

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de
encurtido de palmito**

AUTORA:

Rosales Serrano, Sadia Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTORA:

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Ec.

**Guayaquil, Ecuador
19 de Febrero del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARERRA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rosales Serrano, Sadia Carolina** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Ec.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARERRA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rosales Serrano, Sadia Carolina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de encurtido de palmito** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2018

AUTORA

f. _____
Rosales Serrano, Sadia Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARERRA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosales Serrano, Sadia Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de encurtido de palmito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Rosales Serrano, Sadia Carolina

Reporte de Urkund

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	11-02-18-URKUND PALMITO.docx (D35526147)
Submitted:	2/11/2018 7:36:00 PM
Submitted By:	glenda.gutierrez@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	1 %

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para culminar esta etapa de mi vida y por regalarme una maravillosa familia.

A mis padres Carlos y Sadia, por apoyarme en cada paso y etapa de mi carrera profesional y por brindarme su amor incondicional.

Por último, agradezco a mi tutora, la Econ. Glenda Gutiérrez por ser mi guía en el presente trabajo de titulación, por su predisposición y conocimientos compartidos.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a mi familia por ser mi mayor inspiración y empuje para culminar mi carrera profesional y enseñarme a ser alguien mejor.

A Santiago Castro, por demostrarme que puedo lograr todo aquello que me propongo, por apoyarme en mis decisiones y por ser un pilar fundamental en este proyecto.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ec. David Coello Cazar, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____
Ec. David Coello Cazar, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana

Índice

Resumen	XVI
Abstract	XVII
Introducción	2
Capítulo I.....	4
Antecedentes	4
Planteamiento del Problema.....	5
Justificación.....	6
Delimitación.....	7
Limitaciones de la investigación	7
Contexto	8
Objetivos	8
Objetivo General.	8
Objetivos Específicos.....	8
Preguntas de investigación.....	8
Metodología	9
Enfoque.	9
Alcance.....	9
Diseño.	9
Método.	9
Población, muestra y muestreo.....	9
Técnicas de Recogida de Información.	10
Capítulo II	12
Marco teórico	12
Teoría de la Administración.....	12
Teoría ventaja competitiva.....	13
Teoría del ciclo de vida del producto.....	14
Marco conceptual	17
Planear.....	17
Organizar.....	18
Dirigir.....	18
Controlar.	19
Estudio de factibilidad.....	19
Comportamiento del consumidor.....	22
Investigación de mercado.....	22

Recurso operant.....	22
Depreciación.	22
Amortización.....	22
Punto de equilibrio.	23
Costos de capital.....	23
Tasa Interno de Retorno.	23
Valor Actual Neto.	23
Bluff.	23
Cultivos Asociados.....	23
Marco referencial	23
Marco legal.....	25
Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 2008.....	25
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116, 2000.	25
Ley Orgánica del régimen de la soberanía alimentaria, Registro Oficial 583, 2009.....	26
Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas, Registro Oficial Suplemento 315, 2004.....	26
Reglamento de la ley del sistema de calidad, Registro Oficial 450, 2011.	26
Plan Nacional de Desarrollo.....	27
Capítulo III.....	28
Palmito	28
Oferta y demanda	29
Exportaciones de palmito.....	29
Análisis de la situación del mercado	30
Análisis del entorno.....	30
Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	36
Análisis FODA.....	37
Capítulo IV.....	38
Género de los encuestados.	38
Edad de los encuestados.....	38
Estado civil.....	39
Ingresos de los encuestados.....	39
Conocimiento sobre los beneficios de palmito.....	40
Consumo de palmito.....	40
Formas de consumo de palmito.....	41
Lugar de consumo de palmito.	41
Frecuencia de consumo.	42

Lugares de adquisición de palmito.....	42
Factores que afectan el consumo de palmito.....	43
Consumo de productos saludables.	43
Perfil del consumidor de encurtidos de palmito.....	45
Capítulo V	46
Constitución de la empresa	46
Razón social.	46
Actividad de la empresa.	46
Tipo de empresa	46
Proceso de constitución.....	46
Plan estratégico	47
Misión.	47
Visión.	47
Objetivos.	47
Organigrama funcional.....	48
Distribución de funciones y responsabilidades	48
Aspectos legales	49
Impuestos y permisos	49
Políticas de la empresa	50
Política de crédito.....	50
Política de pago.	50
Estudio técnico	50
Propiedades nutricionales.....	50
Proceso de producción.	51
Capacidad de producción.	52
Planta de producción.	53
Estudio de marketing.....	54
Marketing Mix.	54
Elección de estrategias.	63
Estudio financiero	65
Proyección de demanda.....	66
Proyección de costos.	66
Plan de inversión.	68
Plan de financiamiento.	68
Proyección de estado de resultado y flujo de caja.....	69
Conclusiones y recomendaciones.....	73

Conclusiones	73
Recomendaciones.....	75
Bibliografía	76
Apéndices	83

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias genéricas	13
Tabla 2. Ciclo de vida del producto	15
Tabla 3. Perfil del consumidor de encurtidos Paraíso	45
Tabla 4. Funciones y responsabilidades de trabajo	48
Tabla 5. Propiedades nutricionales Encurtidos Paraíso.....	51
Tabla 6. Tiempo estándar de producción	52
Tabla 7. Detalle envase	55
Tabla 8. Costos variables de producción.....	61
Tabla 9. Costos fijos de producción	62
Tabla 10. Precio de venta al distribuidor.....	62
Tabla 11. Inflación de sueldos.....	66
Tabla 12. Proyección de ingresos.....	66
Tabla 13. Proyección de costos de producción	66
Tabla 14. Proyección de gastos	67
Tabla 15. Sueldos y salarios	67
Tabla 16. Proyección de sueldos y salarios	67
Tabla 17. Depreciación de activos	68
Tabla 18. Plan de financiamiento	69
Tabla 19. Detalle de préstamos	69
Tabla 20. Estado de Resultados proyectado.....	71
Tabla 21. Flujo de caja proyectado	72

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Dirección por objetivos. Tomado de "The practice of management", por P. Drucker.	13
<i>Figura 2.</i> Ciclo de reproducción de las unidades de negocio. Tomado de Teoría Dinámica de mercadotecnia, por Buendía.	21
<i>Figura 3.</i> Palmito en conserva. Tomado de Proecuador, 2015.	28
<i>Figura 4.</i> Distribución de producción de palmito. Tomado de Inexpo, 2012.	29
<i>Figura 5.</i> Exportaciones ecuatorianas de palmito. Tomado de Trademap, 2017.	30
<i>Figura 6.</i> Saldo comercial de Ecuador: Palmito, Tomado de Trademap, 2017.	31
<i>Figura 7.</i> Género de los encuestados. Tomado de encuestas realizadas.	38
<i>Figura 8.</i> Rango de edad de los encuestados. Tomado de encuestas.	38
<i>Figura 9.</i> Estado civil de los encuestados. Tomado de encuestas.	39
<i>Figura 10.</i> Ingresos de los encuestados. Tomado de encuestas.	39
<i>Figura 11.</i> Conocimiento sobre beneficios de palmito. Tomado de encuestas.	40
<i>Figura 12.</i> Conocimiento sobre los beneficios del palmito. Tomado de encuestas.	40
<i>Figura 13.</i> Formas de consumo de palmito.	41
<i>Figura 14.</i> Lugares de consumo de palmito.	41
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de consumo de palmito.	42
<i>Figura 16.</i> Lugar de adquisición de palmito en Guayaquil.	42
<i>Figura 17.</i> Factores que inciden en el consumo de palmito.	43
<i>Figura 18.</i> Consumo de productos saludables.	43
<i>Figura 19.</i> Consumo de encurtidos de palmito.	44
<i>Figura 20.</i> Precio de encurtidos de palmito.	44
<i>Figura 21.</i> Organigrama funcional de la empresa.	48
<i>Figura 22.</i> Cocina industrial, tomado de Fritega S.A.	53
<i>Figura 23.</i> Diseño de la planta de producción.	54
<i>Figura 24.</i> Sistema gráfico en rotulado. Tomado de Normativa N° 14413, INEN, 2014.	56
<i>Figura 25.</i> Diseño de etiqueta para Encurtidos Paraíso.	57
<i>Figura 26.</i> Semáforo nutricional para encurtidos de palmito. Tomado de ARCSA, 2018.	57
<i>Figura 27.</i> Empaque para publicidad.	60

Resumen

El presente proyecto de investigación buscó analizar la factibilidad técnica y financiera de la producción y comercialización de encurtidos de palmito en la ciudad de Guayaquil. Dentro de la investigación se estudió la situación actual del palmito en Ecuador, así, por ejemplo, se encontró que, el 99 % de la producción nacional de palmito se destina a las exportaciones, convirtiendo al país en uno de los principales exportadores a nivel mundial, donde se destaca por su calidad y sabor, y que dentro del mercado nacional sólo se está comercializando palmito en conservas y el palmito natural. Asimismo, mediante encuestas y entrevista se realizó un estudio de mercado que permitió determinar el perfil del consumidor del producto y posibles lugares de distribución. Por otra parte, se estimó mediante la investigación de factores técnicos y económicos, la factibilidad de implementar una planta productora de encurtidos de palmito en el cantón El Guabo para luego distribuir el producto en la ciudad de Guayaquil.

***Palabras Claves:** encurtidos de palmito, Guayaquil, factibilidad, producción, comercialización, comercio interno*

Abstract

This project was aimed at analysing the technical and financial feasibility of producing and selling palm heart pickles in the city of Guayaquil. Through the research, it was founded that the 99 % of the national production of the palm heart was destined to exports, and as a consequence the country has become one of the main exporter in the world, due to the queality and taste, also that in the domestic market, palm heart is only sold as canned and raw. The socio-economic profile of consumers and place to distribute the product in Guayaquil was delimited throguh surveys and interviews. Finally, with the technical and economical data collected, it was concluded that set up a company in El Guabo, which produces palm heart pickles to be distribuited in Guayaquil, was feasible.

Key words: palm heart pickles, Guayaquil, feasibility, production, commercialization, domestic trade

Introducción

En Ecuador, la importancia de elaborar productos con valor agregado ha tomado mayor fuerza, así como las nuevas tendencias de consumir productos saludables, es por esto que, las empresas hoy en día están buscando desarrollar nuevos productos que se adapten a las necesidades del consumidor: productos de buen sabor con alto valor nutricional. Es por esto que, en el primer capítulo del presente proyecto de investigación, se revisan los datos más relevantes que han sucedido en el sector productor de palmito en Ecuador, por ejemplo, incentivos del gobierno, implementación de nuevas maquinarias para facilitar la producción del palmito, el incremento de demanda externa por el palmito ecuatoriano y el aumento en la tendencia de consumo saludable.

A continuación, en el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico y referencial que ayuda a comprender el tema de investigación; específicamente las teorías utilizadas son: ciclo de vida de un producto, administración por objetivos, elaboración y comercialización; en el caso de la definición de términos que permitan entender cómo se determina la factibilidad de un proyecto, por ejemplo: comportamiento del consumidor, costo de capital, valor neto actual y tasa interna de retorno. Por otra parte, se determinaron las leyes y normas que rigen el desarrollo de las actividades de la empresa. Finalmente, dentro de este capítulo se analiza algunos estudios previos relacionados con la situación del palmito en los diferentes países.

Otro punto dentro de los objetivos de la investigación es conocer la situación actual del palmito dentro del Ecuador, es por esto que en el tercer capítulo se identificó que sólo el 1 % de la producción nacional se destina al mercado local y que de este el 60 % se lo utiliza para la producción de palmitos en conservas, donde las principales empresas son Snob, Gustadina y Corazones de Palmito. Por otra parte, se detectó incremento en las exportaciones de palmito debido a los acuerdos comerciales que se han firmado que significan la apertura a nuevos mercados como: Chile, India y Japón; asimismo, las empresas ecuatorianas han identificado como compradores potenciales a los hoteles y restaurantes en estos países, ya que estos ofrecen productos gourmet y como consecuencia se ha presentado en el mercado presentaciones del palmito en conservas más grandes (hasta de 800 gramos). Finalmente se ha identificado que los consumidores prefieren los productos de empresas que demuestran su responsabilidad social con la comunidad donde desempeñan sus actividades.

En un estudio de factibilidad es muy importante conocer al consumidor potencial, es por esto que, en el cuarto capítulo se realiza una investigación de mercado, que,

mediante un análisis descriptivo, con un enfoque mixto ya que se realizaron encuestas a las personas en la zona norte de Guayaquil. Es así que se determinó el perfil del consumidor: hombres y mujeres desde los 18 años de clase media-alta y alta, que prefieren productos saludables y de calidad.

Por otra parte, en el quinto capítulo se analiza los requerimientos necesarios para la constitución de una compañía que se dedique a la producción y comercialización de encurtidos de palmito. Asimismo, se define los aspectos técnicos como: las propiedades del producto, el proceso de producción, la capacidad de la planta que es de 3,629 frascos mensuales. De la misma forma, basado en la información recolectada en el estudio de mercado, se determina que el producto tendrá un peso neto de 460 grs. en un envase de vidrio, donde el nombre comercial será “Encurtidos Paraíso”. Finalmente, se establece que el posicionamiento de la marca se realizará por el alto valor nutricional del producto y en las diferencias que tiene con el palmito en conservas.

Para finalizar, en las conclusiones se determinó que el proyecto de la creación de la empresa Procesadora de alimentos Encurtidos El Paraíso es factible, ya que el retorno que se obtiene logra cubrir la deuda del proyecto.

Capítulo I

Generalidades de la Investigación

Antecedentes

El palmito es un vegetal obtenido de varias especies de palmeras, en el Ecuador se produce la palma chontaduro del género *Bactris*, esta crece en zonas tropicales húmedas, con periodos secos no mayores a cuatro meses, con una temperatura igual o superior a los 24 C. Se debe cosechar en suelos ligeramente arcillosos, aunque se desempeña bien en diferentes suelos siempre que tenga buen drenaje y fertilización (Mora y Gainza, 1999). Del conchaturu se puede obtener hasta 40 palmitos por palma. En el Ecuador se puede obtener hasta dos cosechas anuales, las principales provincias donde se concentra su producción son: Santa Elena, Los Ríos, Sto. Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Pichincha y Orellana.

En 1987 se inició el cultivo de palmito en el país, mientras que su proceso de enlatado y enfrascado comenzó cuatro años después. Según Proecuador (2012), Ecuador cuenta con aproximadamente 15,500 has de cultivo de palmito, y es considerado una de las exportaciones no tradicionales más representativas del país, registrando una participación del 2 % en el periodo 2004-2008. Este producto ecuatoriano no tradicional registró una participación 0.13 % promedio en el PIB del Ecuador, y ocupó el puesto número nueve en las exportaciones no tradicionales durante el periodo 2005-2008 (CORPEI, 2009). En los últimos seis años, el cultivo de palmito ha incrementado en un 90.11 %, teniendo actualmente cultivos de diferentes tamaños, por ejemplo, los grandes productores poseen más de 50 hectáreas, mientras que los pequeños tienen entre 10 a 50 hectáreas, por último, los micro productores cuentan hasta con 10 hectáreas (Proecuador, 2015).

A nivel mundial el palmito es considerado un producto gourmet. En países como Chile lo consumen en fiestas conmemorativas, especialmente en Navidad y Año Nuevo, sin embargo, debido a su alto nivel nutritivo y facilidad de servir sin necesidad de cocinarlos ha permitido ser incluido dentro de su dieta diaria (Proecuador, 2012). Por otro lado, CORPEI (2009) aseguró que las preferencias de consumos en España son inclinadas hacia los productos que tengan un efecto positivo en su salud, por lo que incluyen frutas y vegetales en su dieta diaria, como es el palmito, que reúne las características que buscan. De igual forma, Estados Unidos tiene una tendencia de consumo de productos saludables y de fácil cocción.

Por su parte, en el Ecuador existe un creciente interés por productos saludables. Según Herrera, (citado por El Telégrafo, 2015), aseguró que la colocación del semáforo nutricional ha tenido un impacto en los hábitos alimenticios de los ecuatorianos, por lo que los consumidores están más enfocados en su cuidado personal y mejor alimentación. Esto genera mayor competitividad para las empresas, creando nuevos productos que adopten las nuevas tendencias, así como el aumento de productos frescos en puntos de ventas no tradicionales.

Planteamiento del Problema

Ecuador es conocido por producir productos primarios, sin embargo, a través de los años se ha iniciado la elaboración de productos procesados como las frutas y vegetales. De acuerdo con las estadísticas realizadas por Proecuador (2015) indicó que la producción alcanzó 143,000 toneladas métricas debido al aumento de las zonas destinadas a este tipo de cultivos, de igual manera un aumento de volumen y su valor FOB del 8.86 % y 8.65 % respectivamente dentro del período 2009-2010.

Para el año 2012, en Ecuador el consumo de vegetales y frutas procesadas alcanzó aproximadamente \$1,200 millones, lo que representó un aumento del 8 %. De la misma forma, se afirma que el crecimiento del poder adquisitivo de los ecuatorianos ha representado mayor oportunidad para la venta de productos alimenticios procesados (Proecuador, 2013).

Proecuador (2015) indicó que el Ecuador es el primer exportador de palmito a nivel mundial alcanzando una oferta del 62 %. Asimismo, CORPEI (2009) afirmó que, gracias a su calidad, textura y sabor, este producto es muy apetecido a nivel mundial, sin embargo, en el Ecuador el consumo de palmito no es muy elevado. Morales y Farías (2011) enfatizaron que tan solo el 1 % del cultivo de palmito es destinado al consumo interno.

Actualmente elaborar y comercializar palmitos encurtidos se enfrentan a una serie de factores tales como: implementación de nuevos procesos de producción, inversión para las nuevas maquinarias que se adaptan a este tipo de producto, la falta de información sobre los beneficios del producto y el precio alto del producto. En primer lugar, los ecuatorianos desconocen las bondades que el palmito brinda, desechándolo al momento de elaborar platillos, siendo este útil solo en la preparación de la fanesca en semana santa y ceviche en ciertos sectores específicos del Ecuador. Y finalmente el precio alto, se da por el tipo de envase y el tipo de producto; en el caso del envase, el producto debe ser comercializado en una presentación que preserve su sabor y mantenga su tiempo de vida,

ya que en su estado natural este tiende a deshidratarse y es altamente perecible teniendo 12 días de duración desde su corte hasta la planta procesadora (Quimi y Solano, 2000); es por esto que el palmito no suele ser comercializado de forma natural en puntos de ventas como tiendas de barrios o mercados, a diferencia de otros vegetales que son resistentes al calor u otras condiciones, como la zanahoria, yuca, pimientos, mismo que son fácilmente encontrados en estos establecimientos; por el tipo de producto, se refiere al grupo de consumidores al que está dirigido, es decir -clase media, media-alta-, se ha determinado no es relevante para ellos, es decir, que están dispuestos a pagar cualquier precio por él, es por esto que a nivel mundial es reconocido como un producto gourmet. Es por eso por lo que los consumidores ecuatorianos que se acercan a establecimientos de ventas prefieren adquirir productos básicos a un valor más asequible, a diferencia de un producto gourmet cuyo precio es superior y no conocen sus propiedades y beneficios.

