

Tabla 20 Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (Y)
2017	676062,6
2018	684391,8
2019	692721
2020	701050,2
2021	709379,4

Fuente: Cátedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Oferta histórica

La oferta del proyecto es el porcentaje de lo que vamos a exportar en base al déficit que existe en Italia, se ha tomado en cuenta el 7,5% de oferta para no sobredimensionar el proyecto y cubrir una parte de las necesidades del mercado Italiano.

Productividad 7,5%

Tabla 21 Oferta histórica

AÑO	OFERTA HISTORICA (Y)	X	X*Y	X2
2012	45696,00	-2	-91392	4
2013	49123,20	-1	-49123,2	1
2014	52807,44	0	0	0
2015	56768,00	1	56768,00	1
2016	61025,60	2	122051,20	4
SUMATORIA	265420,24	3	38303,99	10

Fuente: Cátedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Demanda insatisfecha

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum X * Y}{\sum X^2} \quad Y = a + bx$$

$$a = 53084,04717 \quad b = 3830,39937$$

Tabla 22 Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	676062,6	64575,245	611487,35
2018	684391,8	68405,645	615986,16
2019	692721	72236,044	620484,96
2020	701050,2	76066,443	624983,76
2021	709379,4	79896,843	629482,56

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

4.3.4 Estrategias de marketing

En el marketing internacional es preciso gestionar la cartera de productos internacionales y coordinar los diferentes mercados para aprovechar posibles economías y ventajas generales.

Es así que la imagen es lo más importante a potenciar basándose en la calidad de producto, con la ventaja competitiva que tenemos, mencionando que “CONPAPA CHIMBORAZO” ofrece un producto elaborado a base de aceite natural, y que los beneficios que el proceso le brinda logran que este conserve todos sus nutrientes.

4.3.4.1 Precio

En este punto del proyecto se determina el costo unitario de los snacks a exportar. La producción mensual de los snacks de “CONPAPA CHIMBORAZO” es de 840 cajas x 32 unidades cada caja que en total son 26880 fundas de 170 gramos.

Tabla 23 DETERMINACION DEL PRECIO

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
SUELDO	1480	MANTENIMIENTO	50
SERVICIOS BASICOS	135	MATERIALES INDIRECTOS	1047
DEPRECIACIONES	1.060,52	MATERIA PRIMA	13576
CUOTA CREDITO	2047,87	PUBLICIDAD	500
		MATERIALES DE OFICINA	60
SUMATORIA	4723,3891		15233

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

CF=Suma de costos fijos /producción mensual

CV=suma de costos variables/ producción mensual

$$CF=4723,3891/26880$$

$$CV=15233/26880$$

$$CF=0,18$$

$$CV=0,57$$

$$COSTO\ TOTAL= CF+CV$$

$$CT= 0,74$$

$$PRECIO\ VENTA\ AL\ PUBLICO = CT+\% \text{ Utilidad}$$

El margen de utilidad para este proyecto es del 20%

$$PVP= 0,74+20\%$$

$$PVP=0,88$$

Este precio es para comercializar en el país, para la comercialización en Italia se realizara el cálculo más adelante.

4.3.4.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina cuanto debe producir la empresa para que no exista perdida.

$$PE = \text{Costo fijo} / (\text{PVP} - \text{CV}) \quad PE = 4723,3891 / (0,88 - 0,57) \quad PE = 15236,74$$

“CONPAPA CHIMBORAZO” debe producir 15236,74 unidades mensuales para mantener un equilibrio.

4.3.4.3 Plaza

Se refiere a canales de distribución, es decir de qué manera se distribuirán los productos, es la cobertura geográfica.

En Italia la distribución de productos alimenticios y no alimenticios está compuesto por un sistema de venta moderno, los encargados de la distribución son las corporaciones multinacionales, por las numerosas tiendas que poseen cubren todo el territorio nacional. Las tiendas más importantes en Italia son: Carrefour, Auchan y Esselunga, además en esta categoría entra la cooperativa Italia y el Conad estas también forman parte de la cadena de distribución en Italia. También existen pequeños distribuidores independientes que para hacer las compras forman grupos para poder beneficiarse de las ventajas económicas. Los más importantes en este grupo son Interdis, Selex, Sisa y Despar. (Fresh Plaza, s.f.)

4.4 ESTUDIO TECNICO

4.4.1 Producción de snacks de papas

4.4.1.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción de un bien o servicio durante un periodo de tiempo. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. La importancia de precisar la dimensión que tendrá el proyecto se muestra principalmente es su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (Miranda Miranda, 2005, pág. 221)

A continuación se detalla los factores que influyen en la determinación del tamaño del proyecto.

4.4.1.2 Mercado

Determinar el tamaño del mercado es de vital importancia pues la demanda insatisfecha marca un claro predominio a lo que el proyecto podría generar en producción. La demanda es uno de los elementos concluyentes para establecer el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede admitirse en caso de que la demanda sea visiblemente superior a la dimensión del proyecto propuesto.

4.4.1.3 Materia prima

Para obtener los snacks de papas, las materias primas necesarias son: Papas, sal, aceite de oliva, maíz o girasol y saborizantes. Como la cooperativa de productores “CONPAPA CHIMBORAZO” se ha orientado en la producción del producto (snacks de papas), la materia prima a estudiar será la papa como el ingrediente principal.

Gráfico 15: Papa chola



Fuente: Investigación de campo

La papa (*Solanum tuberosum*), es el cuarto cultivo sembrado en más de 100 países, los mayores productores de este tubérculo son América del Norte y Europa, pero en las últimas décadas hubo un crecimiento sorprendente de este producto en Asia, África y América latina, es un alimento considerado básico en los países desarrollados. El consumo de la papa a nivel mundial va en aumento mientras que la de los otros tres alimentos más consumidos, maíz, trigo y arroz, va decreciendo.

La planta de la papa es una herbácea de un metro de altura de la cual se consume el tubérculo, la papa tiene alto contenido de carbohidratos lo que la posiciona como un alimento de alto valor energético. Este alimento contiene proteína de alta calidad cuenta con todos los aminoácidos esenciales y vitamina C.

Existen más de 4000 variedades de papa, lo que muestra la gran variedad genética que presenta este cultivo. Esta diversidad ha sido resguardada, en gran medida, gracias a las prácticas habituales de los agricultores de la Región Andina, las prácticas de trabajo de los pequeños productores relacionados al cuidado de las semillas es lo que ha permitido el sostenimiento de la gran cantidad de diversidades de este cultivo, adaptadas a distintas altitudes, temperaturas y suelo.

Las diferenciaciones son en tamaño, color, y forma. De estas tipologías depende el destino y el tipo de consumo que tendrá el alimento. Puede consumirse al horno, hervida, frita o deshidratada, se utiliza en ensaladas, sopas, tortillas, tortas, galletas y hasta se destila para la elaboración del vodka. En Europa a nivel industrial es utilizada en la elaboración de vodka, whisky, almidón y otras industrias la emplean en la producción de comidas rápidas y chips (hojuelas). (Román Cortez & Hurtado, 2012)

Tabla 24 Valor nutricional

Valores nutricionales para 100 gr de papa (estos valores varían levemente de acuerdo al tipo de cocción y a la variedad de la papa)	
Agua	77,00 g
Fibra	1,80 g
Valor calórico	87 kcal
Proteína	1,87 g
Carbohidratos	20,13 g
Lípidos	0,10 g
Vitamina C	13 mg
Hierro	0,31 mg
Calcio	5 mg
Fosforo	44 mg

Fuente: <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/papa.htm>

Disponibilidad de la materia prima

Para que un proyecto de inversión sea factible, es necesario la disponibilidad de la materia prima para que pueda ser transformada o comercializada, es necesario conocer la disponibilidad a corto, mediano y largo plazo, además conviene saber si el aprovechamiento de la materia prima puede ser constante o estacional.

Es importante hacer este análisis, en nuestro caso como es la papa, la producción no es estacional disponemos de materia prima todo el año, se afirma esto con los cálculos efectuados en el capítulo anterior.

4.4.1.4 Localización del proyecto

La localización comprende dos niveles progresivos de aproximación.

✓ Macro localización.

Va desde la integración al medio nacional o regional.

✓ Micro localización.

Determina el lugar preciso en la zona urbana o rural.

Macro localización

La República del Ecuador se halla situada en la costa noroccidente de América del Sur, su capital es Quito, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

El proyecto, se encuentra ubicada en la región centro del país, en la provincia de Chimborazo, al norte limita con la provincia de Tungurahua, al sur con la provincia del Cañar, al oeste con las provincias de Bolívar y Guayas y al este con la provincia de Morona Santiago.

Micro localización

La cooperativa de productores “CONPAPA CHIMBORAZO” se encuentra en la ciudad de Riobamba, sector el Troje, barrio La Inmaculada.

4.4.1.5 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto, es la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión en la cual se define todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Proceso productivo

El proceso productivo para la industrialización de la papa será aplicado y explicado en esta parte de la tesis.

La ingeniería del proyecto abarca estos temas de forma teórica, por lo cual se ha considerado necesario dar la explicación puntual para la cooperativa de productores “CONPAPA CHIMBORAZO”, de lo que se trató anteriormente de manera teórica.

Gráfico 16: Descripción del proceso productivo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

La descripción del proceso productivo es necesaria para conocer plenamente como se llevara a cabo la elaboración de los snacks de papas.

1 Recepción de materia prima e insumos.

El supervisor de producción en coordinación con el administrador serán los encargados de seleccionar y constatar la calidad de la materia prima e insumos con el fin de garantizar un producto de calidad.

Imagen 2: Almacenamiento de la materia prima



Fuente: Investigación de campo

2 Preparación de materiales directos e indirectos.

En esta etapa del proceso comprende el lavado y pelado de la materia prima para cada lote de producción, es importante que en este proceso la materia prima quede completamente libre de impurezas.

Imagen 3: Selección de la materia prima



Fuente: Investigación de campo

3 Cortado y secado

El corte se puede hacer de manera lisa u ondulada una vez pasado por este proceso ingresan a la lavadora para sacar el almidón el tiempo estimado para sacar el almidón es de 4 minutos.

Imagen 4: Cortado y secado de la papa



Fuente: investigación de campo

4 Horneado

Posterior se sumerge en la freidora que las transporta mientras se van dorando, el aceite se renueva constantemente, es importante para que no se sature el producto es decir nuestro producto será considerado 0 grasas trans, cuando estén listas se añade la sal y los saborizantes.

Imagen 5: Horneado



Fuente: investigación de campo

5 Empaquetado

Luego las hojuelas pasan por las maquinas empacadoras donde una multi balanza calibra el peso exacto en cada empaque, posterior serán verificados por el encargado de control de calidad de que los empaques estén en perfectas condiciones.