Formulación del problema

Al considerar el problema básico de la investigación sobre la elaboración y comercialización de encurtido de palmito, la pregunta de estudio es:

¿Es factible la elaboración de encurtido de palmito en el cantón El Guabo para su próxima comercialización en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Los productores ecuatorianos destinan sus cultivos de palmito mayormente a las exportaciones, sin considerar el segmento de mercado que puede ser explotado a nivel local o la creación de fuentes de empleo e ingresos con la elaboración de productos con valor agregado. De esta forma, con la presente investigación se pretende resolver la producción de palmito existente en el Ecuador y potencializar sus características con el aumento de cadena de valor, aportando al cambio de la matriz productiva. También se busca aprovechar los beneficios y bondades que este ofrece con la elaboración de un producto atractivo, e incursionar en nuevos mercados. La creación de nuevas fuentes de empleo, también son uno de los objetivos a impulsar con la investigación, de tal forma que se potencialice el sector productivo del país y se genere mayores ingresos para los ecuatorianos involucrados en la participación de los diferentes procesos de producción.

Por otro lado, la investigación buscar aportar al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2022, con la persecución de los siguientes objetivos: objetivo 1 y 5, donde el estado se compromete a incentivar la productividad y competitividad en todos los sectores, y la empresa se compromete a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos al ofrecer un puesto de trabajo respetable en la elaboración y comercialización de encurtido de palmito

y mejorando su calidad de vida mediante un salario justo. Por otra parte, se contribuye al objetivo 4 (consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible) ya que se aportará al país con la generación de nuevas fuentes de empleo e ingresos para los ciudadanos, además de aportar a la transformación de la matriz productiva debido que se busca introducir al mercado un producto nuevo que hace mejorar la imagen del Ecuador frente a los inversionistas extranjeros. Asimismo, se apoya al objetivo 6: que busca desarrollar las capacidades productivas y potencialidades de la ciudadanía; descubriendo las capacidades de los colaboradores de forma que se desempeñen en su especialización (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Finalmente, el documento de investigación va dirigida a la línea de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual indica el crecimiento y desarrollo económico, objetivo que será respaldado mediante la creación de nuevos negocios. Este también aporta a la línea de investigación de la facultad: sectores productivos, empresas y líneas de producción, ya que la investigación incursiona en el desarrollo de un producto nuevo, el cual aporta al sector productivo del país, así como abarca la planificación y creación de la empresa. Finalmente contribuye a la primera línea de investigación formativa de la Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, cuya definición es: Identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador, donde será investigado a fondo el palmito, considerado uno de los productos no tradicionales de exportación del país.

Delimitación

El presente proyecto se desarrollará en el cantón El Guabo (producción) y la ciudad de Guayaquil (comercialización), en el año 2018. Este proyecto incluirá una investigación primaria y secundaria en el sector privado productor de encurtidos de palmito.

Adicional, se planificará la creación de la empresa y planta procesadora, con la finalidad que esta se encargue de los procesos eficientes de la elaboración y comercialización del producto, con una proyección a 10 años. Asimismo, se analizará la cadena de producción del producto.

Limitaciones de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto de titulación se utilizarán fuentes primarias y secundarias. En el caso específico de la información primaria, se recolectará información de instituciones estatales como Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y

Pesca (MAGAP), Proecuador, Banco Central, la cual podría no estar segmentada o actualizada sobre el encurtido de palmitos y su distribución en el cantón.

De la misma forma, la información primaria involucra la participación del sector público y privado donde se puede experimentar falta de apertura o de interés por parte de los participantes.

Contexto

El presente trabajo consiste en la investigación de la elaboración y comercialización de encurtido de palmito, y la planificación de una empresa y planta procesadora del mismo, ubicada en el cantón El Guabo; la comercialización será realizada inicialmente en la ciudad de Guayaquil, ya que al ser esta la más poblada del Ecuador se puede encontrar una mayor diversidad de cultura y aceptación a nuevos productos.

Objetivos

Objetivo General.

Determinar la factibilidad económica y financiera para la elaboración y comercialización de encurtido de palmito en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para la puesta en marcha de una empresa exitosa.
- Analizar la situación actual del sector de palmito en Ecuador.
- Analizar la factibilidad económica y financiero para la creación de una empresa de encurtidos de Palmito.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo las bases teóricas pueden afectar la creación de una empresa que comercialice en el mercado interno? ¿Cuáles son las leyes y requerimientos que pueden incidir en el desarrollo de la actividad productiva de la empresa?
- ¿Cuál es la situación de los encurtidos de palmito dentro del mercado guayaquileño?
- ¿Cuál es el comportamiento y el perfil del mercado objetivo en relación con el consumo de encurtidos de palmito?
- ¿Es factible crear una empresa procesadora de encurtidos de palmito que comercialice en la ciudad de Guayaquil?

Metodología

El presente proyecto de investigación se realizará bajo un método analítico descriptivo, donde se buscará información secundaria que permita establecer la situación del mercado, asimismo se desarrollará trabajo de campo para determinar la factibilidad de la elaboración y comercialización del encurtido de palmito.

La investigación de mercado se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil a una muestra seleccionada, asimismo, se interactuará con personas relacionadas a la industria de palmito.

Enfoque.

Hernández (2003) afirmó que, “el enfoque mixto es la complementación de los enfoques cualitativos y cuantitativos, ya que cantidad y calidad no son más que aspectos complementarios de un mismo hecho”.

Este proyecto se desarrolló utilizando el enfoque mixto ya que brinda un análisis de la situación actual de los encurtidos de palmito dentro del mercado guayaquileño. Por otra parte, se enfoca en medir la factibilidad de un nuevo producto en este mercado.

Alcance.

Esta investigación tendrá un alcance descriptivo, según Hernández (2014), “alcance descriptivo se enfoca en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; con este se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas”.

Diseño.

Para realizar esta investigación se utilizó el diseño no experimental debido a que dentro de los objetivos no se busca intervenir en el comportamiento del objeto de estudio mediante algún experimento sino analizar su actividad normal.

Pineda y de Alvarado (1994) indicaron que “el diseño no experimental se desarrolla sin manipular, direccionar o intervenir con las variables independientes por parte del investigador de hechos o fenómenos que ya ocurrieron”.

Método.

Dentro de la investigación y el desarrollo del proyecto se utilizan trabajos realizados teniendo en cuenta supuestos generales para luego aplicarlos en la comercialización de encurtidos de palmito dentro de la ciudad de Guayaquil.

Por tanto, Bernal (2010) afirmó que, “método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”.

Población, muestra y muestreo.

Población.

Según Malhotra (2008), “población es el conjunto formado por la totalidad de elementos definidos antes de la selección de la muestra”.

Para el presente proyecto se considera la población de Guayaquil, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2017) indicó que, en este cantón habitan 2,644,891 habitantes.

Muestra.

Pineda y de Alvarado (1994) afirmaron que, “muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo”. La fórmula para muestra es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde, N es la población, Z representa el nivel de confianza, p es la probabilidad a favor, q es la probabilidad en contra para la investigación y es el error muestral.

Para determinar la muestra en esta investigación de mercado, se consideraron valores como un nivel de confianza del 95 %, valores de P y Q del 50 % cada uno y un margen de error del 5 %.

Por tanto, el valor de la muestra es 196 personas.

Muestreo.

Malhotra (2008) indicó que “muestreo es un conjunto de operaciones encaminadas a determinar una muestra, su tamaño y demás características necesarias para identificar a los elementos que la forman”.

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico, según Malhotra (2008), “es aquel en donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra”. Específicamente se manejó el muestreo aleatorio simple.

Técnicas de Recogida de Información.

Encuesta.

Las encuestas se diseñaron para recolectar información como factores sociodemográficos, económicos y otros que afectan el consumo de palmito en la ciudad de Guayaquil. Como se menciona previamente, se realizaron 385 encuestas a las personas de la zona urbana norte de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista.

La entrevista se llevó a cabo el día 04 del mes de febrero del 2018, al señor Carlos Rosales quien es dueño de la Hacienda El Paraíso, que se dedica a la producción y venta

de palmito en el cantón El Guabo. El registro de la información fue escrito, basado en un cuestionario establecido.

Capítulo II

Marco Teórico y Legal (Marco Referencial)

Dentro del capítulo se detallan las teorías relevantes que permitan entender el desarrollo de esta investigación, asimismo se incluirán conceptos y definiciones que faciliten el entendimiento de estas.

Marco teórico

Teoría de la Administración.

La administración por objetivo se enfoca en establecer las áreas claves dentro de una empresa que van a permitir establecer metas o retos que a su vez faciliten la evaluación de resultados (Drucker, 1954). En otras palabras, los gerentes y jefes de departamentos unen esfuerzos para desarrollar las metas que deben cumplir los trabajadores, estas deben ser claras, medibles.

Para que la administración por objetivos se pueda desarrollar de forma eficaz se deben considerar algunos elementos, según Odiorne (2000) son:

- Compromiso: se necesita que dentro de la organización se alineen los objetivos personales de los trabajadores con los objetivos organizacionales.
- Metas establecidas por los altos niveles jerárquicos: la alta gerencia se encarga de definir las estrategias necesarias para alcanzar las metas.
- Metas individuales: al designar responsabilidades a cada individuo ayuda para que ellos contribuyan al programa general.

Dentro de la teoría de Drucker (1954) identificó los principios para el proceso de administración por objetivo:

- Precisión: los objetivos deben estar redactados de forma clara y concisa, donde no exista vaguedad o que se pueda interpretar de varias formas.
- Flexibilidad: establecer límites (máximos o mínimos) para que el objetivo se pueda cumplir dentro de los parámetros.
- Participación: establecer la persona responsable de cumplir con el objetivo.
- Realismo: deben buscar metas u objetivos que se puedan alcanzar con los recursos de la empresa.

Según Humble (1986), al considerar la redacción de los objetivos, estos deben ser pertinentes, evaluables, factibles, aceptables, flexibles, motivadores, comprensibles y comprometedores.

Dentro del sistema de dirección por objetivos componentes:

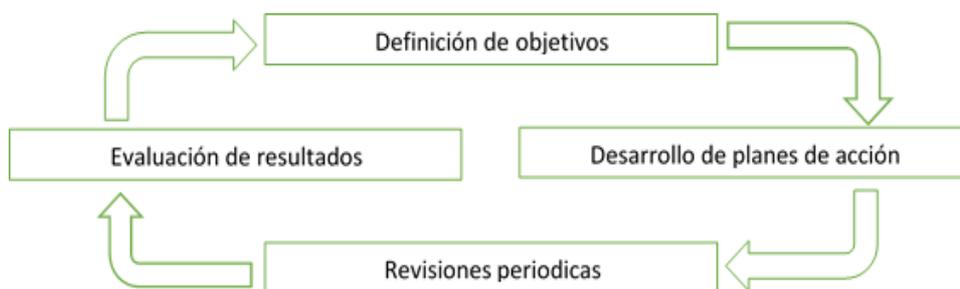


Figura 1. Dirección por objetivos. Tomado de "The practice of management", por P. Drucker.

Teoría ventaja competitiva.

Según Porter (1995) estableció que una empresa puede destacar en el mercado mediante varias estrategias como: liderazgo por más bajo costo, diferenciación y enfoque.

Tabla 1

Estrategias Genéricas

Alcance objetivo	Ventajas	
	Bajo costo	Producto único
Amplia (toda la industria)	Líder en costo	Estrategia de diferenciación
Estrecha (segmento del mercado)	Estrategia de enfoque (Bajo costo)	Estrategia de enfoque (Diferenciación)

Nota. Fuente: Porter, 1995.

Las estrategias de líder en costos se refieren a una compañía que ofrece al mercado un producto de calidad con un precio bajo de acuerdo con la industria, debido a los bajos costos de producción. Esta estrategia se puede llevar a cabo mediante la mejora de los procesos y su eficiencia, tener acuerdos o preferencias con los proveedores y otros miembros de la cadena productiva, por último, evaluar la posibilidad de la tercerización.

Dentro del mercado suele existir competencia es por esto que las características únicas que ofrecen los productos pueden ser muy valorados por los consumidores. Este valor agregado significa una oportunidad para cobrar un precio más alto que permitirá cubrir los costos de producción adicionales. Como consecuencia, la empresa puede fortalecerse en la investigación de mercado, en mejorar la creatividad del equipo de

desarrollo y asimismo incrementa el valor de la marca ya que la reputación corporativa se la relaciona con calidad e innovación.

Por último, la estrategia de enfoque significa escoger un segmento o una parte del mercado. La premisa de esta se basa en que las necesidades de este segmento pueden ser cubiertas de mejor forma. Una de las ventajas del enfoque, es que ayuda a aumentar la lealtad del consumidor con la empresa.

Teoría del ciclo de vida del producto.

Los productos que se comercializan en el mercado tienen un tiempo de vida, es por esto que, se ha desarrollado la teoría del ciclo de vida del producto, según Vernon (1966), el ciclo de vida de un producto involucra la introducción, crecimiento, madurez y el declive. La primera fase –introducción- requiere de gran inversión en publicidad y desarrollo del producto, como consecuencia del desconocimiento del nuevo producto, existen pocos clientes. Luego, durante el crecimiento, los clientes aumentan, pero al mismo tiempo nuevas compañías ingresan al mercado, por tanto, el producto se perfecciona. Un producto alcanza su madurez cuando sus ventas se estabilizan, y como consecuencia, el precio se reduce por la competencia, además se logra ofrecer un producto de calidad que cumpla con los requerimientos del mercado, por lo tanto, se logra la fidelización de los clientes. Finalmente, el producto decae en ventas, ya los clientes no lo buscan y las fábricas ya no lo producen.

Según American Marketing Association (1974), existen varios tipos de ciclo de vida de un producto como:

- Bluff, que se refiere a los productos que en su etapa de introducción tienen buena aceptación, pero sus ventas decaen enseguida. Por ejemplo, aquellos productos de moda que se producen para temporadas específicas.
- Bluff con actividad residual donde los productos ingresan al mercado de forma rápida para luego decaer, pero se mantiene la actividad residual.
- Aprendizaje largo: son aquellos productos que en su primera etapa ingresan de forma lenta, que en cierto punto presentan problemas, pero logra llegar a la madurez.
- Fracaso, son aquellos productos que apenas ingresan al mercado desaparecen, sin ser reconocidos por los clientes.

- Ciclo largo, son los productos que fueron ingresados al demandante de la mejor forma, estos se utilizan para aquellos productos que tienen rápida introducción y que alcanzan su madurez.
- Lanzamientos consecutivos, son aquellos productos que se lanzan al mercado y tienen gran captación.

Por otra parte, el Boston Consulting Group (1970) establece que en cada etapa del producto se aplican diferentes estrategias.

Tabla 2
Ciclo de vida del producto

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO			
Cuotas de mercado	Crecimiento	Madurez	Declive
Alta (líder)	Aumentar la cuota bajando los precios	Mantener la cuota, aumentando la publicidad, promoción y calidad.	Buscar maximizar los ingresos, reduciendo gastos.
Media	Invertir para aumentar la cuota, centrarse en un segmento	Retirar el producto o reducir precios para mantener cuota	Retirar el producto

Nota. Fuente: Boston Consulting Group.

Dentro de la compañía se pueden realizar nuevos productos, existen varias razones como:

- Mercado: por movimientos de la competencia
- Razones de rentabilidad: buscar ideas o necesidades para que el producto se adapte y se reciban grande rentabilidad.
- Imagen

Teoría de la elaboración.

Según Merrill y Reigeluth (2008), la teoría de la elaboración se enfoca en la compra, manejo y en la transferencia de la información. Asimismo, esta teoría se basa en los procesos para el aprendizaje.

En otras palabras, la teoría de la elaboración se basa en el pensamiento de: un buen diseño en la enseñanza ayuda a la continua mejora de los métodos de aprendizaje.

Reigeluth (1978) afirma que, se desarrollan tres estrategias: transmisión –modo en que la información se transmite-, gestión –programar los recursos adecuados- y organización –métodos necesarios para mantener organizado el programa de estudio-. Dentro de los componentes para esta teoría se encuentra: “secuencia de elaboración, pre-requisitos de aprendizaje, resúmenes, sintetizador, analogía, activador de tácticas y control del estudiante”.

Según Reigeluth y Stein (1983), la teoría de la elaboración tiene elementos estratégicos, como:

En primer lugar, la secuencia elaborativa, que hace referencia a una secuencia que va de lo simple a lo complejo: epitomizan las ideas que se van a desarrollar basados en un solo contenido. Esta secuencia opera bajo una estructura de conocimiento, que es algo que muestra las relaciones sobre elementos de conocimiento, donde hay cuatro tipos de relaciones: conceptuales, procedimentales, teóricas y requisitos de aprendizaje.

Luego, se da la secuencia de pre-requisitos de aprendizaje. De acuerdo con Gagné (1965), “está basada en una estructura de aprendizaje o jerarquía de aprendizaje”. De la misma forma, el autor establece los pre-requisitos del aprendizaje como: atributos definitorios y sus interrelaciones.

En cambio, para Stein (1983), el tercer paso es el resumen, “es un componente estratégico que proporciona una frase concisa de cada idea y hecho que se ha enseñado, un ejemplo de referencia para cada idea, una evaluación o autoexamen para cada idea”. Asimismo, se han identificado dos tipos de resúmenes: interno y bloque de lecciones, el primero se refiere a resumir ideas y hechos de una lección, mientras que el segundo es resumir ideas que se han tratado en grupos.

Después se realiza la síntesis, Gagné (1965) afirmó que “es un componente estratégico para relacionar e integrar ideas de un solo tipo –conceptos, principios o procedimientos-”. Este punto incluye una generalización en la forma de uno o más tipos de estructuras de conocimiento, referencias y auto-test.

Para finalizar se desarrollan tres puntos: analogías, activadores de estrategias cognitivas y control. El primero se refiere a un componente que relaciona a los conceptos con ideas familiares. Segundo, son las habilidades del pensamiento, que facilitará la creación de imágenes mentales o analogías. El tercero, se involucra “libertad que tiene éste para decidir la selección y secuencia de: contenido de aprendizaje, ritmo con el que se va a aprender, componentes de las estrategias” (Stein, 1983).

Teoría de la comercialización.

Phillip (1882) mencionó que, “mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

La comercialización involucra ciertos individuos y las compañías que se enfocan en la satisfacción de las necesidades de las personas. Según Harris (1994), la comercialización está conformada por un vendedor y comprador potencial.

Ibídem mencionó que, la comercialización es importante ya que está presente en cada aspecto de la vida de una persona. Finalmente, Ugarte (2013) indicó que, “la comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios”.

Según Kotler (1995), para desarrollar la comercialización se debe considerar cuatro preguntas vitales: ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿a quién?, que permiten establecer el público objetivo, la forma idónea para ingresar en el mercado, las estrategias geográficas adecuadas.

Para complementar su teoría Kotler desarrolló 10 principios:

1. Reconocer el poder del consumidor.
2. Determinar la oferta o el mercado objetivo.
3. Desarrollar estrategias, basándose en los clientes.
4. Enfocarse en la distribución como parte del valor agregado del producto.
5. Mantener una relación cercana con los clientes.
6. Crear nuevas formas para llegar a los consumidores.
7. Establecer indicadores o mediciones.
8. Desarrollar marketing.
9. Enfocarse en la adquisición y creación de activos fijos.
10. Incrementar la influencia de la empresa en el mercado.