Imagen 6: Empaquetado del producto



Fuente: Investigación de campo

6 Almacenamiento

Los snacks de papa son acopiadas en la bodega de la planta procesadora para su posterior despacho.

Imagen 7: Almacenamiento del producto



Fuente: Investigación de campo

a) El Envase

El envase en el que se presentarán los snacks son fundas de polipropileno bio-Orientado metalizado para evitar la oxidación de la grasa por ser un material impermeable ante gases y rayos UV, con una presentación en fundas de 170 gr.

Imagen 8: envase de los snacks



Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

b) El Embalaje

Una vez que los snacks han sido empacados correctamente se procede a guardarlas en cajas de cartón corrugado, para que el producto no sea estropeado durante la transportación, las mismas que tienen un costo unitario de \$1,20.

Las cajas son de 47,5cm (largo) x 30cm (ancho) x 42cm (alto), en la cual se colocarán 32 unidades de 170 gr en cada caja.

Imagen 9: embalaje a utilizar para la exportación



Fuente: Investigación de campo

El nivel de resistencia de cada caja indica que soportan un apilamiento de hasta 7 niveles.

c) Etiquetado

El diseño del producto también será parte del etiquetado, será un punto fundamental para conseguir el éxito en el mercado exterior debido a que será la imagen que se desea transmitir, por esto se eligió inicialmente el logo del nombre del producto que está conformado con letras simples más una hoja verde, posteriormente el color del empaque será llamativo al cliente, debido a que esto estimula a la visión del comprador a que el producto que está adquiriendo es un producto saludable.

Adicionalmente, también llevará grabado todos los requisitos que solicita el etiquetado del producto para ingresar al mercado Italiano

d) Contenedor

Para el presente proyecto, los snacks de papas se acondicionarán de la siguiente manera dentro del contenedor para su exportación:

- ✓ Fundas de snacks de 170 gr.
- ✓ Cajas de cartón con medidas de: 47,5cm (largo) x 30cm (ancho) x 42cm (alto)
- ✓ Cada caja contendrá 32 unidades del producto (snacks).

La cantidad de producto que será exportado por contenedor de 20 ft será de 13.440 unidades de snacks (420 cajas).

Imagen 10: contenedor a utilizar para la exportación



Fuente: Investigación de campo

Para la exportación de 26.880 unidades de snacks que han sido proyectados vender mensualmente (840 cajas), se requerirá del envío de 2 contenedores mensuales en diferentes embarques, debido a que el requerimiento de los clientes no son en la misma fecha.

4.5 LA GESTIÓN EXPORTADORA

4.5.1 ANALISIS DEL PRECIO DE EXPORTACION

4.5.1.1 Costos de producción o adquisición del producto

Los componentes del costo de la exportación de los snacks de “CONPAPA CHIMBORAZO” se clasifican en directos e indirectos y tienen una ponderación distinta en la cadena de distribución.

4.5.2 Costos directos

Corresponden a aquellos que tienen una incidencia directa en la cadena, durante las interfaces país exportador- tránsito internacional - país importador: empaque, embalaje, documentación, manipuleos, transporte, seguros, almacenamiento, aduana y agentes.

✓ Transporte:

El transporte corresponde al transporte desde la zona de producción o acondicionamiento al puerto de embarque, para la exportación de los snacks se utilizara el términos FOB; es decir, nosotros contratamos una empresa de transporte que lleve las 840 cajas de snacks mensuales desde la ciudad de Riobamba hasta llegar al puerto de Guayaquil, el costo del transporte interno será de \$0,71 centavos cada caja, por lo tanto el costo final de la carga será de \$600 según cotización a la empresa TELSUPREMA S.A. www.telsuprema.com.

✓ Costos aduaneros.

Se refieren al cobro de derechos de aduana. Las barreras arancelarias (ad-valorem, suma fija o alguna combinación de ambas) se aplican a los productos de importación. Sin

embargo, algunos países en desarrollo aplican periódicamente algunos impuestos a las exportaciones. Para el cálculo de los costos aduaneros, el exportador debe conocer el arancel aplicable en el país de destino y los otros impuestos que puedan cobrarse; así mismo.

4.5.3 Determinación del precio FOB

Es la determinación de un precio para la exportación del producto, en donde se calcula los rubros o gastos necesarios para el proceso de exportación.

Tabla 25: Calculo de precio de venta de exportación

TIPO DE GASTOS	VALORES	INCOTERMS
Valor de la mercancía	19891	Salida de la fábrica (EXW)
Coste de carga de la mercancía y transporte interno.	600	
Coste fijo de las formalidades aduaneras de exportación	280	
Coste de manipulación	42	
FRANCO A BORDO FOB	20813	FOB
25% UTILIDAD	5203,25	
PRECIO DE VENTA DE LA MERCANCIA	26016,25	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Mediante el análisis del cuadro se determina que el costo de cada funda de snacks de 170 gramos para el distribuidor es de \$0,97 centavos, esto quiere decir que en Italia costará 0,81 céntimos para el distribuidor, es un precio razonable en comparación a otros distribuidores. Por ejemplo en Italia el snacks de 150 gramos más reconocido es de la marca San Carlos, al consumidor final esta distribuidora lo comercializa a 1,35 euros en dólares sería \$1, 61.

4.5.3.1 Modalidad de Pago

Carta de crédito.- Es un medio de pago que facilita las operaciones comerciales entre países, lo cual permite que tanto el vendedor como el comprador cuenten con la óptima garantía en una negociación, motivo por el cual utilizaremos la carta de crédito por ser el medio de pago más utilizado y efectivo en las transacciones comerciales internacionales.

4.5.3.2 Distribución Física Internacional

En el proceso de distribución física internacional se debe establecer un convenio con alguna cadena de supermercados bajo los siguientes parámetros:

- ✓ Receptar pedido por parte del cliente intermediario
- ✓ Despacho y facturación de las cantidades requeridas
- ✓ Embalaje y aseguramiento del producto a exportarse para garantizar su calidad y buen estado
- ✓ Tramitación aduanera para el envío del producto
- ✓ Exportación de su producto hacia su destinatario
- ✓ Llegada del producto hacia el cliente intermediario
- ✓ Recepción, revisión e ingreso del pedido en las bodegas del establecimiento
- ✓ Distribución del producto en los diferentes puntos de venta que tenga el establecimiento.
- ✓ Colocación del producto en las perchas
- ✓ Disponible para el cliente final

PROCESO DE DISTRIBUCION DEL SNACK



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Tatiana D., Yesica

4.5.3 Incoterms

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

Las reglas Incoterms explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos empresariales en los contratos de compraventa de mercancías.

Imagen 11: INCOTERMS

Incoterms 2010	Responsabilidad de transporte	Merchandise acondicionada para su envío	La carga en el momento del embarque	Transporte exterior en el país	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos de manipulación en puerto	Transporte principal	El riesgo de la mercancía	Gastos de adquisición de seguro	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en puerto	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
FCA Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
FAS Marítimo	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
FOB Marítimo	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
CPT Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
CFR Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
CFR Marítimo	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
CIP Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
DAF Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
DAP Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
DDP Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor

© 2010 Cámara de Comercio Internacional (CCI)

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Fuente: PROECUADOR

Determina el Incoterms:

- ✓ El alcance del precio
- ✓ En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador
- ✓ El lugar de entrega de la mercadería
- ✓ Quien contrata y paga el transporte
- ✓ Quien contrata y paga el seguro
- ✓ Que documentos tramita cada parte y su costo

Condiciones de Venta

La negociación se realizara bajo términos FOB según las correspondientes especificaciones de los derechos y obligaciones tanto del comprador como del vendedor.

Obligaciones del vendedor

- ✓ En este caso “CONPAPA CHIMBORAZO” cumple con su obligación de entregar la mercancía y documentos necesarios en el puerto de Guayaquil ya que hasta aquí es su responsabilidad.
- ✓ Nuestra empresa cubre el transporte interno hasta el puerto de salida.
- ✓ Contrata un seguro interno.
- ✓ Empaque y embalaje
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agente).

Obligaciones del Comprador

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

4.5.3.3 Manejo documentario

Trámites y tributos aduaneros

El código aduanero y sus procesos de aplicación no han tenido modificaciones. El código aduanero se aplica de manera uniforme en todo el territorio de la unión europea.

Documentos exigidos por la aduana de Italia

- ✓ Conocimiento de embarque o guía aérea, factura comercial o factura proforma y la lista de empaque.
- ✓ Cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercadería tales como los permisos de importación, certificados de origen, entre otros.
- ✓ La firma del contrato comercial entre el exportador y el importador da derecho a que la mercadería ingrese a Italia, con previo aviso a la autoridad aduanera italiana.

Adicional se debe cumplir con las siguientes demandas italianas.

- ✓ La mercadería tiene que identificarse por el código TARIC. En este caso para nuestro producto el código TARIC sería la Partida Arancelaria Chips de Papa o Potato Chips, partida arancelaria Nro. 20.05.20.00.20; y Chifles de Plátano, partida arancelaria Nro. 20.08.99.90.00
- ✓ La mercadería tiene que embodegarse en el deposito aduanero
- ✓ El contrato y los documentos de compra y despacho deben constar de acuerdo al INCOTERM acordado.
- ✓ La mercadería tiene que estar acompañada de las certificaciones cualitativas requeridas por las normas específicas y de origen. También se debe respetar las normas de etiquetas.

Aranceles

Ecuador es un país beneficiario de Sistema General de Preferencias por lo cual el arancel que aplica a la mayoría de productos es 0%. Los aranceles son ad valorem, el cual es aplicado sobre el valor de transacción de los bienes, seguros y fletes.

Normas de origen

Bajo el esquema de SGP (Sistema General de Preferencias Arancelarias), se establece la posibilidad para que países desarrollados impongan el cobro de arancel con tarifa cero o

una reducción de esta, a ciertos productos originarios de países menos desarrollados o en vía de desarrollo, a efecto de impulsar sus exportaciones y el crecimiento económico.

Sistema de estandarización y calidad en Italia

La normalización en Italia la lleva a cabo el “Ente Nazionale Italiano di Unificazione”. Una de sus principales funciones es la de dictar normas técnicas voluntarias, es decir, documentos producidos mediante consenso y aprobado por un organismo reconocido.

La actividad de normalización se desarrolla principalmente a escala nacional, aunque operan decenas de organizaciones internacionales con el objeto de promover el desarrollo de la homologación y armonización a nivel mundial.