Marco conceptual

Planear.

Dentro de las funciones de la administración está la planeación, según Chiavenato (2004), "la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura".

Asimismo, Koontz y Weihrich (1994) afirmaron que "la etimología de planificación se refiere a la fijación de planos para la orientación de la acción. Debido a

esto, la planificación es la función que establece los objetivos, tareas en un tiempo determinado".

Por otra parte, existen varios tipos de planes de acuerdo a los niveles organizacionales, según Chiavenato (1994), la planificación se puede hacer en varios periodos –corto, medio y largo plazos-; en el caso de la alta gerencia se enfoca en determinar las estrategias a largo plazo para toda la compañía, segundo, la gerencia media se encarga de las tácticas de mediano plazo, necesarias para llevar a cabo los planes de los gerentes. Por último, la parte operacional se encarga de las acciones de corto plazo por cada operación de la empresa.

Organizar.

Según Chiavenato (1994), “organizar consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones”. En otras palabras, la organización se encarga de determinar la estructura de la compañía y las responsabilidades que deben cumplir los trabajadores.

La organización como función de la administración, se encarga de acordar y estructurar el trabajo o acciones necesarias para cumplir los objetivos de la organización (Fayol, 1996). Dentro de una organización existe la división por departamentos, según González (2012), los niveles organizacionales se establecen para facilitar la supervisión y que esta se realice de forma efectiva, por ejemplo, existe la organización con tramos amplios, donde los altos niveles jerárquicos deben delegar las responsabilidades y formar los equipos adecuadas.

Dirigir.

Según Koontz (1994), “es la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados”; la función de la dirección es alcanzar los más altos resultados de los elementos. Asimismo, Fayol (1996) afirmó que, “trabajar con personas y a través de ellas cumplir los objetivos organizacionales”.

En los últimos años se ha desarrollado el concepto de dirección por objetivos, según Drucker (1954),

Es el proceso en el cual los dirigentes y subordinados de una organización identifican conjuntamente sus metas comunes, definen las principales áreas de responsabilidad de las personas y utilizan los resultados como forma de evaluar la contribución, otorgando importancia e interés no solo a los objetivos organizacionales, sino también a los objetivos de desarrollo personal.

Otro concepto, Humble (1986) lo definió como, "un sistema dinámico que busca integrar las necesidades de la empresa de definir y alcanzar sus propósitos de lucro y crecimiento con la necesidad del gerente de contribuir y desarrollarse. Es un estilo de gerencia exigente y estimulante".

Mc Conkey (1985) afirmó que, dentro de los errores comunes en la dirección se encuentra la creencia que la implementación de esta función va a ser de forma automáticamente, luego está el exceso de burocratización en los procesos, no tener retroalimentación o no tener recompensas al buen desempeño.

Controlar.

Dentro de las funciones de administración, es el último paso ya que se encarga de regular, medir y corregir los errores que se cometen dentro de las actividades de la empresa. Según Fayol (1996), "el control en una empresa consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios admitidos".

Dentro de los tipos de control se encuentran: medios empleados –control automático y humano-, objeto del control –personas y funciones-, contenido –actividades y resultados-, momento de actuación –previo, posterior y permanente-.

Estudio de factibilidad.

Según Varela (1997), "factibilidad es la posibilidad que tiene de lograrse un determinado proyecto". Asimismo, indica que un proyecto es factible cuando ha cumplido con la evaluación técnica, financiera y socioeconómica.

Los estudios de factibilidad tienen como objetivo: identificar la contribución que cada uno de los departamentos tienen en el proyecto, definir la capacidad financiera de una empresa o proyecto, analizar la incertidumbre para cumplir con las responsabilidades financieras, por último, brindar información sobre la situación futura de la compañía. Según Miranda (2005), los objetivos son:

- Determinar el mercado objetivo, tecnología necesaria y la ubicación de las instalaciones.
- Diseñar la parte administrativa para el proyecto.
- Estimar el nivel de inversión necesaria por parte de accionistas para cubrir los costos de operaciones y posibles ingresos.
- Identificar fuentes de financiamiento para el desarrollo del producto.

- Evaluar el proyecto desde el punto de vista financiero, económico, social y ambiental.

Dentro de este estudio se encuentra: estudio de mercado –definir la demanda del producto que se espera vender-, estudio técnico –proporciona información que cuantifica las inversiones y operaciones de la empresa- y financiero –analiza información relacionada con el dinero lo cual permite determinar la rentabilidad-.

Estudio económico-financiero.

Sobre el estudio económico-financiero, Baca (1995) mencionó que,

El estudio económico-financiero determina cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto.

Por otra parte, Urbina (1999) indicó que este estudio está conformado por:

- Determinar costos –producción, administración y financieros-.
- Inversión total inicial –compra de activos fijos e intangibles-.
- Calcular depreciación y amortización.
- Determinar punto de equilibrio e ingresos.

Para determinar si un proyecto es rentable, se utilizan dos herramientas: Tasa interna de retorno (TIR) y Valor neto (VNA). Donde Valor Neto “es un método para evaluar las propuestas de inversión de capital mediante la obtención del valor presente de los flujos netos” (Brealey, Myers y Allen, 2006).

Estudio de Marketing.

Dentro de los mercados, la teoría de la mercadotecnia más conocida es de Kotler, donde la mercadotecnia está formada por dos etapas, la primera la divide en el macro ambiente y microambiente como competencia, consumidores y el ambiente interno de la compañía. Dentro de esta teoría se establece que una vez que la organización ha decidido ingresar a un mercado debe aplicar las estrategias de las 4 p’s: precio, plaza, promoción y producto, cada vez que decidan ingresar nuevos productos. Asimismo, Kotler asegura que el precio es un factor determinante para la decisión de compra de los consumidores y clientes. Para Constantin y Lusch (1994), “la mercadotecnia es un proceso social y económico continuo en donde los recursos operant son lo primordial”.

Durante los últimos años, la mercadotecnia se ha enfocado en el servicio enfocado en la satisfacción de los clientes tanto interno y externo, que se involucra en todas las

áreas funcionales de la empresa, es decir que involucra: el desarrollo del producto, compra de materiales, producción, distribución, publicidad, finanzas y los recursos humanos.

Buendía (2004) asegura que, la teoría dinámica es aquella que “en la integración vertical de tres aspectos fundamentales: compra de. Insumos, transformación de insumos para producir bienes finales y distribución”. Asimismo, se establece un ciclo de expansión del negocio, que se explica en la figura 2:

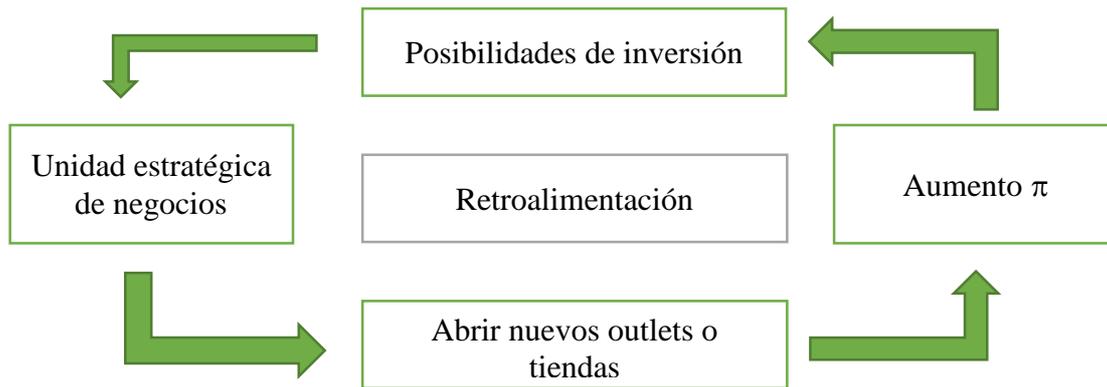


Figura 2. Ciclo de reproducción de las unidades de negocio. Tomado de Teoría Dinámica de mercadotecnia, por Buendía.

Por otra parte, dentro del estudio de mercado se deben identificar las 4 P's o el marketing mix que permite determinar el comportamiento de los consumidores, que según McCarthy (1960) incluyó:

- Producto, son los bienes y servicios que son ofrecidos por una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes. Para este punto se considera: marca, imagen, empaque y los servicios postventa.
- Precio, que es el elemento que representan los ingresos que se van a recibir en la empresa, además de posicionar al producto. Para determinar el precio se considera la investigación de mercado que analiza al consumidor y la competencia, y los costos de producción.
- Plaza, que se refiere a las actividades que se realizan para transportar el producto desde la planta hasta los puntos de ventas. El principal objetivo de es lograr que el producto esté en el lugar y el momento indicado. Se incluyen estrategias de: inventarios, localización, almacenamiento, transporte y puntos de venta.
- Publicidad, incluye el análisis y la aplicación de estrategias de comunicación como: ventas personales, promociones, publicidad y las relaciones públicas.

Estudio técnico.

Según Baca (2001), el estudio técnico “consiste en resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”.

Ramírez, Vidal y Domínguez (2009) indicaron que, este estudio permite determinar la infraestructura adecuada que se adapte a las necesidades del mercado, asimismo, con la información recolectada permite establecer de forma cuantitativa la inversión y los costos necesarios para establecer la empresa. Por otra parte, los autores establecen tres elementos importantes en este estudio: tamaño –demanda, capacidad financiera, tecnología y recursos necesarios-, localización –micro y macro localización- y el proceso productivo de la empresa – determina la materia prima y materias para desarrollar el producto final-.

Comportamiento del consumidor.

“Todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de determinado bien para su consumo” (Kotler y Armstrong, 2008).

Investigación de mercado.

Investigación de mercado es el “diseño, recogida de datos e información relevante y su posterior análisis para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa” (Kotler, 1992).

Recurso operant.

“Recursos operant son aquellos recursos intangibles que son habilidades principales, el conocimiento o los diferentes procesos organizacionales" (Constantin y Lusch, 1994).

Depreciación.

“Depreciación es la baja de valor que sufren los bienes del activo fijo tangible, por el uso y el transcurso del tiempo” (Brighman, 2016). La depreciación se puede dar por: el uso de los activos y por el tiempo de vida. Para el cálculo de esta puede ser: método de línea recta (costo de la inversión menos valor de desecho, entre los años de vida útil); saldo decreciente.

Amortización.

“Amortización es el proceso financiero en el cual se va pagando una deuda y los intereses que se generaron. Cada pago se aplica para abonar a los intereses que se generaron en el periodo inmediato anterior y reducir el capital” (Díaz, 1999).

Punto de equilibrio.

“Punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida” (Jiménez, 2010).

Costos de capital.

“Costo de capital es la tasa de rendimiento interno que una empresa deberá pagar a los inversores para incitarles a arriesgar su dinero en la compra de los títulos emitidos por la empresa” (Mascareñas, 2001).

Tasa Interno de Retorno.

“Tasa Interna de Retorno es la tasa de ganancia y que considera el valor del dinero en el tiempo dentro de un flujo de caja proyectado” (Pimentel, 2008).

La tasa interna de retorno considera el riesgo y la inflación, dentro de un periodo de tiempo específico.

Valor Actual Neto.

“Valor Actual Neto es la tasa interna de retorno es el valor monetario resultado de la resta del valor presente del flujo de caja menos la inversión inicial” (Pimentel, 2008).

Bluff.

En marketing, “Bluff es aquel producto o servicio que parece tener muchas expectativas pero que al final no llega a cumplir lo que se esperaba. Esto no suele pasar por ser de mala calidad o mal orientado, sino que falta publicidad” (, 2009).

Cultivos Asociados.

“Los cultivos asociados o consorciados son una práctica en agricultura que consiste en la combinación de dos o más especies de plantas en el mismo espacio de suelo o terreno” (ABC, 2011).

Marco referencial

Según Modolo (2013), la producción de palmito inició en los noventas con la especie *Bactris gasipaes*. A través de los años esta actividad se ha convertido en una alternativa sustentable para los agricultores. Por otra parte, Chaimsohn (2008) afirmó que, el palmito es un producto alimenticio que tiene gran potencial y que a su vez puede mejorar las condiciones de vida de los agricultores; de igual forma asegura que, el costo de producción y la rentabilidad de estas empresas dependen de la producción y el uso de fertilizantes orgánicos, como consecuencia de esto, el precio del palmito es mucho más alto que otros vegetales del mercado.

En términos de comercio internacional, Álvarez (2002) indicó que, el palmito es uno de los productos más importantes en las exportaciones no tradicionales, mientras que a nivel mundial representa el 1.2 % de los productos agroindustriales.

Así, por ejemplo, la situación de la producción de palmito en la Región brasileña, en los últimos 5 años la producción de palmito ha decrecido, en aproximadamente 71 % (Modolo, 2013). Por otro lado, en Costa Rica, la calidad del palmito este país se ha mejorado gracias a la fertilización orgánica y a la aplicación de tres temperaturas distintas al momento de la producción del palmito; asimismo, mediante investigaciones en este país, se comprobó que este tipo de producto almacenado en bolsas de plástico, si puede mantener su buen estado mientras reposan para su envasado (Chaimsohn, 2009). En el caso de Ecuador, según Álvarez (2002), el palmito es uno de los productos más importantes en las exportaciones no tradicionales; de hecho, Cueva (2005) aseguró que, el Ecuador es uno de los principales exportadores de palmito; de la misma forma, el Banco Central del Ecuador afirma que, este producto representa el 27 % de las exportaciones de productos procesados del Ecuador; en cuanto a los procesos de producción, Ludeña (2014) afirmó que, si se aplica un nuevo tratamiento para la tierra y el resto del proceso de la cosecha: limpieza, deshoje y fertilización balanceada y cosechas semanales, pueden influir en el rendimiento y en los costos totales para la producción; específicamente, el ingreso que se puede alcanzar \$3,884, donde por cada \$4.68 destinado al costo, se recibe una ganancia de \$3.68. Con respecto a Colombia, Vallejo (2012) afirma que, la producción de palmito forma parte de la zona sur de la Costa Pacífica desde el año 1974, sin embargo, las formas de cosecha y producción han afectado las tierras. Asimismo, el autor asegura que se debe mejorar planes para mejorar los procesos de extracción, donde la cosecha se realiza dentro de los 2 a 5 años. Por último, en el caso de Bolivia, Reynolds (2013) afirman que, en el siglo XX se inició con la producción de palmito en este país, este producto se comercializó de forma internacional en Chile, Argentina y Venezuela. El éxito de este producto se dio porque el gobierno empezó a implementar políticas que impulsen la producción; sobre el perfil del consumidor del palmito, las personas se encuentran de 35 a 50 años, donde la mayoría son mujeres casadas que se dedican al hogar. Sobre las preferencias, estas personas suelen buscar productos frescos, sin embargo, los consumidores compraron el palmito por curiosidad, donde la persona se fija en el color del producto. En Bolivia, es común la compra del palmito en su estado natural y su consumo es cruda, que normalmente se compra 2 a 4 veces por mes.

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 2008.

Dentro de la constitución del Ecuador, en el artículo 283, el estado se compromete en mantener una relación equilibrada dentro del mercado (p.91).

Por otra parte, en el artículo 400, el estado se compromete a cuidar la soberanía de la biodiversidad de las áreas agrícolas y silvestres como patrimonio del país (p.121). Asimismo, en el artículo 410, el estado se compromete a ayudar a los agricultores y sus comunidades a recuperar y conservar los suelos que están destinados a la actividad agrícola (p.123).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, Registro Oficial Suplemento 351, 2013.

En el presente código se establecen varios incentivos para fomentar el desarrollo y dinamizar la economía ecuatoriana, como: reducción del impuesto a la renta, una deducción adicional en el caso de la producción ecoeficiente, implementación de facilidades de pago para los tributos del comercio exterior. Específicamente, las empresas que fomenten el desarrollo de las zonas rurales pueden apelar por una exoneración del pago del impuesto a la renta por cinco años.

Dentro del artículo 53 se define el concepto de MIPYMES que son aquellas empresas micro, pequeñas y medianas que se dedican a una actividad productiva, de comercio o de servicio (p.17).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116, 2000.

En esta ley se establecen los derechos y obligaciones de los consumidores, donde se establece: el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad durante el consumo, derecho al cumplimiento de los términos acordados entre las empresas y los proveedores, derecho un trato transparente y a la protección contra la publicidad engañosa.

Dentro de este también se establece la prohibición de la publicidad engañosa que lleve a la confusión al momento de decidir sobre un bien (Artículo 6, p.4).

Por otra parte, en el artículo 14 se establece la información necesaria para la etiqueta y rotulado, que incluye: nombre del producto, marca, número de lote, razón de social, contenido neto, registro sanitario, información nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio de venta y país de origen (pp.5-6).

Sobre el control de calidad, en los artículos 64 y 65 se establece que, el Instituto Ecuatoriano de Normalización define cuáles son los bienes o servicios que deben tener

un control de calidad, asimismo generaran una lista donde se detalle cuáles son los productos dañinos o peligrosos (p.20).

Ley Orgánica del régimen de la soberanía alimentaria, Registro Oficial 583, 2009.

En esta ley se establece que todos los ciudadanos que residen en el Ecuador tienen derecho a recibir agua potable y a la tierra que le permita llevar a cabo sus actividades productivas, en este caso se debe dar prioridad en las personas que se dediquen a las actividades agrícolas y las mujeres.

En el país, se trata de promover las mejoras en las técnicas para la producción, para esto el estado se compromete a ayudar a los agentes productores, mediante el capítulo 3 de esta ley, “investigación, asistencia técnica y diálogo de saberes”, los artículos 10 y 11, se enfocan en las mejoras u el desarrollo agropecuario mediante la creación de universidades e institutos (p.6).

Asimismo, en el artículo 13, se establece que, para incentivar la actividad de las micro, pequeñas y medianas empresas se otorgarán créditos por parte de las instituciones públicas, además se implementa los seguros para las cosechas y la actividad ganadera (p.7).

Ley de Comercialización y Empleo de Plaguicidas, Registro Oficial Suplemento 315, 2004.

En esta ley se definen varios aspectos relacionados con la comercialización, elaboración de los plaguicidas y otros productos relacionados. En el caso del artículo 2, se define la clasificación de este tipo de productos que es: ligeramente tóxico, moderadamente tóxico, altamente tóxico y extremadamente tóxico (p.1).

Por otra parte, se le otorga al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca la autoridad para llevar un registro de los productos como pesticidas, y así poder facilitar su control. Asimismo, se le encarga el desarrollo de un informe técnico sobre los productos importados (artículo 5, p.1).

Por último, se establece en el caso de los artículos 16 y 17, se define que los plaguicidas deben ser transportados en transportes especiales, no en aquellos vehículos que son fabricados para el transporte de alimentos y personas (p.4).

Reglamento de la ley del sistema de calidad, Registro Oficial 450, 2011.

Dentro del ámbito legal del Ecuador se ha implementado una ley que asegura el nivel de calidad que deben cumplir los productos o servicios que se comercializan.

En el artículo 15 y 16 se establece que los incentivos a la inversión productiva, donde estos son aplicadas dependiendo del valor de la inversión, cuántos puestos de trabajos o si ayudan a reducir las importaciones (p.4).