Requisitos sanitarios/fitosanitarios

Requisito Técnico (HACCP, inocuidad, entre otros.) El Hazardous analysis critical control (HCCP) se aplica para la industria de alimentos, la directiva de la UE para la higiene en los productos alimenticios y asegurar la inocuidad de los mismos se encuentra regulado bajo los requisitos (93/43 EC) que se aplica desde enero de 1996, el mismo que establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades donde se establezca.

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Los Acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen un referente común la norma verde europea. Otros de los códigos normativos y que son aplicables:

- ✓ Norma ISO 3394: rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.
- ✓ Reglamento (CE) No. 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) No. 1907/2006.

- ✓ Norma ISO 780 y 7000: contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos.
- ✓ Norma NIMF No. 15 de 2003: diseñada por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, en Roma, señala las directrices para reglamentar las medidas fitosanitarias del embalaje de madera para exportaciones. Las medidas aprobadas en esta reglamentación deben ser aceptadas por todas las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) y aplicadas no solo por los operadores logísticos internacionales, sino también por los productores nacionales de empaques, envases y embalajes para productos exportados, esto con el objetivo de reducir la posibilidad de transmitir enfermedades de las plantas y el ingreso de plagas por el transporte de madera cruda, al autorizar tanto la entrada como la salida del embalaje.

(EUR-LEX, s.f.)

4.5.3.4 Requisitos y documentos para exportar

Obtener “El Registro Único de Contribuyentes (RUC)”

Es un documento que identifica como contribuyente ante la administración tributaria ecuatoriana, a persona (as) naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro, para permitirles desarrollar formalmente una actividad económica.

Certificado digital

Los productores de snacks de papas de la Cooperativa de productores Agropecuarios CONPAPA CHIMBORAZO del cantón Riobamba están en la obligación de obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación.

Requisitos para obtener el certificado digital de firma electrónica y token

Persona Natural

- ✓ Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- ✓ Original de la papeleta de votación actualizada.
- ✓ Original de la planilla de un servicio básico (luz, agua, teléfono) de cualquiera de los últimos tres meses, a nombre de la persona que solicita el certificado y que certifique la dirección que conste en el RUC.
- ✓ Original o copia notariada del RUC.
- ✓ Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- ✓ Formulario de solicitud completo:

REPRESENTANTE LEGAL O MIEMBRO DE UNA EMPRESA:

- ✓ Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- ✓ Original de la papeleta de votación actualizada.
- ✓ Original o copia notariada del RUC de la empresa.
- ✓ Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- ✓ Original o copia notariada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- ✓ Original o copia notariada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones o Constitución de la Empresa solicitante.
- ✓ Original de la carta de autorización firmada por el representante legal, donde conste el número de cédula, nombre y cargo de todos los solicitantes de la empresa.
- ✓ Formulario de solicitud completo:

Proceso Aduanero

Según (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014) se inicia con el envío de manera electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que será acompañada de la respectiva factura, proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, donde se inicia y crea un

vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador.

Una vez aprobada la DAE el trámite realizado, la mercadería ingresa a Zona Primaria del sector en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

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

- ✓ Canal de Aforo Documental
- ✓ Canal de Aforo Físico Intrusivo
- ✓ Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (SENAE, 2014)

- ✓ Orden de Embarque impresa.
- ✓ Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- ✓ Documento(s) de Transporte.
- ✓ Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- ✓ Pro Ecuador

4.5.3.5 Documentos de exportación

Los documentos requeridos para exportar son los siguientes:

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:

Factura comercial

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

Certificado de origen

Documento que permite certificar en donde la mercadería fue elaborada o producida atendiendo a las normas y especificaciones que le permitieron calificar. En este caso, se detallan dos tipos de certificado posible: preferencial por acuerdos bilaterales, en este caso celebrados entre Ecuador y París- Francia.

Normas de origen no preferencial como Trato de la Nación más favorecida, antidumping, derechos compensatorios, salvaguardias, cupos.

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

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

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

Tramites de exportación

El trámite de exportación al interior de la aduana consta de dos fases las cuales son:

Pre-embarque

El proceso de exportación inicia con la electrónica de la DAE por parte del declarante, la misma que es acompañada de una factura o proforma y documentación que se requiere previo a la exportación; dicho documento no es una simple intención de exportación, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el servicio nacional de aduanas de Ecuador.

Documentos:

- ✓ Factura comercial original/ proforma.
- ✓ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- ✓ Certificado de origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

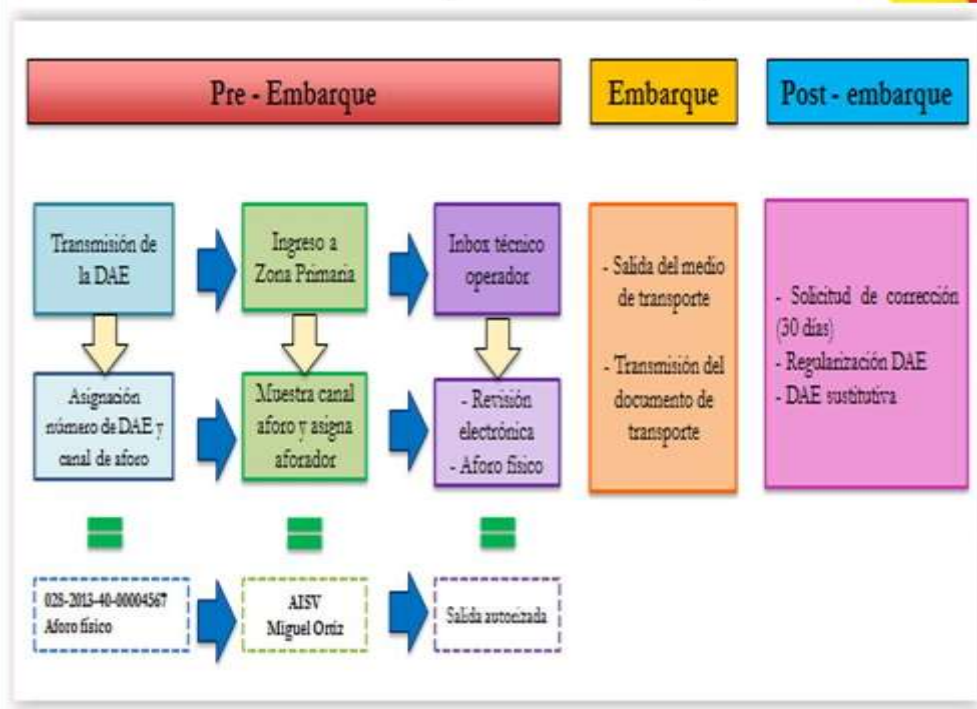
Post-embarque

Se presenta la DAE definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAE definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia de la orden de embarque. Previo al envío electrónico de la DAE definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

Ilustración 2: Proceso de exportación

Proceso de Exportación - Ecuapass



Exportaciones aéreas de productos perecibles

El canal de aforo se muestra en el momento de transmitir y numerar la DAE. De ser automático cambia el estado de la DAE a Salida autorizada, sin necesidad del ingreso.

Fuente: Investigación de campo.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se encuentra toda la información económica financiera, como el monto de los recursos que se van a utilizar para la ejecución de proyecto, es decir activos fijos, diferidos, capital de trabajo, como también los ingresos, los gastos administrativos, gastos de producción, gastos de ventas, los cuales forman parte de la dinámica de la empresa.

Tabla 26: Inversión

INVERSION FIJA		
Descripción	Valor	%
Útiles de Oficina	\$ 450,00	
Muebles y enseres	\$ 1.723,00	
Maquinaria y equipo	\$ 76.246,00	
Equipos de Computación	\$ 1.108,00	
Vehículos	\$ 19.000,00	
Total de Inversión Fija	\$ 98.527,00	81%
INVERSION DIFERIDA		
Descripción	Valor	
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 3.700,00	
Total de Inversión Diferida	\$ 3.700,00	3%
INVERSION CORRIENTE		
Descripción	Valor	
Capital de Trabajo	\$ 19.900,00	
Total de Inversión Corriente	\$ 19.900,00	16%
TOTAL INVERSION	\$ 122.127,00	100%

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

INVERSION

La inversión inicial de este proyecto asciende a la suma \$ 122.127,00 la cual estará destinada para tres rubros, diferenciados claramente en:

- ✓ Inversión fija.- Incluye el presupuesto para la compra de todos los activos fijos de la empresa, siendo su monto total de \$ 98.527,00 y su participación de 81% sobre el total de la inversión.
- ✓ Inversión diferida.- En esta parte se detallan los principales gastos que se deben realizar previo a la operación del negocio, como la constitución legal, adecuaciones, instalaciones, entre otros. Su valor es de \$3.700,00 y su participación es de 3% sobre la inversión total.
- ✓ Inversión corriente.- Contempla el dinero inicial del negocio para la cobertura de obligaciones a corto plazo, este valor servirá de soporte para el negocio hasta que se generen las primeras ventas que ayuden a financiar los costos y gastos operativos. La inversión corriente es de \$19.900,00. Los mismos son aportados por los 199 socios a \$100 cada uno.

FINANCIAMIENTO

La forma de financiamiento del proyecto será a través de fondos propios por un total de \$19.900,00, mientras que el saldo de \$ 102.227,00 será financiado a través de un préstamo bancario el cual será solicitado a la CFN, ya que sus tasas de interés son las más bajas del mercado y generalmente apoyan el emprendimiento local.

Tabla 27: Financiamiento

	VALOR
FONDOS PROPIOS	\$ 19.900,00
FINANCIAMIENTO	\$ 102.227,00
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 122.127,00

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

El monto a solicitar sería de \$ 102.227,00 con una tasa de interés anual de 7,79% a cinco años plazo, lo que dejaría como resultado una cuota fija mensual de \$ 2047,87 durante los 60 meses que dura la deuda. De acuerdo a la tabla de amortización mensual, el monto total de intereses por pagar sería equivalente a \$ 20,685.04, lo que haría que la

deuda ascienda a \$122,912.04 en el lapso de los cinco años que ha sido negociada, de tal forma que esta podría reajustarse en futuro acorde a los resultados del proyecto, para en lo posible disminuir la carga financiera.

Ingresos y Gastos

Ingresos

Son valores que se obtiene por la venta de los snacks. Para la proyección los ingresos se puede incrementar entre un 5% a 10% en cada año, depende de la productividad de un país o de cómo evoluciona o frena la segmentación de mercado.