Por otra parte, para aplicar los incentivos sectoriales establecidos dentro de la sección de “Alimentos frescos, congelados e industrializados”, donde se incluye la cadena agrícola que genere valor agregado (artículo 17, p.4).

Adicionalmente, el Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- se encarga de evaluar y certificar a los productores, vendedores, proveedores y productos con respecto al cumplimiento de unos lineamientos técnicos para así autorizar el uso de marcas o sellos de calidad. Además de prohibir y controlar que aquellos productos que no han sido certificados no cuenten con ningún sello de calidad.

Finalmente, se autoriza al INEN y al Comité Interministerial de la Calidad a desarrollar políticas y mecanismos para incrementar o mejorar la capacitación y la promoción del sistema ecuatoriano.

Plan Nacional de Desarrollo.

Durante el reciente gobierno del Licenciado Lenín Moreno Garcés, se revisaron y renovaron los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, que ahora se lo denomina “Plan Nacional de Desarrollo”, donde uno de los objetivos está centrado en fomentar el sistema solidario del Ecuador, que se basa en el concepto de la inclusión de todos los ecuatorianos y así fomentar la economía.

Por otra parte, desde su implementación en el año 2007, se ha mejorada los planes para adaptarse y mejorar las condiciones laborales dentro de las actividades productoras.

El desarrollo de esta investigación está enfocado en aportar con los objetivos 1 y 5, que se enfocan en mejorar la vida de los ecuatorianos mediante el trabajo digno, que, en este caso, se realiza dentro del proceso productivo. Adicionalmente, en el objetivo 6, que busca fortalecer los conocimientos y las capacidades de los ecuatorianos para mejorar la competitividad.

Finalmente, se aporta al objetivo 4, en el cual se busca la inclusión de las personas de bajos recursos que pertenecen al grupo de la economía popular y solidaria. Por último, en el país se trata de impulsar una nueva matriz productiva a través de la producción con valor agregado que sea innovador.

Capítulo III

Análisis de la situación actual del sector del palmito en el Ecuador

Palmito

Palmito es un producto comestible de color blanco que se comercializa en conservas. Adicionalmente, el nombre científico es *Chamaerops humilis*, que pertenece a las palmáceas.

Palmito es un árbol de la familia de las palmas, de tronco subterráneo, hojas en forma de abanico, formadas por 15 o 20 segmentos estrechos, fuertes y correosos que parten de un punto común, flores amarillas y fruto rojizo comestible de hueso duro, puede alcanzar hasta 3 metros de altura. (Proecuador, 2015)



Figura 3. Palmito en conserva. Tomado de Proecuador, 2015.

Según Proecuador (2015), en Ecuador se produce el palmito desde 1987, debido a la calidad de la tierra se ha podido cultivar varios tipos como usará (*Euterpe edulis*) y cocotero (*Cocos nucífera*). Las condiciones climatológicas para poder cultivar son: alta precipitación, luminosidad, alta humedad, temperatura moderada.

Dentro de los beneficios se encuentra el aporte de Zinc, Vitamina B6, Vitamina C y otros nutrientes que ayudan a la digestión, nivela el colesterol, controla los niveles de azúcar y facilita el tránsito intestinal (Proecuador, 2016).

Por lo que se refiere a la producción, MAGAP (2015) indicó que se puede obtener palmito sin espinas y con espinas. El palmito se lo puede localizar en zonas como Lago Agrio, Macas, Tena, Zamora, Coca, Muisne, Esmeraldas, San Lorenzo, Santo Domingo, Nanegalito, Bucay y La Concordia; específicamente, en el país 15,538 hectáreas (entre micro, pequeñas y grandes agricultores) son utilizadas para el cultivo de palmito, las cuales producen aproximadamente 143,000 toneladas métricas (Proecuador, 2015).

El palmito ecuatoriano tiene algunas ventajas competitivas sobre los competidores internacionales que residen en su textura y en tener mayor resistencia a la oxidación.

Oferta y demanda

Proecuador (2016), las fincas que se dedican a la producción de palmito tienen hectáreas de 40 y 50, sin embargo, también se pueden encontrar de 10 ha; en el año 2015 el precio de la caja de palmito (12 unidades por caja) redujo a \$26 a \$24. Por otra parte, los agricultores aseguran que, de la producción total de palmito, sólo se utiliza el 60 % que es adquirida por las empresas productoras de las conservas.

Demasa (2010) indicó que, para satisfacer la demanda del mercado nacional interno, los productores destinan el 1 % de la producción, mientras que el 99 % se destina a las exportaciones. Por ejemplo, Inexpo, una empresa que cultiva y comercializa palmito, indicó que, en el año 2012, sólo destinó 5 contenedores para el consumo interno en todo el año.

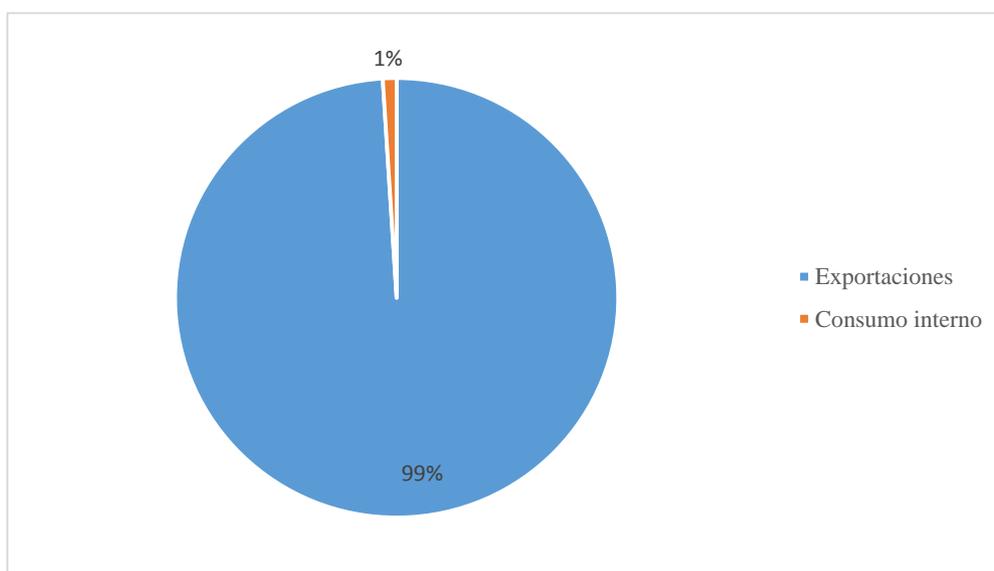


Figura 4. Distribución de producción de palmito. Tomado de Inexpo, 2012.

Según MAGAP (2017), en la región Sierra se localizó la mayor parte de la superficie plantada de palmito, 75.59 % del total nacional. En el año 2016, la producción fue de 40,803 toneladas métricas de las cuáles se vendieron 40,799 toneladas, de las cuales 32,417 fueron exportadas.

Exportaciones de palmito

Proecuador (2013) afirma que, el palmito ha sido uno de los principales productos de exportaciones no tradicionales del Ecuador. Por otra parte, el Ministerio de Comercio Exterior (2016) afirma que, en los últimos años ha trabajado en ampliar el mercado del palmito en mercados como Venezuela, Holanda, India, Japón, Chile y Canadá, mediante la oferta de un producto en conserva. Por ejemplo, en el año 2012, en Chile se vio un aumento del 50 % en el consumo de este producto, ya que ellos comenzaron la

incorporación de productos gourmet en su dieta diaria, asimismo los hoteles y restaurantes han aumentado su demanda, en este caso la empresa Ecuaconservas ha incorporado la presentación de 800 grs. de palmito en conservas.

Según Diario El Comercio, (2016), Ecuador ha sido el principal exportador a nivel mundial, su participación alcanzó el 61 %. Según Trademap (2016), las exportaciones mundiales de palmito alcanzaron \$109,185 millones de dólares, donde Ecuador fue el principal exportador, seguido de Costa Rica, Bolivia y Perú. Al considerar la cantidad exportada, a nivel mundial fue de 51,607 toneladas de las cuales el principal exportador fue Ecuador.

Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas son Francia, Chile, Argentina, Estados Unidos, Canadá y Bélgica (BCE, 2016).

Figura 5. Exportaciones ecuatorianas de palmito. Tomado de Trademap, 2017.

Análisis de la situación del mercado

En Ecuador, existen varias empresas pequeñas, medianas y grandes que se dedican



a la producción y comercialización de palmito; según Proecuador (2015), la mayor parte se dedica a la exportación del producto.

Análisis del entorno.

Político

En Ecuador, el marco laboral establece que, se debe establecer salarios mínimos que las empresas deben tomar en consideración para la fijación mínima de los sueldos de los trabajadores.

Sobre el control del mercado, se aprobó la ley de control de mercado que se enfoca en proteger a los emprendedores –pequeños y medianos- y consumidores, para evitar el abuso de las grandes compañías. Para complementar, se aprobó la ley de protección al consumidor en el año 2011.

En el caso de los impuestos, en Ecuador, rige el impuesto a la renta que lo deben pagar las personas naturales sobre los ingresos gravados. Luego se encuentra el impuesto al valor agregado o IVA, que se calcula sobre el valor de la transacción de compra de bienes y servicios prestados, donde se puede cobrar el 12 % o el 10 % (Proecuador, 2016).

De acuerdo con las estadísticas del INEC (2016), la Balanza Comercial, en el periodo enero a septiembre 2017 fue de \$258 millones, lo que significó una reducción del 73 % en comparación al mismo periodo en el año 2016; esto se da por un aumento en las importaciones no petroleras. Sobre la Balanza Comercial del palmito, según Trademap (2017), dentro del periodo 2012-2016 se disminuyó el valor en 11 %.

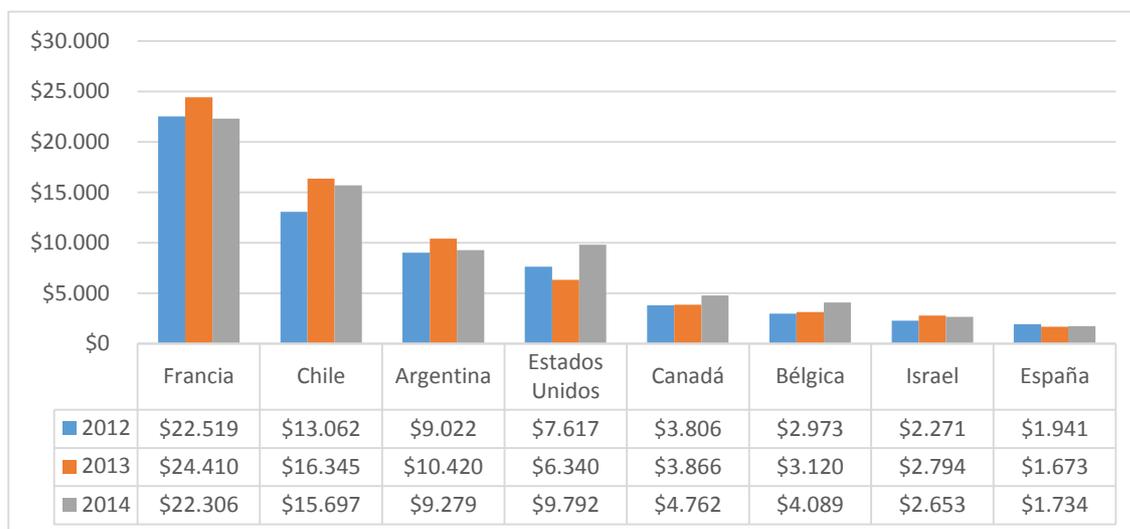


Figura 6. Saldo comercial de Ecuador: Palmito, Tomado de Trademap, 2017.

En el caso de importaciones de palmito, en Ecuador se recargan aranceles del 5 %, 15 % y 30 %. Específicamente, sobre el palmito, en el año 2016 no se realizaron, sin embargo, si se decide hacer, el arancel a pagar es 30 % (Trademap, 2017).

Ecuador desde que se fundó como República ha buscado fomentar el comercio internacional, por lo que según el Ministerio de Comercio Exterior tiene acuerdos vigentes como:

- Acuerdo de cooperación económica con Chile, Cuba, Bolivia.

- Preferencias arancelarias con Brasil, Guatemala, Australia, Estados Unidos, Rusia, Bielorrusia, Kazajistán, Japón, Suiza, Noruega, Turquía, Nueva Zelanda.
- Acuerdo de cooperación técnica para la televisión digital terrestre con Brasil.
- Ley de preferencias comerciales con los países andinos.
- Acuerdo de complementación en el sector automotor con Venezuela y Colombia.

En términos de palmito, Ecuador tiene acuerdos con Francia, España, Bélgica, Italia y Estados Unidos, llamado “SGP: Sistema Generalizado de Preferencias”, el cual permite que el palmito ingrese a esos mercados sin pagar aranceles (Fedexpor, 2014). Por otra parte, países como: Argentina, Venezuela y Chile tienen un acuerdo con Ecuador denominado “Acuerdo de complementación económica”, donde el palmito está exento de impuestos.

Adicional a los aranceles, las exportaciones de palmito deben cumplir con otros requerimientos como: no uso de pesticidas en productos alimenticios, certificación HACCP, certificaciones ISO. Por ejemplo, en el caso de Ecuador, según Proecuador (2015), las empresas que exportan palmito cuentan con los siguientes certificados: International Food Standards (certificado de seguridad y calidad en alimentos), ISO 22000 (certificado de seguridad alimentaria), Análisis de Riesgos y Control de Puntos críticos (HACCP- procesos para garantizar la inocuidad alimentaria), Certificación Kosher (certificado que garantiza que los productos se han producido bajo las normas religiosas del pueblo judío), Normas BASC (programa que fomenta el comercio justo), Cumplimiento de normas del Codex Alimentario de FAO.

Económico

En Ecuador se maneja un modelo económico capitalista con ciertas tendencias al socialismo debido a las inclinaciones de los presidentes que ha tenido el Ecuador.

Las variables macroeconómicas del país se comportaron de forma diferentes en el año 2016. Según Monteros, Gaethe y Lema (2017), “los bajos precios del petróleo, revalorización del dólar, disminución de precios internacionales, malas condiciones climáticas e incertidumbre al cambio de gobierno, han afectado la economía del país”.

En el caso del Producto Interno Bruto Agropecuario de Ecuador, según BCE (2017), descendió en 0.8 % lo que significó una participación del 8 % en la economía, como consecuencia de los bajos precios al productor nacional, a los cultivos afectados por las condiciones climáticas como: banano, caña de azúcar, maíz duro seco y cebolla colorada.

Según CORPEI (2010), el palmito representó el 0.13 % del PIB ecuatoriano, dentro del periodo 2005-2008, asimismo, ocupó el noveno puesto en los productos no tradicionales más exportados.

En lo que respecta a la inflación, que es la variable que mide la salud económica de un país, en Ecuador la inflación anual hasta marzo del 2017 alcanzó 0.96 % mientras que en el mismo periodo en el 2016 fue 2.32 %. En lo que respecta al índice de precios en alimentos, el índice está en 105.53 lo que representa una variación negativa durante el año 2017 (INEC, 2017).

Por lo que respecta a las regulaciones en el mercado laboral, en el año 2015 se aprobó la eliminación de los contratos con tiempos fijos. Asimismo, en el año 2016, se aprobó la creación de un seguro de desempleo, donde el 3 % de cesantía se reparta en 1 % para fondo solidario y 2 % para fondo individual, es decir que si la persona está desempleada puede retirar el porcentaje de su fondo individual.

Según INEC (2017), hasta el mes de marzo el 70 % de la población se encuentra en una edad para trabajar, dentro de este grupo ya el 68 % son personas económicamente activas. Por tanto, el desempleo alcanzó el 4.4 % en todo el Ecuador, mientras que, en el año 2016, se alcanzó el 5.7%.

En lo que respecta a la industria de la manufactura, según INEC (2016), en Ecuador existen 72,735 empresas que se dividen en micro, pequeñas, medianas y grandes; donde se tienen 396,706 empleados a nivel nacional entre hombres y mujeres. Específicamente en el grupo de elaboración de productos alimenticios existen 118,870 plazas de empleo, lo que representa alrededor de 1,460 empresas a nivel nacional. Asimismo, se indica que la remuneración promedio de la industria de productos alimenticios es de \$739.33.

Social.

Según Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (2011), la población ecuatoriana puede ser clasificada por estratos, para esta investigación se considera al grupo A y B, que reúnen el 1.9 % y 11.2 %, respectivamente. Las características de consumo en estos grupos involucran: compras en centros comerciales, planes de internet, uso de correo personal y mantienen el hábito de lectura.

Según IDE Business School (2016), los ecuatorianos gastan el 29 % de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas. Asimismo, Organización Panamericana de Salud (2013) indicó que, el consumo per cápita de alimentos es de 87.9 kilogramos;

esta canasta está compuesta por: cereales, galletas, barras, dulces, caramela, salsas, gaseosas, bebidas procesadas.

INEC (2016) indicó que los productos alimenticios son adquiridos al “contado” (80 %), como presentes (7 %), crédito (4 %), salarios en especie (4 %), tarjetas de crédito (2 %) y autoconsumo (2 %).

Por lo que se refiere al comportamiento de los ecuatorianos, Proecuador (2016) indicó que, los Guayaquileños son abiertos y flexibles, para tomar una decisión se consideran las experiencias pasadas. En lo que respecta a los productos alimenticios, Samaniego (2015) afirmó que, el consumidor ecuatoriano prefiere la carne y los mariscos como: ceviches, sopas, arroz, entre otros; asimismo aseguró que, el tipo de alimentación depende de los ingresos de las personas, por ejemplo: una persona de clase baja prefiere arroz con menestra, mientras que alguien de clase alta prefiere comida proveniente de otros países. Por otra parte, Guamán (2015) afirmó que, cuando el consumidor tiene varias opciones de un mismo producto, tiende a escoger aquel con el que tengan afinidad y en el caso específico de los alimentos, escogen aquellos que sean más sazonados.

Al considerar los canales de distribución, según IDE Business School (2016), los ecuatorianos prefieren comprar sus alimentos en mercados y supermercados, y uno de los factores más relevantes al momento de realizar una compra es el precio del producto

Farías (2015) indicó que en los últimos años el perfil del consumidor ecuatoriano se ha modificado, se ha vuelto más sofisticado, las personas comienzan a interesarse por el cuidado de su aspecto físico. Asimismo, García (2015) afirmó que el ecuatoriano se ha vuelto más exigente por la calidad de los productos que se pueden adquirir en las franquicias.

Según el Portal Vida Sana Ecuador (2017), en Ecuador en los últimos tiempos se ha visto un crecimiento en las compras de productos saludables ya que las personas se preocupan más por lo que ingieren, en especial se ha aumentado el consumo de vegetales. Asimismo, se ha identificado que los restaurantes y tiendas se abastecen más de legumbres y verduras en diferentes tipos, esto lleva a que estas empresas se mantengan en directa comunicación con sus proveedores en el mercado local.

Tecnológico.