Tabla 28: Ingresos anuales por venta del producto

INGRESOS ECONOMICOS	AÑOS	5%	6%	7%	7%
	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	322.560,00	338.688,00	359.009,28	384.139,93	411.029,72
Costo(\$)	0,97	1,02	1,08	1,14	1,21
Ingreso Total (\$)	312.883,20	344.953,73	387.590,01	439.604,59	498.599,52
TOTAL	312.883,20	344.953,73	387.590,01	439.604,59	498.599,52

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Gastos

En relación al presupuesto de gastos, vale destacar que estos son importantes para la operatividad del negocio y básicamente comprenden todos aquellos rubros del personal administrativo y gastos de publicidad que ayudarán en la distribución del producto hacia el mercado Italiano. Por esta razón, la clasificación de gastos se ha hecho en función a las depreciaciones, gastos de administración y gastos de publicidad. En los siguientes anexos se presentará un presupuesto mensual y por el primer año de operaciones; sin embargo, es importante explicar que en las proyecciones que se mostrarán en los estados financieros se apreciará un incremento de los costos y gastos en un porcentaje equivalente al 2%, el mismo que se ha considerado como resultado del promedio

inflacionario de los dos últimos años en el país (2016-2017) de acorde a los datos del Banco Central del Ecuador. (Ecuador B. C., s.f.)

Tabla 29: Costos de producción

COSTOS	Costo mensual (USD / unid)	Costo Total anual (USD)
a. Costos Administrativos	2.772,00	33.264,00
Administrador	600,00	7.200,00
Operador	500,00	6.000,00
Auxiliar del operador	380,00	4.560,00
Materiales de oficina	60,00	720,00
Materiales indirectos	1.047,00	12.564,00
Mantenimiento de equipos	50,00	600,00
Pago servicios básicos	135,00	1.620,00
b. Costos financiero	2.047,87	24.574,44
Cuota crédito	2.047,87	24.574,44
c. Costos de producción	13.576,40	162.916,80
Materia prima	13.576,40	162.916,80
d. Costos de ventas	500,00	500,00
Publicidad	500,00	500,00
Total (a+b+c+d)		196.680,80

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Flujo de caja

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Es una herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos ‘flujo de caja neto’. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente.

Tabla 30: Flujo de Caja

Conceptos	Año 0	1 (\$)	2 (\$)	3 (\$)	4 (\$)	5 (\$)
Ingresos por ventas		312.883,20	344.953,73	387.590,01	439.604,59	498.599,52
Costos de Producción		162.916,80	166.175,14	169.498,64	172.888,61	176.346,38
Gastos de venta		500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
Gastos de administración		33.264,00	33.929,28	34.607,87	35.300,02	36.006,02
Total gastos operación		196.680,80	200.614,42	204.626,70	208.719,24	212.893,62
Depreciación (-)		- 12.726,23	- 12.726,23	- 12.726,23	- 12.726,23	- 12.726,23
Utilidad antes de impuestos y partici.		103.476,17	131.613,08	170.237,07	218.159,12	272.979,67
5 % de participaciones		5.173,81	6.580,65	8.511,85	10.907,96	13.648,98
Utilidad antes de impuestos		98.302,36	125.032,42	161.725,22	207.251,16	259.330,68
12% de impuestos		11.796,28	15.003,89	19.407,03	24.870,14	31.119,68
Utilidad neta (Pérdida)		86.506,08	110.028,53	142.318,19	182.381,02	228.211,00
Depreciación (+)		12.726,23	12.726,23	12.726,23	12.726,23	12.726,23
Inversión	- 122.127,00					
FLUJO DE CAJA EFECTIVO	- 122.127,00	99.232,31	122.754,77	155.044,42	195.107,25	240.937,24
INGRESOS ACTUALIZADOS		350.429,18	432.709,96	544.536,06	691.726,33	878.702,72
CORRIDA FINANCIERA		220.282,50	224.688,15	229.181,91	233.765,55	238.440,86
VAN	- 122.127,00	88.734,96	98.157,10	110.861,61	124.749,87	137.756,56

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

Análisis del VAN y el TIR

Para el análisis de rentabilidad del proyecto se han tomado en cuenta los flujos netos que se han generado cada año, con la finalidad de calcular la tasa interna de retorno. Como se aprecia en el diagrama de efectivos, en el período cero se ha colocado el valor de la Inversión Inicial (- \$122.127,00), para posteriormente ser evaluada con los flujos de los primeros cinco años. La tasa de interés de igual forma se ha colocado según datos del banco central del Ecuador donde indica que la tasa de interés activa máxima para productivos PYMES es de 11,83% anual. (Ecuador B. C., s.f.)

FORMULA GENERAL DEL VAN

$$V.A.N. = -A + \sum_{s=1}^n \frac{Q_s}{(1+i)^s} \quad \Rightarrow \quad V.A.N. = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

A = desembolso inicial

Q_s = Flujo de caja del momento

n= n° de años que dura la inversión

i = rentabilidad mínima que le exigimos a la inversión

$$VAN = -122127 + \frac{99232,31}{(1+0,1183)^1} + \frac{122754,77}{(1+0,1183)^2} + \frac{155044,42}{(1+0,1183)^3} + \frac{195107,25}{(1+0,1183)^4} + \frac{240937,24}{(1+0,1183)^5}$$

$$VAN = -122127 + 560260,216$$

$$VAN = \$438133,216$$

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo del efectivo	-122127	99232,31	122754,77	155044,42	195107,25	240937,24
VAN	-122127	88.734,96	98.157,10	110.861,61	124.749,87	137.756,56

Fuente: Catedra de formulación y evaluación de proyectos
Elaborado por: Tatiana D., Yesica V.