A través de los años se han desarrollado varias tecnologías enfocadas en facilitar la vida de los seres humanos, tanto en su vida cotidiana como en el trabajo. En el mercado nacional se encuentran empresas que importan o producen maquinarias de calidad para la producción del palmito encurtido.

Para la elaboración de este producto se necesita principalmente: cocina industrial, autoclave industrial (esterilizador de envases) y los instrumentos de cocina, ya que el envasado se realiza de forma manual.

BanEcuador en el año 2017 entregó varios microcréditos a los agricultores para la adquisición de maquinarias y equipos, estos alcanzaron los \$80,000 en el caso de la provincia de Los Ríos.

Ambiental

En Ecuador, 5,132,066 hectáreas dedicadas a la agricultura no utilizan ningún insumo agropecuario, es decir el 47.41 % es una zona agropecuaria ecológica (INEC, 2015). Por otra parte, a inicios del año 2017, la Asamblea del Ecuador aprobó el ingreso de semillas transgénicas al país, que en consecuencia modifica lo establecido en la Ley de Agro biodiversidad, Semillas y Fomento a la Agricultura Sustentable.

Para la actividad agrícola se utiliza el pesticida, en el país sólo el 4.23 % de los cultivos permanentes utilizan plaguicidas orgánicos. Es por esto que, se aprobó la ley de uso y comercialización de pesticidas, que se encarga de controlar que este tipo de producto sea elaborado bajo normas establecidas y que los productos importados sean de calidad. De la misma forma, la Agrocalidad se encarga de corroborar que estos artículos químicos lleven un etiquetado especial para indicar cuán tóxico son.

En el mercado se ha aumentado la responsabilidad social de las empresas debido a que los consumidores están más informados mediante las redes sociales. En este caso, en Ecuador las empresas han implementado la responsabilidad corporativa basada en principios y valores como la ética y la equidad que les permiten desarrollar sus actividades sin confusiones y en tranquilidad. Asimismo, las empresas ecuatorianas se han comprometido con la sociedad mediante la creación de una relación con los proveedores, clientes, acciones y los empleados para fomentar su desarrollo, por ejemplo las empresas buscan disminuir el trabajo infantil, reducir el analfabetismo con charlas a niños y a jóvenes, mejorar la salud mediante clases de cómo manejar los alimentos. Para fomentar el cuidado ambiental, el país tiene una ley bajo la cual las compañías deben presentar un proyecto que ayude a reducir su impacto ambiental. Sin embargo, según Hernández (2011), sólo el 8 % de las empresas ecuatorianas han establecido cuál es su impacto ambiental, por ejemplo, Edesa ha desarrollado productos que consuman menos agua dentro del hogar, la empresa IKEA, busca que la madera sea certificada, es decir que no provenga de un bosque primario, además de llevar una campaña en la cual sus clientes

pueden entregar sus muebles usados para ser utilizados en la producción de nuevos muebles.

Adicional, el Ministerio de Ambiente ha desarrollado varios planes para reducir la deforestación y la protección de la diversidad ecuatoriana.

Análisis 5 Fuerzas de Porter.

Productos sustitutos.

Para el palmito existen diversos productos que funcionan como productos sustitutos como el palmito en conserva que ya llega al mercado con marcas como: Gustadina, Snob, Corazones de Palmito, entre otras, las cuales ofrecen varias presentaciones: en lata de 400 gramos, 250 gramos, frascos de vidrio 440 gramos, en funda de 370 grs.

Asimismo, hay otros vegetales como el tomate, zanahoria, pimiento, champiñones, pimiento y otros productos bajos en calorías y colesterol.

Entrada de nuevos competidores.

En Ecuador la producción es muy importante para las exportaciones, asimismo el mercado local con las nuevas tendencias se ha convertido en atractivo, además de los estímulos para los emprendedores que aporten a la matriz productiva.

Dentro de este segmento de la industria, las empresas pueden ingresar porque la maquinaria y los equipos necesarios son especializados.

Poder de negociación de los clientes.

Actualmente en Ecuador el poder de negociación de los clientes, en lo que respecta a encurtidos de palmito es bajo debido a que en el país no se está produciendo, ni comercializando este tipo de producto. Sin embargo, en el mercado existen varios productos sustitutos.

Por otra parte, si se considera a los intermediarios como supermercados y tiendas, estas instituciones tienen alto poder ya que ellos pueden establecer sus políticas y requerimientos para la comercialización de los encurtidos de palmito, por ejemplo: presentaciones o envases específicos, volumen de producción.

Poder de negociación de proveedores.

Para la elaboración de los encurtidos de palmito, la empresa cuenta con diversos proveedores que operan en la industria. Para la materia prima existen 699 unidades de producción agrícola, para los envases, en el país hay aproximadamente 62 empresas (INEC, 2016).

Rivalidad entre competidores.

En Ecuador existen 1,460 empresas que se dedican a la elaboración de productos alimenticios, de las cuáles 102 empresas se enfocan en la producción y conservación de frutas y legumbres, con una productividad del 66 % (INCE, 2016).

Análisis FODA.

Fortalezas.

Nuevo producto en el mercado ecuatoriano.

Producto ofrece grandes beneficios para la salud del consumidor.

Materia prima de calidad.

El proceso de producción es de fácil implementación.

Requiere baja inversión en maquinaria especializada.

Oportunidades.

Mayor interés por el consumo de productos saludables.

Reconocimiento por la calidad del palmito.

Disponibilidad de proveedores nacionales para la materia prima y materiales.

Precios de palmito controlados por el MAGAP.

Apoyo del gobierno a empresas con productos de valor agregado.

Diversidad en fuentes de financiamiento.

Debilidades.

Desconocimiento sobre el proceso de producción de encurtidos de palmito.

Producto no es de consumo masivo.

Bajo reconocimiento del mercado.

Diversos certificados para la aprobación de la comercialización del producto.

Amenazas.

Requisitos y requerimientos legales para la elaboración y comercialización del producto.

Productos sustitutos como el palmito en conserva.

Aumento de la competencia en la producción de los encurtidos de palmito.

Inseguridad.

Cambios climáticos: inundaciones, sequías, entre otros.

Inestabilidad política.

Capítulo IV

Investigación de mercado

Para definir el perfil de los consumidores de encurtidos de palmito se utilizó la información recolectada mediante el trabajo de campo en la ciudad de Guayaquil.

Género de los encuestados.

La primera pregunta mostró que el 60 % de los encuestados fueron mujeres, es decir 231 mujeres; mientras que el 40 % corresponden a los hombres. Mediante esta pregunta se puede corroborar que el género no influye en el consumo del palmito.

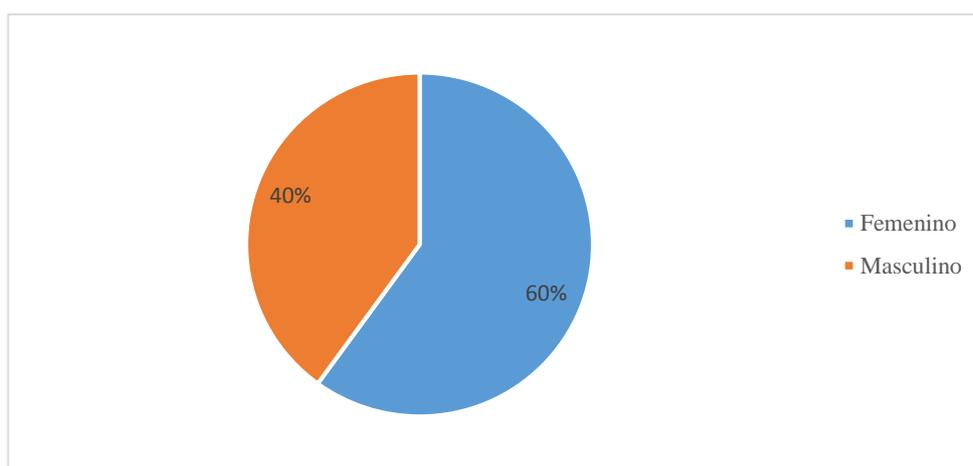


Figura 7. Género de los encuestados. Tomado de encuestas realizadas.

Edad de los encuestados.

Con lo que respecta a esta pregunta, los resultados muestran que entre los rangos de 18-28 años y 29-39 años, que equivalen al 35 % en cada grupo, es decir, 134 y 131 personas, respectivamente. El tercer grupo relevante es aquel de personas de 40-50 años, donde se encuentran 67 personas.

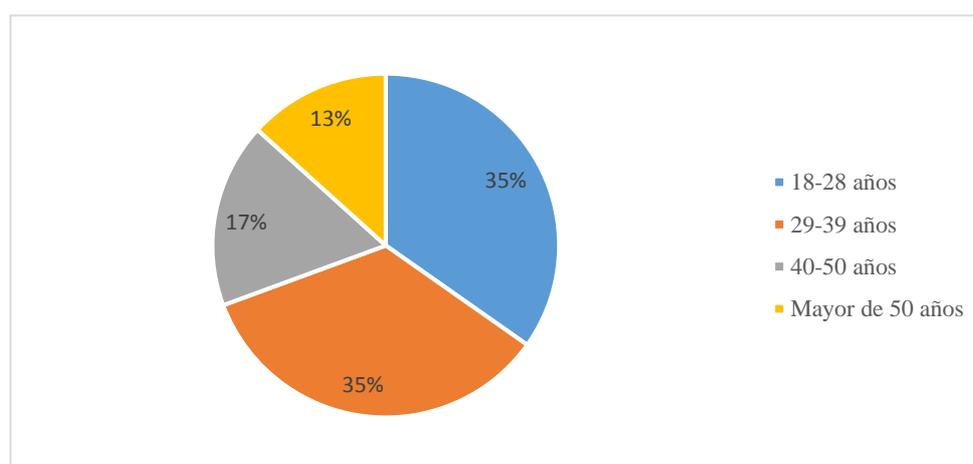


Figura 8. Rango de edad de los encuestados. Tomado de encuestas.

Estado civil.

En la siguiente pregunta se identificó que, en la muestra seleccionada, el 47 % de los encuestados son solteros y el 41 % son casados, es decir que el consumo del producto puede ser motivado o enfocado en las familias.

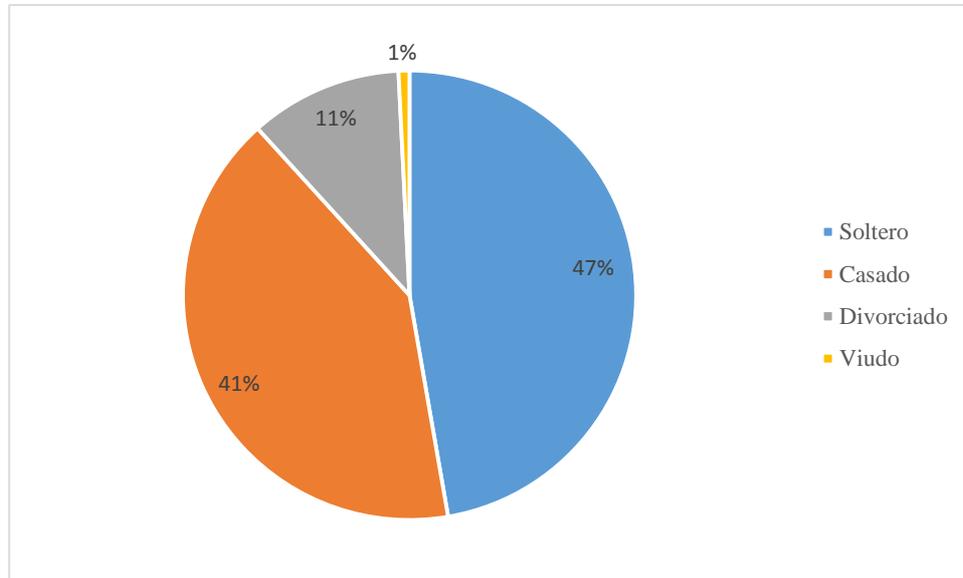


Figura 9. Estado civil de los encuestados. Tomado de encuestas.

Ingresos de los encuestados.

Mediante las encuestas se demuestra que en esta zona las personas tienen ingresos altos, es decir que, el 25 % de los encuestados tienen ingresos mayores a \$1,201, que pertenecen al grupo de 29 a mayores a 50 años.

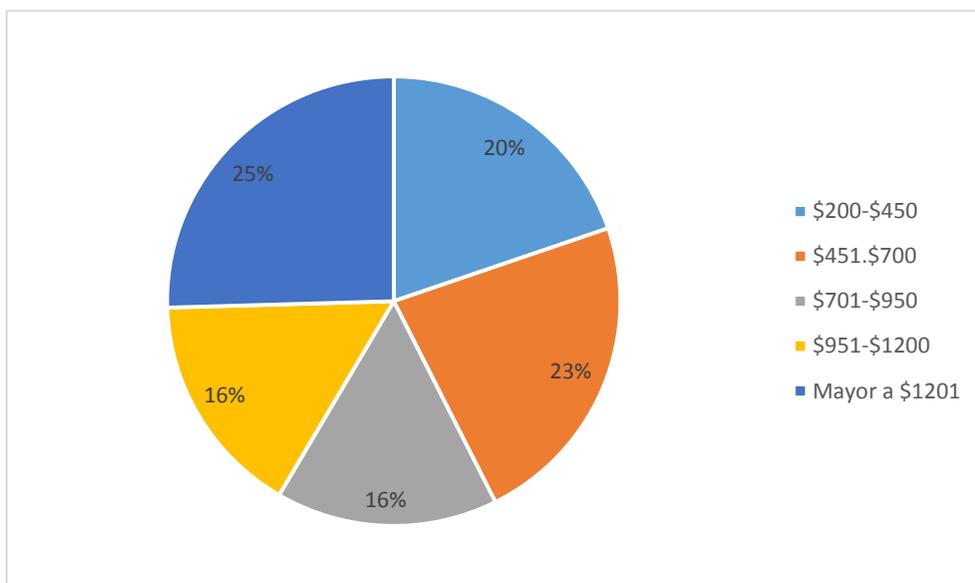


Figura 10. Ingresos de los encuestados. Tomado de encuestas.

Conocimiento sobre los beneficios de palmito.

Mediante las encuestas, se puede mostrar que las personas en Guayaquil no tienen conocimiento sobre los beneficios de este producto, es decir que la publicidad debe enfocarse en darle a conocer al mercado el alto valor nutricional que le pueden otorgar el encurtido de palmito.

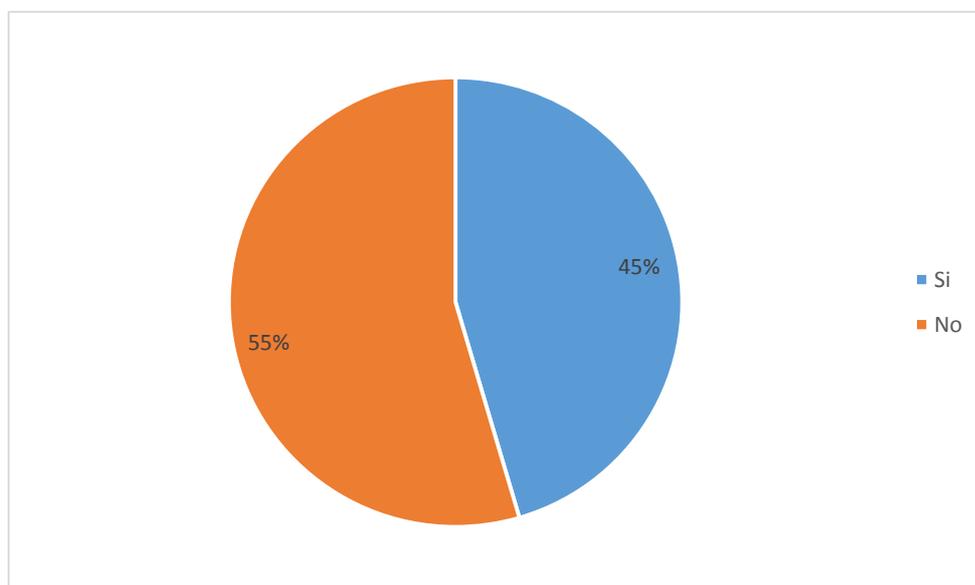


Figura 11. Conocimiento sobre beneficios de palmito. Tomado de encuestas

Consumo de palmito.

Dentro de las encuestas realizadas, se puede notar que el 60 % de las personas ha consumido el producto ya que es representativo en las exportaciones del Ecuador; es decir que el producto ya está posicionado en el mercado, la publicidad se debe enfocar en resaltar los beneficios que se pueden obtener del encurtido de palmito.

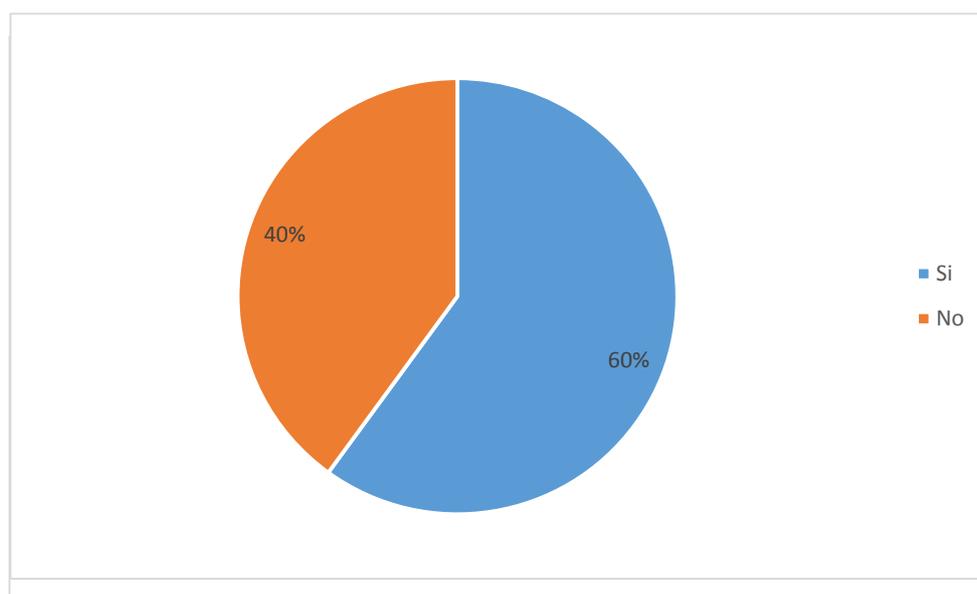


Figura 12. Conocimiento sobre los beneficios del palmito. Tomado de encuestas.

Formas de consumo de palmito.

En esta pregunta sólo se encuentran 231 respuestas, ya que sólo se considera las personas que han consumido el palmito. El mercado está familiarizado con el consumo de palmito en ensaladas y ceviches, lo que facilita la aceptación del encurtido de palmito en la dieta diaria de las personas.

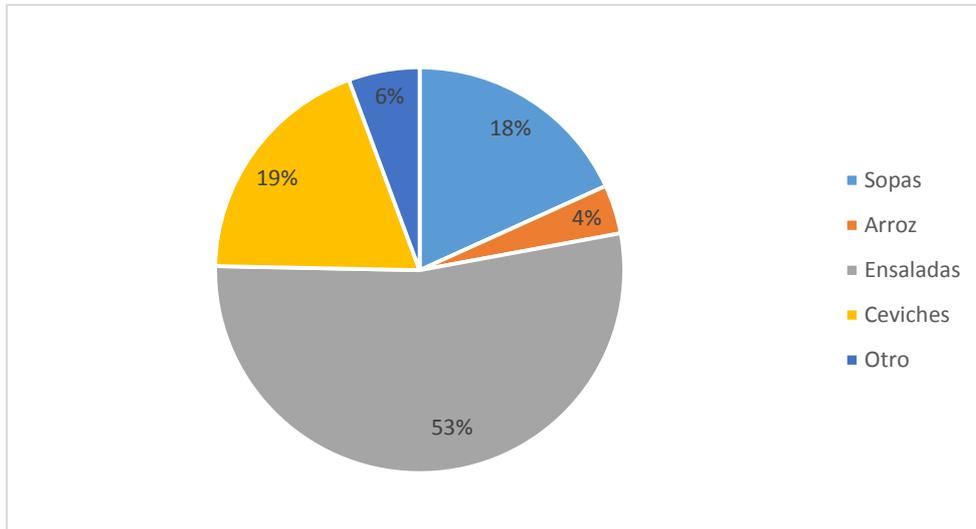


Figura 13. Formas de consumo de palmito.

Lugar de consumo de palmito.

Las personas que han consumido el palmito lo realizan más en sus hogares (68 % de los encuestados), es decir que el producto debe estar disponibles en supermercados o mercados.

Por otra parte, en la opción de “otros”, las personas han indicado que han consumido el producto en ferias, es decir que para dar a conocer el nuevo producto de encurtidos se pueden asistir a ferias de productos artesanales.

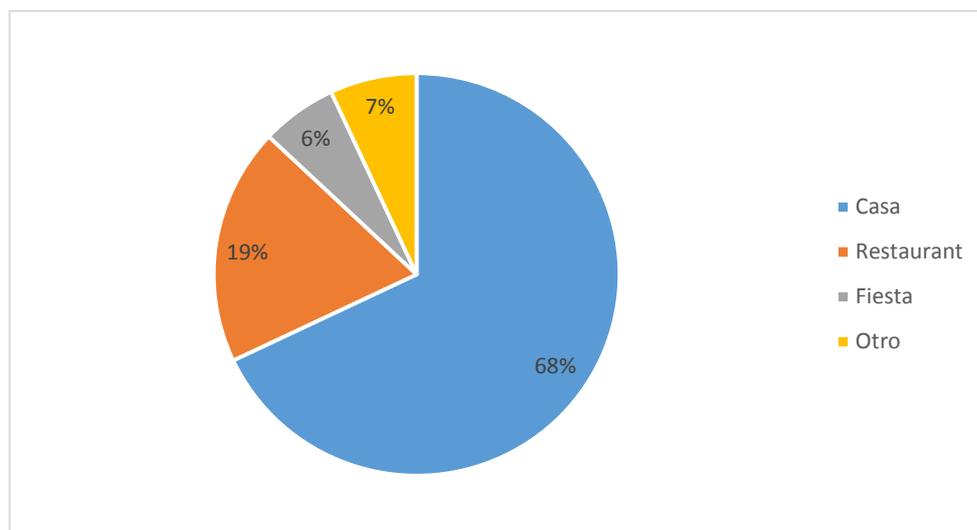


Figura 14. Lugares de consumo de palmito

Frecuencia de consumo.

Dentro de la muestra seleccionada, las personas no consumen el palmito de forma continua, es decir que la publicidad y las estrategias de distribución deben estar enfocadas en tener el producto siempre disponible y resaltando los beneficios a la salud que se pueden obtener del consumo constante del producto.

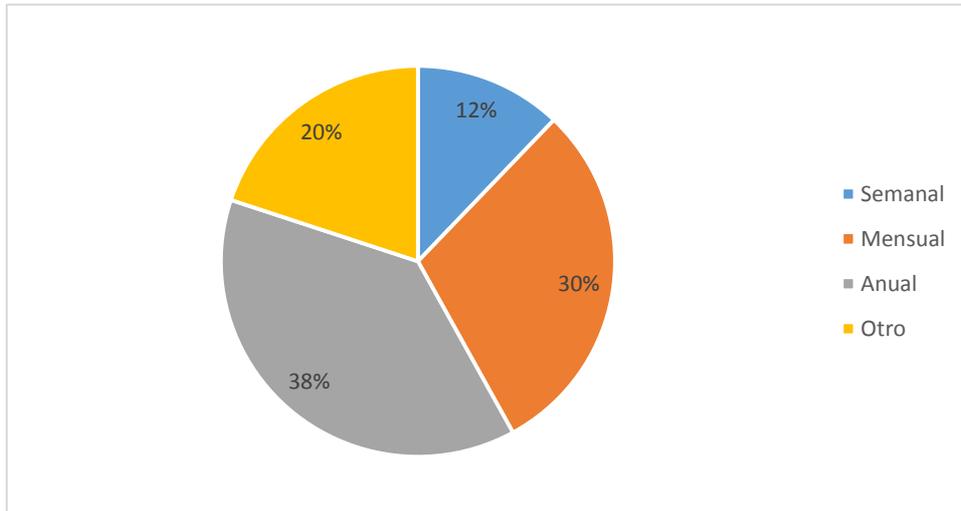


Figura 15. Frecuencia de consumo de palmito
Lugares de adquisición de palmito.

Entre las personas que han consumido el producto, el % ha indicado que el producto se lo ha adquirido en supermercados (conservas) y mercados en el caso del vegetal (sin adherentes). Al considerar esta tendencia, se puede establecer que la distribución se debe ser en una de las cadenas de supermercados que se encuentran en la zona norte de Guayaquil.

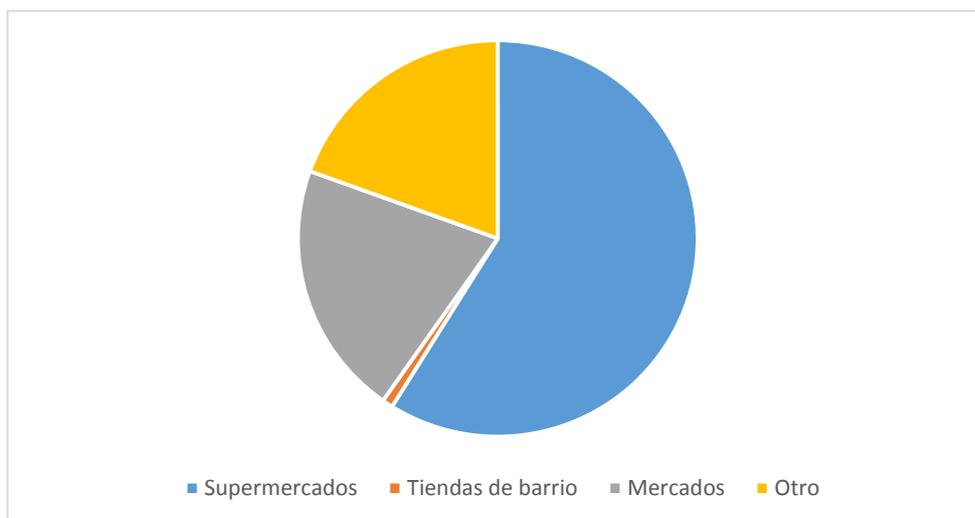


Figura 16. Lugar de adquisición de palmito en Guayaquil.

Factores que afectan el consumo de palmito.

Entre las personas consultadas indican que el factor más importante es la calidad que involucra el sabor y la textura del producto, por lo tanto, la empresa debe establecer parámetros que deben cumplir los proveedores para siempre entregar productos con buen sabor. Por otra parte, el factor menos importante es la marca, es decir que la publicidad debe enfocarse en el posicionamiento de la marca para que las personas puedan identificarlo con mayor facilidad.

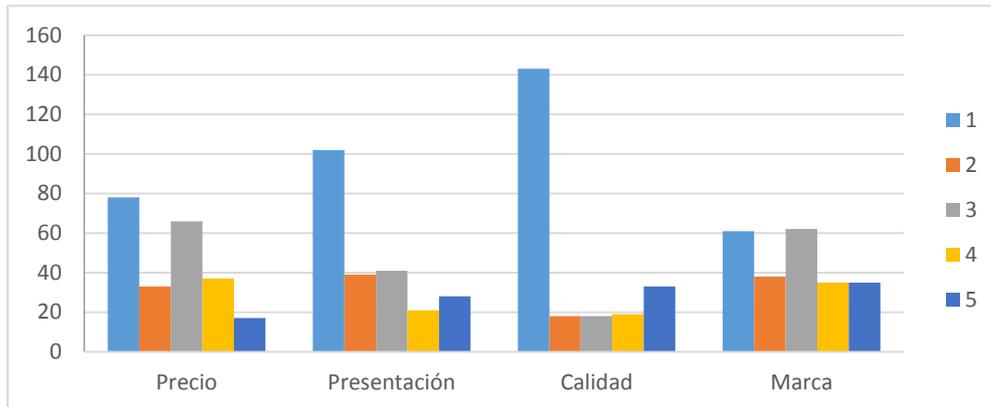


Figura 17. Factores que inciden en el consumo de palmito

Consumo de productos saludables.

De la muestra total, el 90 % de las personas prefieren consumir los productos saludables, lo cual indica que está alineado con las tendencias a nivel mundial.

Por lo tanto, la empresa debe enfocar su publicidad y la promoción en resaltar los beneficios de todos los ingredientes que se utilizan en la elaboración del encurtido de palmito, además que se indica que es un producto natural.

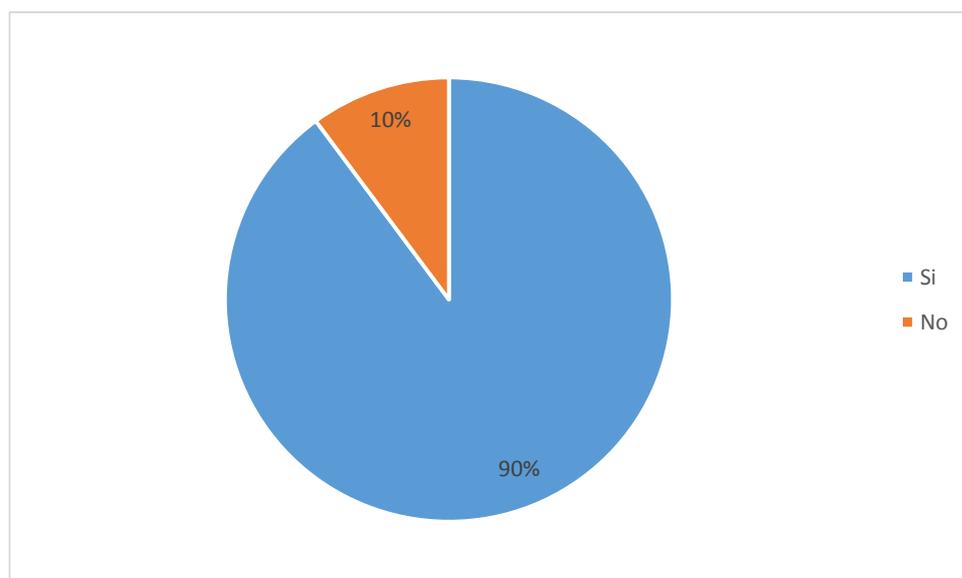


Figura 18. Consumo de productos saludables.

Aceptación de encurtidos de palmito.

Esta pregunta se enfoca en determinar si los consumidores estarían dispuestos a consumir el nuevo producto. Se observa que el 89 % de las personas sí van a consumir el producto cuando esté disponible en el mercado.

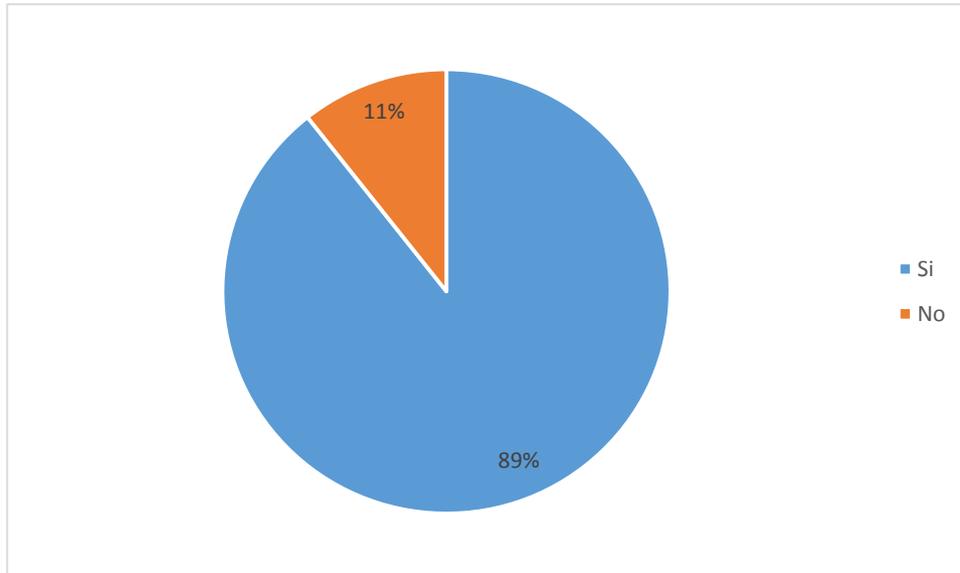


Figura 19. Consumo de encurtidos de palmito

Precio de encurtidos de palmito.

Al considerar los costos fijos y variables de la elaboración de palmito, se consideraron 3 rangos de precios, dónde el 48 % de las personas estarían dispuestas a pagar hasta \$4.00 por el encurtido de palmito; por otra parte, el 41 % pagaría entre \$3.00 a \$3.25.



Figura 20. Precio de encurtidos de palmito.

Perfil del consumidor de encurtidos de palmito

En el mercado Guayaquileño no se comercializa el encurtido de palmito, sin embargo, mediante las encuestas se ha podido identificar que existe la posibilidad de introducir el nuevo producto.

El consumidor de encurtidos de palmito pueden ser hombres y mujeres casados de clase media-alta y alta (ingresos mayores a \$1,201) que se encuentran entre los 18 años en adelante.

La compra del palmito se realiza en supermercados o mercados, de forma ocasional ya que no se conocen los beneficios del producto, por lo tanto, la frecuencia de compra es de manera mensual, y mayormente una vez al año.

El producto es preferido por aquellas personas que prefieren consumir productos saludables, por ejemplo, deportistas.

Por otra parte, las personas se ven motivadas a comprar el producto por su calidad y el tipo de presentación que se ofrezca en el mercado.

Al considerar el perfil del consumidor, se determina que la publicidad del producto debe inducir al consumo del producto como acompañante de las comidas diarias.

Tabla 3
Perfil del consumidor

Características demográficas	Edad	18 años en adelante
	Sexo	Indiferente
	Localidad	Zona norte de Guayaquil
Características sociológicas	Clase social	Clase media alta - alta
	Nivel de ingresos	Mayor a \$1,201
	Tipo de compra	Ocasional
Características psicológicas	Frecuencia de compra	Anual - mensual
	Estilo de vida	Deportistas, personas que buscan productos saludables.
	Motivaciones	Calidad, presentación y precio
	Conocimiento del producto	Bajo

Nota. Fuente: Encuestas realizadas

Capítulo V

Propuesta de Factibilidad

Constitución de la empresa

Razón social.

Dentro del proyecto de titulación se propone la creación de una empresa que se enfoca en la producción y comercialización de encurtidos de palmito en la ciudad de Guayaquil, al considerar esto, se crea bajo la modalidad de responsabilidad limitada, donde la dueña será la autora de este proyecto.

La empresa llevará el nombre de: Procesadora de alimentos El Paraíso.

Actividad de la empresa.

La actividad de la empresa será la producción y comercialización de encurtidos de palmito en la ciudad de Guayaquil.

Tipo de empresa

Al considerar la actividad de la empresa con la constitución “Unipersonal de Responsabilidad Limitada”, la persona natural tiene la facultad legal para ejercer las actividades comerciales no prohibidas por la ley, adicional a esto, indica que el patrimonio entre la empresa y la persona son diferentes.

Proceso de constitución.

Para la constitución de la empresa, según el Registro Mercantil (2017) se requiere los siguientes:

- Dos testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Dos copias certificadas de la providencia judicial probatoria.

Dentro del proceso se encuentra:

- Reservar el nombre: en la superintendencia de compañías se presenta una solicitud para verificar que no haya otra empresa con el mismo nombre.
- Elaborar estatutos: consiste en la preparación de contrato social que tiene validez con la firma de un abogado.
- Abrir cuenta bancaria: se apertura una cuenta para la empresa en cualquier banco del país, donde los requisitos generales son: capital mínimo de \$400, copias de cédula y de certificado de votación.
- Escritura pública: en una notaría se presenta la reserva del nombre, certificado de la cuenta bancaria y el contrato social.

- Aprobación de estatuto: en la superintendencia de compañías, se presenta los estatutos, estos son revisados y aprobados.
- Publicación en diarios: la superintendencia de compañías entrega 4 copias de la resolución y con esto se acude a un periódico para dar conocimiento al público en general.
- Obtención de permisos municipales: debe pagarse valores como patente municipal, obtener certificado de cumplimiento de obligaciones.
- Inscripción de compañía: se acude al registro mercantil para inscribir a la compañía.
- Obtención de documentos habilitantes: la inscripción en el registro mercantil se la lleva a la superintendencia de compañías para la obtención de documentos para obtener el RUC.
- Inscribir el representante: en el registro mercantil, se inscribe el nombre del administrador de la empresa.
- Obtener ruc: se acude al SRI para llenar un formulario, la escritura de constitución original y copia, el nombramiento original y copia, cédula y certificado de votación.
- Obtener carta para el banco: en la superintendencia de compañías se entrega una carta para que se habilite el valor depositado.

Plan estratégico

Misión.

Somos una empresa que ofrece encurtidos saludables y de calidad, comprometidos con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sustentable.

Visión.

Liderar el mercado con la producción de encurtidos de palmito a nivel nacional con un manejo eficiente de los recursos para cumplir con estándares internacionales.

Objetivos.

- Elaborar un producto saludable con alto valor nutricional, utilizando materia prima de calidad.
- Abastecer el mercado Guayaquileño de forma eficiente para que el producto siempre esté disponible para los consumidores.
- Proveer a los empleados con los recursos necesarios para que puedan desarrollar sus actividades de la mejor manera.

- Construir la imagen corporativa en el mercado guayaquileño basada en la calidad y responsabilidad social.

Organigrama funcional

La empresa tiene un organigrama funcional donde se establece que el Gerente va a tomar las decisiones administrativas. En el siguiente nivel se encuentra el jefe de planta y jefe administrativo que se encargaran de organizar las actividades de la empresa, así como la producción y distribución del producto. Luego se encuentran los operadores de producción que se encargaran de la planta.