La Inversión se considera realizable cuando su VAN es mayor que cero. Si el VAN es menor que cero la inversión sería rechazada. En este proyecto el VAN es mayor que cero, esto quiere decir que el proyecto es viable. Y la inversión de este proyecto se recupera al cuarto año de su implementación.

TIR

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Realizando los cálculos respectivos, este proyecto tiene una tasa interna de retorno del 18%, esto nos indica que el proyecto es rentable ya que la tasa de interés pasiva en el país está alrededor de 4,28% anual según datos del banco central del Ecuador. (Ecuador B. C., s.f.)

CONCLUSIONES

- ✓ La situación actual de la asociación de productores Agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” es favorable para emprender este proyecto, ya que cuentan con las instalaciones y la materia prima necesaria para poder producir los snacks. La asociación en la actualidad venden la materia prima en bruto.
- ✓ Italia es un país potencial para comercializar nuestros productos, los acuerdos que tiene Ecuador con la Unión Europea facilita la entrada de nuestro producto a este mercado.
- ✓ La elaboración de este proyecto es factible ya que se cuenta con la predisposición de los asociados, además mediante la realización del estudio financiero se pudo determinar que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- ✓ Debido a la creciente demanda internacional de productos fáciles de consumir, se recomienda a los agricultores de la cooperativa de productores agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” que en su producción se adicione y se fomente el cultivo de papa orgánica, ya que un producto con sello orgánico tiene mayor valor en los mercados internacionales.

- ✓ Después de analizar los diferentes aspectos en el presente proyecto, como la capacidad de producción de papas por parte de los productores se recomienda invertir en el proyecto de producción y exportación de snacks de papas hacia el mercado Italiano.

- ✓ Dar a conocer a los socios de la cooperativa de productores agropecuarios “CONPAPA CHIMBORAZO” el presente proyecto, considerando que los resultados realizados arrojan resultados positivos.

BIBLIOGRAFIA

- Agosin, M. R. (2009). *Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes*. Revista Cepal, 18.
- Aguirre Orellana, G. (Abril de 2016). *Boletín Mensual de Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_IC_06_63.pdf
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (Enero - Junio de 2013). *Los planes de negocio y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Industrial Data Revistas de Investigación, 80-84.
- Anzil, F. (30 de Abril de 2003). *Zona Economica*. Obtenido: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill/interamericana editores, S.A.
- Bodemer, K. (1998). *La globalización, un concepto y sus problemas*. Nueva Sociedad, 54-71.
- Barba, N. (2008). *La papa un alimento básico, posibles impactos frente a la introducción de papa transgénica*. Uruguay: RAP-AL.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2010). *Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera*. Quito: Asamblea Nacional.
- Contreras, F. H. (2008). *Introducción a los negocios internacionales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/index.htm>
- Dzul Escamilla, M. (s.f.). *Fundamentos de la metodología*. Obtenido de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40
- Estrella Ramón, A., Jiménez Castillo, D., Ruiz Real, J. L., & Sánchez Pérez, M. (2012). *¿Cómo compiten las PYMES en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 1-13.
- EUR-LEX. (s.f.). *El acceso al derecho de la union europea*. Obtenido de: http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?root_default=SUM_1_CODED%3D09,SUM_2_CODED%3D0905&locale=es

- Fresh Plaza. (s.f.). *Canales de gran distribución en Italia*. Obtenido de: <http://www.freshplaza.es/article/71994/Canales-de-gran-distribuci%F3n-en-Italia>
- García Quiroga, E., Baldi López, G., & Marti, M. C. (2009). *Una mirada sobre la Globalización en el contexto del mundo actual*. Revista Electrónica de Psicología Política, 11.
- Gottau, G. (2012). *Los beneficios de consumir snacks saludables*. Obtenido de: <https://www.vitonica.com/dietas/los-beneficios-de-consumir-snacks-saludables>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: Interamericana Editores. S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2009). *"Dirección de Marketing"*. Chicago. Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2011). *Demanda*. Obtenido de: http://es.slideshare.net/cherry_red_rubi/demanda-10113002
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Cartilla Unión Europea. Obtenido de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. 5ª. ed. Bogotá, Colombia: MM Editores.
- Monteros, G. (2016). *Rendimientos de papa en el Ecuador primer ciclo 2016*. Obtenido de: http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_papa2016.pdf
- Servicios al Exportador. (2015). *Guía de mercado Italia*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/642785279rad63EC8.pdf>
- Pla, J. (1999). *Filiales y entrada en los mercados internacionales. Factores determinantes*. Revista de Economía Aplicada, 29 a 51.
- PROECUADOR. (s.f.). *Exportadores conectando tu negocio con el mundo*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- Pumisacho, M., & Sherwood, S. (2002). *El cultivo de la papa en Ecuador*. Recuperado de: <http://cipotato.org/wp-content/uploads/Documentacion%20PDF/Pumisacho%20y%20Sherwood%20Cultivo%20de%20Papa%20en%20Ecuador.pdf>

- Resico, M. (2009). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Recuperado de:
http://www.kas.de/wf/doc/kas_29112-1522-4-30.pdf?111103181357
- Román, M., & Hurtado, G. (2002). *Guía técnica, cultivo de la papa*. Recuperado de:
<http://www.centa.gob.sv/docs/guias/hortalizas/Guia%20Papa.pdf>
- Salinas , P. J. (1995). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de:
<http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2013/08/metodologia-de-la-investigacion.html>
- Sierra, M. (2012). *Métodos Generales*. Recuperado de:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/metodos_generales.pdf