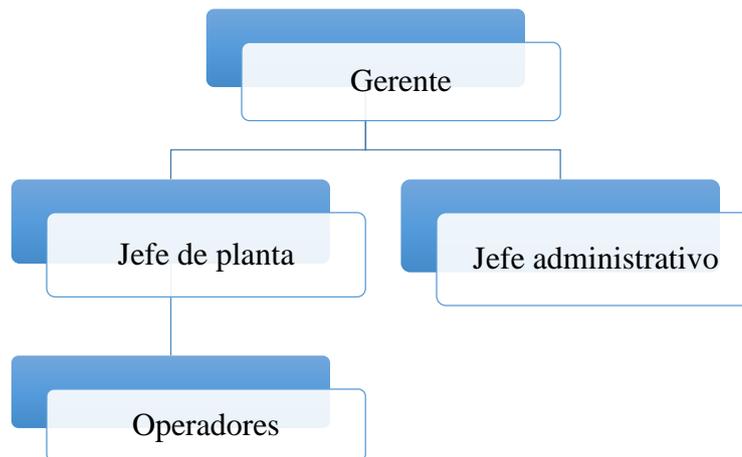


Figura 21. Organigrama funcional de la empresa

Distribución de funciones y responsabilidades

Tabla 4

Funciones y responsabilidades de los trabajadores.

Puesto	Especialización del trabajo	Enriquecimiento del trabajo
Jefe administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar el talento humano de toda la organiza. • Elaborar presupuesto para el departamento. • Planificar y dirigir estrategias de ventas. • Planificar, coordinar la distribución de los productos terminados. • Elaborar y controlar transacciones de dinero de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa con los clientes. • Lleva a cabo las negociaciones con los clientes. • Gestionar el aprovisionamiento y la planificación de la logística.
Jefe de planta	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la línea de producción durante todo el proceso • Atención a los proveedores. • Revisar el desempeño del personal y maquinarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona. • Supervisar los componentes, transferencias de sitio de

Operadores	<ul style="list-style-type: none"> • Examinan los productos fabricados, la producción y calidad. • Éste será encargado de la producción y de su progreso, asegurando de que todo esté funcionando sin problemas y eficientemente. 	<p>manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza e interpreta la información pertinente para determinar las especificaciones. • Tomará los datos y mantendrán registros de la velocidad, la eficiencia y los resultados de la producción.
------------	---	---

Aspectos legales

Para la producción y comercialización del producto en Ecuador se deben considerar los siguientes reglamentos:

- Reglamento de Registro y control sanitario de alimentos.
- Reglamento de registro y control sanitario de alimento procesados, Registro Oficial N0. 260 de 4 de junio de 2014.
- Ley orgánica de defensa al consumidor, Registro Oficial Suplemento 116, 2000.
- Reglamento para el Régimen Tributario Interno, Decreto Ejecutivo 374, 2010.
- Reglamento de Buenas Prácticas de manufactura.

Impuestos y permisos

Para la creación y puesta en marcha de una compañía se deben obtener algunos certificados y cancelar valores por concepto de tasas e impuestos, como:

- Reserva del nombre de la empresa
- Registro Único de contribuyente (RUC)
- Patente municipal.
- Certificado de seguridad otorgado por el cuerpo de bomberos.
- Tasa de habilitación de los locales para producción.
- Permiso de funcionamiento.
- Certificado de calidad.
- Registro industrial: en este caso la empresa registrará como signo distintivo el nombre comercial y lema comercial, donde el procedimiento consiste en:

Búsqueda fonética para la apertura de casillero virtual. Segundo se presenta la solicitud en el sistema en línea, lo que genera una orden de pago para la tasa de solicitud. Una vez se registra el pago, se procede

con un examen de forma para verificar que se ha cumplido con los requisitos: nombramiento de Representa Legal, naturaleza del signo, tipo de signo, entre otros. Luego se publica la marca solicitada en la gaceta de propiedad industrial, donde en un plazo de 30 días se recepta oposiciones a la marca. Finalmente se hace un examen de registro y se emite el título. (INIAP, 2018)

- Registro de artesano: según Ley de defensa de los artesanos, se consideran como artesanos aquellos que cuentan con máximo 15 operarios y 5 aprendices y también que la inversión de maquinarias, equipos y materia prima no debe superar el 25 % del capital fijo para pequeñas empresas (\$87500), esto beneficia a la empresa ya que los productos gravan al 0 %.

Políticas de la empresa

Política de crédito.

Para la producción y la venta del encurtido de palmito, la empresa o cliente debe realizar el pago de al menos el 35 % del valor total de su factura, este se debe realizar mediante cheques certificados o transferencias. El 65 % restante se debe cancelar hasta 30 días contados desde la entrega de la mercadería.

Política de pago.

Para el pago de los productos adquiridos a los proveedores, primero se debe receiptar la cotización o factura por parte del proveedor, donde se cancelará el 30 % mediante cheque certificado cuando se reciba el producto y el valor restante se cancelará 30 días después mediante transferencia.

Estudio técnico

Propiedades nutricionales.

- Palmito: aporta con potasio y vitamina b6 que contribuyen al funcionamiento del sistema nervioso y al corazón; cobre que mejoran el estado de los huesos; el zinc que permite la digestión de las proteínas; vitamina c que ayuda a mejorar las defensas del cuerpo; hierro y fibra que permiten controlar el nivel de colesterol. Por último, es un producto bajo en calorías, es decir que, puede ser consumido por las personas que están a dieta.
- Pimiento: es una fuente de vitaminas (A, C y K) que permiten evitar enfermedades como el cáncer y ayuda a mejorar las defensas del cuerpo, fortalece los huesos. Además, cuenta con carotenoides que permiten prevenir

el cáncer de vejiga, útero, próstata y páncreas. También ayuda a disminuir la pérdida de visión en personas mayores ya que cuenta con zeaxantina. Por último, ayuda a bajar de peso.

- Cebolla: ayuda a prevenir las enfermedades del corazón y reduce el colesterol. Al consumirla ayuda a prevenir y combatir el cáncer ya que contiene flavonoides. Asimismo, mejora la salud bucal del consumidor ya que elimina gérmenes que causan caries.
- Vinagre de manzana: es un producto con componentes que permite la desintoxicación del colón, permite la mejora del sistema linfático, ayuda a controlar los niveles de colesterol y triglicéridos.

Tabla 5

Propiedades nutricionales del encurtido de palmito – expresada en gramos

	Total
Grasa total	17.508
Grasa saturada	6.871
Ácidos grasos trans	1.480
Ácidos grasos monoinsaturados	4.629
Ácidos grasos polinsaturados	4.528
Azúcares	6.390
Sal	1.009
Sodio	0.115
Proteínas	4.034
Vitamina A (ui)	839.054
Calcio	18.699
Vitamina D	0.000
Vitamina B12	0.040
Vitamina C	3.164
Hierro	0.698
Vitamina B6	0.038
Magnesio	3.783

Nota. Fuente: Fundación española de la nutrición.

Proceso de producción.

Encurtidos El Paraíso es un producto elaborado con vegetales que pasará por un proceso de marinado para ser fermentados por sí solos, los mismos que serán envasados y sellados al vacío con el objetivo de poder extender su conservación.

Para la producción del encurtido, se realiza como primer paso la recepción y selección de los vegetales, una vez que estos estén escogidos, se procede al lavado y desinfección. Acto seguido, los vegetales deben ser picados en el tamaño ideal para su

cocción y envasado. Durante los 10 minutos de cocción del palmito y la zanahoria, también se procede con la esterilización de los envases y picado de los demás vegetales. En otra olla se elabora la salmuera a base de vinagre, agua, aceite de oliva, sal, azúcar y especias; esta se mantiene en hervor durante todo el proceso de producción con el fin de conseguir el sellado al vacío y mantener el producto libre de gérmenes. Finalmente, se procede al envasado, donde se coloca el palmito con los vegetales y la mezcla preparada.

Capacidad de producción.

Para la producción del encurtido de palmito, la planta contará con 3 operadores, que se encargarán de la recepción, producción y envasado del producto. Se considera que la planta laborará un solo turno diario de 8 horas, de lunes a viernes, es decir, 20 días al mes.

Para la capacidad de producción se considera que la producción se demora aproximadamente 429 minutos debido a la rotación del personal para disminuir los tiempos, como se detalla en la tabla 6,

Tabla 6
Tiempo estándar de producción diaria

Proceso	Tiempo estimado
Limpieza	40.00 mins
Recepción de materia prima	60.00 mins
Lavado	0.10 min
Pelado/picado	120.00 mins
Cocción	15.00 mins
Envasado de palmito	55.00 mins
Llenado del líquido	50.00 mins
Cerrado de envases	25.00 mins
Esterilización	50.00 mins
Embalaje	25.00 mins
Limpieza	40.00 mins
Almacenaje	50.00 mins

Por lo tanto, en un día se pueden producir 250 frascos, por lo que al mes se alcanzarían al menos 3,629 frascos.

Sobre la maquinaria, la principal herramienta para este tipo de negocio es la cocina industrial; para el caso de la empresa se utilizará una cocina de 3 quemadores cuenta con horno, funciona con gas, que permite regular la altura.



Figura 22. Cocina industrial, tomado de Fritega S.A

Planta de producción.

La planta de producción estará localizada en el cantón el Guabo y se transportará los productos a la ciudad de Guayaquil; para determinar la localización de la planta se tomaron en consideración varios factores como: exención de pagos de impuestos, que permite a la empresa no pagar impuesto a la renta por los primeros cinco años, contados desde el año que se obtengan ganancias. Por otra parte, se considera que en la zona hay disponibilidad de mano de obra especializada en la producción de palmito, asimismo permiten el pago de sueldos básicos de acuerdo a sus funciones. En otros costos, se puede reducir el valor de costos, ya que, si la planta se ubica en Guayaquil, se debe cancelar transporte de palmito a Guayaquil y el valor del transporte dentro de la ciudad.

En lo que respecta a la materia prima, según Rosales (2018), el manejo de palmito se debe realizar bajo estrictas condiciones ya sea para su almacenamiento o transporte, por ejemplo: se debe evitar los lugares calurosos, por otra parte, el palmito debe ser tratado rápidamente porque se puede dañar (deshidratar o podrir).

Para ofrecer al mercado productos en buen estado se deben cumplir requerimientos muy estrictos establecidos en el manual de Buenas Prácticas de Manufactura como, por ejemplo: el diseño de la planta debe facilitar el mantenimiento y evitar que se acumule el polvo; sobre la iluminación y ventilación: se debe tener iluminación natural y artificial con protección, evitar el paso de aire contaminado. Por otra parte, se establece que la unión entre las paredes y pisos deben ser cóncavas.

En lo que respecta a las facilidades de la planta, el BPM establece que se debe tener sistemas para el manejo de los desechos líquidos y sólidos, mantener un abastecimiento de agua potable. Al considerar al personal que labora en la parte de procesos se debe cumplir con requerimientos en la higiene y cuidado personal: se debe

mantener las uñas cortas y sin esmalte, no escupir, no fumar, o comer en la parte de producción. Asimismo, la empresa siempre proveerá los elementos necesarios para realizar la producción del encurtido de palmito.

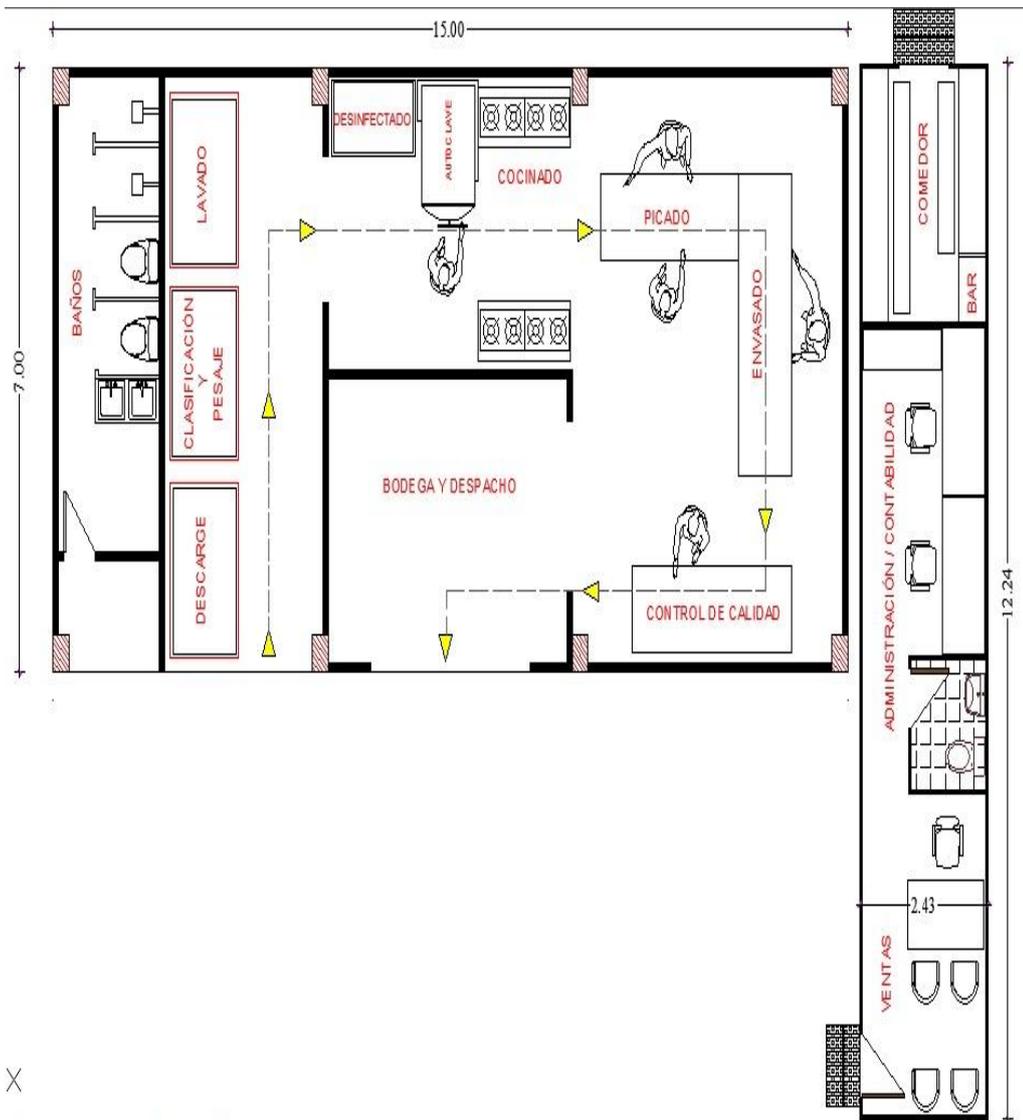


Figura 23. Diseño de la planta de producción

Estudio de marketing

Marketing Mix.

Producto.

El nombre del producto será “Encurtidos El Paraíso”, tendrá un peso neto de 460 gramos y un peso drenado de 250 gramos, donde los siguientes ingredientes son:

- Palmito.
- Zanahoria.
- Pimiento de diferentes variedades.
- Cebolla.

- Hojas de laurel.
- Pimienta picada en grano
- Tomillo.
- Orégano.
- Romero
- Aceite de oliva.
- Agua tratada.
- Vinagre de manzana.
- Azúcar.

El envase que se utilizará para el encurtido de palmito es un envase de vidrio de dos piezas, como se detalla en la tabla 7. Se escoge este tipo de envase ya que es una opción saludable tanto para el consumidor y el medio ambiente, que a su vez permite conservar el buen sabor del encurtido, lo que respalda la misión de la compañía.

Este tipo de envase es distribuido por cajas de 24 unidades por una empresa nacional, “Empresa Vector Ecuador”.

Tabla 7

Detalle de envase para encurtidos de palmito

Frasco de vidrio para conserva	<ul style="list-style-type: none"> • Peso neto por tipo de envase: 477 ml • Cuerpo: <ul style="list-style-type: none"> Color: transparente Peso: 234 gr Diámetro: 8.3 cm • Tapa <ul style="list-style-type: none"> Twist-off 82 mm con botón Color: dorado
--------------------------------	--

El producto cumplirá con los requerimientos de las normas de calidad para alimentos envasados que exige el Servicio Ecuatoriano de Normalización, lo cual será verificado antes de su comercialización en el mercado.

Por lo que respecta a la etiqueta, el manual de Buenas Prácticas de Manufactura –BPM- indica que el producto debe contar al menos con;

- Nombre del producto: este debe indicar la naturaleza del producto.
- Lista de ingredientes: esta debe iniciar con la palabra “ingredientes”, debe estar enlistada en orden decreciente de las proporciones de la elaboración de alimentos.

- Contenido neto y masa escurrida: volumen (alimentos líquidos), masa (alimentos sólidos), masa o volumen (alimentos semisólidos).
- Identificar el fabricante, envasador o distribuidor.
- Ciudad y país de origen.
- Fecha e instrucciones para la conservación: el formato de la fecha: en el caso de que el producto dure hasta 3 meses va el mes y el día. Por otra parte, para los productos con fecha de consumo mayor a 3 meses va año y mes.
- Instrucciones para el uso.
- Registro sanitario

Sobre la tabla nutricional, el INEN ha establecido que se debe incluir los nutrientes en el rotulado y con su valor diario, se debe indicar: cantidad de tipo de ácidos, cantidad de ácidos grasos saturados, vitaminas y minerales.

Asimismo, se debe colocar un sistema gráfico de barras horizontales de colores rojo (alto en), amarillo (medio en) y verde (bajo en), como se lo muestra en la figura 24.



Figura 24. Sistema gráfico en rotulado. Tomado de Normativa N° 14413, INEN, 2014

En el caso de las etiquetas para Encurtidos paraíso, como se muestran en las figuras 25, estas serán elaboradas en papel con brillo ultravioleta, de un tamaño 18 cm (horizontal), donde se expondrá toda la información que exige el Ministerio de Salud Pública y con el slogan del producto: “El sabor que esperabas”. Asimismo, la etiqueta permitirá resaltar la calidad del producto y hacer énfasis en que es un producto saludable.



Figura 25. Diseño de etiqueta para Encurtidos Paraíso

Según lo dispuesto por el INEN y ARCSA, la etiqueta incluirá el semáforo nutricional, que permitirá informar al consumidor que el producto es saludable, como se muestra en la figura 26. Los análisis respectivos serán realizados por la empresa Protal S.A.

Azúcares (%) :	3.4
Grasas (%) :	15.5
Sal(Sodio) (%) :	0.515

Figura 26. Semáforo nutricional para encurtidos de palmito. Tomado de ARCSA, 2018

Los controles de calidad se realizarán en todos los procesos de producción y almacenaje, es decir que iniciará con el arribo de la materia prima y demás materiales y culminará con la inspección de las bodegas.

Para mantener la calidad del producto, se debe seguir las BPM donde se establece que:

- Los envases no deben ser tóxicos, que no sean reutilizados.
- Las etiquetas deben mostrar la información de acuerdo con la normativa correspondiente; codificación del producto, se debe mostrar fechas de elaboración y vencimiento.
- El empaque se debe establecer el almacenaje adecuado: condiciones higiénicas, identificación de productos en productos en cuarentena.

Plaza.

El encurtido de palmito se categoriza como un producto alimenticio, que será distribuido en la ciudad de Guayaquil, de forma exclusiva, puesto que la distribución se realizará por distribuidores específicos y el segmento de mercado para encurtidos El Paraíso tienen factores en común como: el nivel de ingresos (clase social) y buscan productos de buen sabor, calidad y saludables.

En lo que respecta a la recepción de la materia prima, esta se realizará de forma diaria, dentro de los proveedores, la materia prima se obtendrá en el cantón el Guabo, de la Hacienda El Paraíso; en el caso del producto final se despachará de forma semanal, es decir, los viernes.

El producto será distribuido desde la fábrica principal a los intermediarios (supermercados); lo que permitirá que el producto llegue al consumidor en el momento adecuado; es decir que se asumirán gastos en transporte y en marketing para dar a conocer el producto en los sectores de clase media-alta y alta.

Por lo que respecta a la logística de la distribución, los miembros del canal serán empresas que al menos tengan 5 años en la venta de productos alimenticios, además que cuenten con bodegas adecuadas para el correcto mantenimiento del producto. Al considerar la motivación de los miembros del canal, la empresa tiene como objetivo mantener buenas relaciones con los proveedores y distribuidores para poder acceder a mejores términos de pago y a cambio tendrán contratos de exclusividad. Asimismo, se realizará la evaluación de los miembros del canal que ayude a mantener la buena imagen del producto, por lo que se supervisará a los intermediarios en términos de: condiciones de bodegas, condiciones del producto, niveles de venta y niveles de inventario.

Por lo que respecta al transporte, en el caso del manual de BPM, el transporte debe garantizar la calidad e higiene del producto, cada vehículo debe ajustarse a las necesidades del bien y los productos no deben ser ubicados en el piso del vehículo.

Promoción.

La promoción que se realizará tendrá como objetivo incentivar el consumo de productos saludables como el encurtido de palmito, donde se resaltarán los beneficios que el producto contiene (alto valor nutricional). La promoción estará dirigida a:

Las familias de clase alta y media-alta, ya que por su fácil consumo permitirá que todos los miembros puedan vivir un momento ameno a la hora de la comida, aunque este sea limitado. Asimismo, estará enfocada a personas que les gusta llevar

una dieta saludable, como deportistas, nutricionistas, jóvenes y adultos que busquen una alimentación nutritiva y baja en calorías.

- Estrategias de venta

Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: que se enfocará en hacer que el consumidor se acerque al punto de venta del producto, es decir que, en las propagandas y publicaciones en redes sociales se mencionará los puntos de venta del producto.

Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: buscar que las personas compren más y de manera más frecuente el producto, esto se logrará al resaltar el valor nutricional del producto, además de señalar que es un producto que se puede integrar en la dieta de las personas ya aporta con una alimentación balanceada gracias a sus nutrientes.

Fidelizar el uso del punto de venta: ofrecer promociones relacionadas al producto para lograr que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a consumirlo para mantener una buena alimentación. Por ejemplo, ofrecer presentaciones con empaque especial.

Incrementar las ventas: mejorar la relación con los proveedores y los consumidores.

Por lo que se refiere a las condiciones que debe cumplir el producto para poder ser distribuido se encontró que, en el caso de Supermaxi, la empresa debe ofrecer un plan de mercado con una muestra, lista de precios, nombre comercial, registro sanitario, volumen de venta; esta información le permite que Supermaxi establezca el precio de venta que tendrá el producto (ellos consideran que el precio debe ser menor al líder del mercado y un margen de utilidad entre 30 % y 20 %). En el caso de Mi Comisariato los requisitos mínimos para ser proveedor son: ser persona natural o jurídica domiciliada en el país, tener RUC, adjuntar documentos de producción que garanticen la capacidad comercial, financiera, operativa y producción; de la misma forma, establecen que el producto: deben contener la información en sus tablas nutricionales, cumpla con una rentabilidad establecida por el supermercado.

Por otra parte, sobre las condiciones de cobro a los supermercados, estos se basan en el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura, donde en el artículo 9 se establece que el pago se debe realizar hasta 30 días después de la entrega de la mercadería.

- Publicidad

La empresa se dará a conocer mediante redes sociales como Facebook ads e Instagram, que son de las redes más utilizadas, y que además permiten crear publicidad para empresas donde se establece un segmento específico de acuerdo con su localización y preferencias, lo que ayuda a llegar a los consumidores potenciales. En estas propagandas se incluirán imágenes del producto, donde se resaltarán los diferentes beneficios del producto, además se utilizarán imágenes de los consumidores que han adquirido el producto, o fotografías propias de la empresa en los diferentes posts.

Como otra estrategia de publicidad, se mostrará el producto en diferentes perchas de los puntos de ventas, como cajas o puntos estratégicos, de forma que este sea exhibido de manera especial y llamativa para los consumidores en una presentación diferente, utilizada únicamente para publicidad.



Figura 27. Empaque para publicidad.

En lo que respecta a la prueba de ideas para la publicidad, las características son: ingredientes, presentación y producto saludable (alto valor nutricional).

El concepto: El encurtido de palmito que se introducirá en el mercado guayaquileño va a tener las siguientes características: vegetales (palmito, zanahoria, diferentes variedades de pimiento, cebolla), aceite de oliva, agua y vinagre de manzana; en una presentación de 460 gramos.

En la prueba de concepto: El encurtido de palmito es un producto saludable, en su presentación de vidrio de 460 grs, con aceite de oliva y vinagre de manzana, el cual está elaborado con palmito y otros vegetales, que provee zinc, proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a mejorar la digestión, controla los niveles de azúcar, previene el cáncer y ayuda a bajar de peso; que puede ser consumido en cualquier momento del día.

Segmentación de mercado: El encurtido de palmito es un producto que será lanzado para hombres y mujeres de 18 años en adelante, mismos que les guste gozar

de buena salud, además de que busquen un producto de buen sabor y calidad; que tengan poder adquisitivo medio-alto y alto, de área urbana en la ciudad de Guayaquil.

La ventaja competitiva se basa en que es un producto nuevo, con alto valor nutritivo que aporta la salud y una dieta balanceada, que se apega a las nuevas tendencias de las personas por consumir productos bajos en grasas y de buen sabor.

El posicionamiento de mercado es de productos de convivencia ya que es un alimento de primera necesidad que ayuda a mantener la salud de las personas que se debe conseguir en los supermercados.

- Promoción de ventas

Se realizará la venta a menor precio de 2 productos juntos.

Se utilizará una presentación especial con un empaque personalizado y diferente, que servirá como obsequio, en ocasiones especiales como navidad, cumpleaños, etc.

Precio.

Para la determinación del precio del producto al distribuidor se consideran los costos fijos y variables mensuales, como se detalla en las tablas 8 y 9.

Tabla 8
Costos Variables

Ítem	Q	Valor mensual	Consumo	Total
Palmito	1	\$0.10	0.33	\$0.03
Zanahoria	10	\$0.28	0.20	\$0.006
Pimiento verde	4	\$0.35	0.20	\$0.02
Pimiento rojo	4	\$0.35	0.20	\$0.02
Pimiento amarillo	4	\$0.35	0.20	\$0.02
Laurel	1	\$0.40	0.05	\$0.02
Pimienta	1	\$0.85	0.05	\$0.04
Tomillo	1	\$0.30	0.05	\$0.02
Orégano	1	\$1.25	0.05	\$0.06
Romero	1	\$0.70	0.05	\$0.04
Aceite de oliva	1	\$2.00	0.20	\$0.40
Vinagre	1	\$2.00	0.20	\$0.40
Sal	1	\$0.50	0.20	\$0.10
Azúcar	1	\$0.80	0.20	\$0.16
Etiqueta	1000	\$100.00	1.00	\$0.10
Envases	24	\$12.00	1.00	\$0.50
Cajas de cartón		\$150.00		\$0.01
COSTO UNITARIO				\$1.94

Nota. Se toman precios referenciales otorgados por el MAGAP e información otorgada por Rosales, 2017. Se considera las porciones que se utilizan en un frasco.

De un taco de palmito se pueden obtener 3 frascos en la presentación de 460 gramos.

En el caso de los vegetales como: zanahoria y pimientos, de cada unidad se pueden obtener 4 frascos. El cálculo del precio es en kilogramos.

Por otra parte, en la tabla 11 se detallan los costos fijos, se considera servicios básicos, marketing y los sueldos y salarios a los trabajadores (mano de obra directa como sueldos y salarios administrativos), asimismo se considera un valor mensual de transporte ya que se contratará una empresa externa (Insa) para esta actividad.

Tabla 9
Costos fijos mensuales

	Valor mensual
Servicios Básicos	\$2,275.00
Agua Potable	\$30.00
Energía Eléctrica	\$30.00
Gas	\$25.00
Internet y teléfono	\$40.00
Transporte	\$150.00
Marketing	\$2,000.00
Gastos generales	
Mano de obra	\$1,541.30
Sueldos y salarios	\$1,062.47
Total de Gastos	\$4,878.76

Por lo tanto, para establecer el precio del producto al distribuidor se consideran los costos fijos, variables y un margen de utilidad del 35 % por cada envase, lo que da como resultado un precio de \$3,50 lo que se ajusta a los resultados obtenidos en las encuestas; este valor es al que se venderá el producto ya que en el caso de productos artesanales no se registra recargo por IVA (impuesto al valor agregado), esto se basa en la Ley de defensa de los artesanos.

Tabla 10
Precio de venta del encurtido de palmito al distribuidor

Costo fijo	\$0.98
Costo variable	\$1.66
COSTO TOTAL	\$2.64
Margen de utilidad (35 %)	\$0.92
PRECIO	\$3.57

Por otra parte, para que la empresa pueda cubrir con sus gastos mensuales se deben producir y vender al menos \$6,649 y en el caso de unidades mínimo 1,865.

Elección de estrategias.

Opciones estratégicas.

Dentro de la filosofía de la empresa se considera muy importante a los clientes internos y externos ya que son la razón de la existencia de la compañía, como consecuencia todas las estrategias, actividades y acciones van a estar enfocadas en distribuir un producto de calidad que aporte a la salud de los consumidores.

Por tanto, las estrategias que se eligen buscan establecer el posicionamiento del producto basado en los beneficios que puede aportar el producto a la salud del consumidor (previene enfermedades y ayuda a perder peso) y que permitan cubrir el mercado de forma eficiente, es decir que, el producto siempre esté disponible en los centros de distribución.

Las estrategias que se implementarán son:

- Calidad del producto

La misión de la compañía es introducir en el mercado productos de calidad que cumplan con los requerimientos de este, que se identifique por mantener un alto nivel nutricional a un precio justo, por lo tanto, una vez la empresa esté estable en el mercado se iniciaría el proceso para obtener una certificación de calidad como por ejemplo el modelo EFQM que es un modelo europeo de gestión de calidad para PYMES.

Asimismo, se buscará seleccionar y mantener control sobre los canales de distribución del producto, esto incluye a los proveedores, puntos de ventas y empresa de transporte, así, por ejemplo, en el primer caso, se revisará cuidadosamente las condiciones en las que se receipta la materia prima, por otra parte, se realizarán visitas a las instalaciones de los supermercados para verificar las condiciones en las que se almacena y se muestra en perchas. Finalmente, antes de hacer los embarques, se inspeccionará las condiciones de los vehículos.

- Excelencia en operaciones

Realizar inversión para posicionar el producto en el mercado basados en los beneficios que aporta el producto, mediante propagandas, degustaciones en los supermercados y participación de la empresa en ferias seleccionadas, además de invertir dinero en la renovación de la imagen del producto en el momento adecuado para que se pueda adaptar a las necesidades del mercado.

Además de seguir las instrucciones que el manual de Buenas Prácticas de Manufacturas ha establecido para la fabricación de alimentos como: mantener los equipos y áreas limpios, mantener el registro de las operaciones y control de estas.

- Intimidad con el cliente

La compañía mantendrá una relación cercana y cordial con los proveedores y distribuidores, ellos serán considerados clientes para la compañía, es por esto que el administrador se encargará del servicio al cliente para solucionar los inconvenientes que se puedan presentar, además de tomar en consideración las sugerencias de estos para mantener los negocios de forma que se beneficien ambas partes.

Además, las cuentas en las redes sociales se recibirán las opiniones y quejas de los consumidores, de la misma forma se darán diferentes tips para el consumo del producto.

- Diferenciación y calidad

En lo que respecta a la diferenciación, encurtidos El Paraíso ofrece al mercado un producto diferente ya que contiene varios ingredientes que además de ofrecer beneficios a la salud del consumidor aporta con una dieta balanceada, es por esto que el valor y posicionamiento del producto se basará en mostrarle al consumidor que encurtidos El Paraíso es un alimento completo e ideal para mantener una dieta sana.

Por otra parte, al ser un producto alimenticio, es primordial asegurarle al consumidor que el producto que está llevando a su hogar está en buen estado y es inocuo, por lo que, además de mejorar los procesos para obtener la certificación de calidad, se aplicará para tener un certificado de inocuidad para los productos otorgada por Agrocalidad.

Estrategias de marca.

La empresa basa su filosofía en ser una compañía productiva que se preocupa por estimular el desarrollo y bienestar del capital humano.

El valor de la marca se va a construir basado en las relaciones a largo plazo tanto en los clientes internos como externos, esta se dará mediante la lealtad y confianza entre las partes. Por lo que se refiere a los clientes externos, el posicionamiento de la marca debe estar relacionado con alto valor nutricional (fuente de vitaminas, potasio, magnesio, zinc, entre otros) y calidad, es decir que, siempre se utilizarán ingredientes seleccionados ya que para la empresa es primordial que el producto llame la atención del cliente desde el momento que lo observe en las perchas. Para empezar el posicionamiento de la marca y el producto, la compañía utilizará degustaciones en los supermercados y entrega de muestras. Finalmente, se implementará una imagen de responsabilidad social que empieza con la capacitación

del personal hasta una campaña de reciclaje, utilizando buen tratamiento de los desechos.

En lo que respecta a los clientes internos, se mantendrá una relación con los empleados donde se les pague un sueldo justo con todos los beneficios sociales exigidos por la ley y además de ofrecerles crecimiento de sus capacidades. Además de mantener comunicación constante con ellos mediante reuniones periódicas para evaluar cualquier sugerencia que permita mejorar los procesos de producción.

Por otra parte, en el caso de los proveedores y los distribuidores, se tratará de negociar condiciones que representen beneficios para ambas partes. De la misma forma, se cumplirá con todas las obligaciones que se adquieran para así mantener las preferencias en las condiciones de pago y demás acuerdos.

Estrategias de crecimiento.

Cuando el producto y la empresa se establezcan, se considera la posibilidad de expandir la cobertura del mercado a nivel nacional para luego analizar y adaptar el producto para un mercado internacional.

Por otra parte, la compañía considera el talento humano como pieza fundamental que requiere capacitación para lograr alcanzar superación personal y así lograr los objetivos corporativos.

Por lo que se refiere a los proveedores, se debe mantener comunicación continua para que se distribuyan los materiales en el momento adecuado, en la cantidad exacta con los niveles de calidad esperados.

Estrategias para crear valor.

Programas de formación continua dentro de la organización: esta involucra la capacitación técnica y de relaciones humanas que permita mejorar el ambiente de trabajo y así permitir el trabajo en equipo entre las diferentes áreas de la organización.

Acciones de responsabilidad: apoyar al desarrollo de la comunidad mediante la educación de niños con el impacto ambiental de la actividad agrícola e industrial.

Estudio financiero

Para realizar el análisis sobre la factibilidad de la empresa Encurtidos El Paraíso, se considera una proyección de 10 años, es decir, del año 2018 al año 2027. Asimismo, se usará una inflación acumulada de 3.3 %, la cual fue obtenida en el año 2016 según el BCE (2016).

Por otra parte, en lo que respecta a los sueldos y salarios, se consideran los sueldos básicos unificados desde el año 2012 al año 2018, para así poder determinar

la inflación promedio. Como se puede observar en la tabla 11, el porcentaje de incremento en los sueldos ha disminuido considerando los sueldos anteriores. Para las proyecciones se calcula una inflación promedio de 4.79 %.

Tabla 11

Inflación de sueldos básicos unificados

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SBU	\$292.00	\$318.00	\$340.00	\$354.00	\$366.00	\$375.00	\$386.00
Incremento		8.90%	6.92%	4.12%	3.39%	2.46%	2.93%

Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador

Proyección de demanda.

La proyección se realiza teniendo en consideración el precio que se estableció para el distribuidor al considerar los costos, gastos de la empresa, margen de utilidad y que en los productos artesanales no se grava IVA; este valor aumentará cada año por la inflación, para esta investigación se utiliza las previsiones realizadas por el Banco Central. Por lo que respecta a la cantidad demandada, se calcula la demanda potencial del producto donde se considera las toneladas producidas y comercializadas en el mercado local, la capacidad productiva de la empresa de Encurtidos El Paraíso y la información recolectada en la investigación de mercado (Ver apéndice 3). Asimismo, para el crecimiento promedio del sector de “Elaboración de conservas de frutas y vegetales” es de 6,36 %. En la tabla 12 se detalla los ingresos que percibirá la empresa en los diez años de proyección, considerando que la cantidad vendida y los precios de venta aumentan cada año.

Tabla 12

Proyección de ingresos año 2018-2027

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cant	43551	46322	49270	52405	55739	59286	63058	67070	71337	75876
Prec	\$3,57	\$3,65	\$3,74	\$3,84	\$3,93	\$4,03	\$4,13	\$4,23	\$4,34	\$4,45
Total	\$155.317,7	\$169.148,4	\$184.390,6	\$201.006,4	\$219.119,4	\$238.864,6	\$260.389,0	\$283.853,1	\$309.431,5	\$337.314,9

Proyección de costos.

Los costos de producción que incluyen los costos variables y los sueldos de mano de obra directa van a aumentar de acuerdo con la inflación acumulada proyectada por el Banco Central, como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13

Proyección de costos de producción

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
MOD	\$18,496	\$19,381	\$20,309	\$21,281	\$22,300	\$23,367	\$24,486	\$25,658	\$26,886	\$28,173
C. var	\$72,509	\$74,902	\$77,374	\$79,927	\$82,564	\$85,289	\$88,104	\$91,011	\$94,014	\$97,117
Total	\$91,005	\$94,283	\$97,682	\$101,208	\$104,864	\$108,656	\$112,589	\$116,669	\$120,901	\$125,290

Asimismo, como se observa en la tabla 14, los costos fijos como los servicios básicos y sueldos de los trabajadores administrativos, aumenta en relación con la inflación.

Tabla 14

Proyección de gastos

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos	\$12.750	\$13.360	\$13.999	\$14.670	\$15.372	\$16.108	\$16.879	\$17.687	\$18.533,47	\$19.421
G. gener	\$11.296	\$11.566	\$11.854	\$12.149	\$12.452	\$12.762	\$13.079	\$13.405	\$13.739	\$14.081

Por lo que respecta a los sueldos y salarios, como ya se mencionó anteriormente la empresa contará con 2 personas en el área administrativa y 3 enfocadas en la parte de producción. Los sueldos que se ofrecen a los trabajadores se ajustan a las leyes, sin embargo, no son tan elevados como en otras empresas en el mercado ya que el objetivo de la empresa es brindarles la oportunidad a los jóvenes de iniciar su vida laboral, además de darle la oportunidad de obtener experiencia y crecimiento.

En la tabla 15 se puede observar el costo mensual de los trabajadores, de forma mensual, considerando todos los beneficios exigidos.

Tabla 15

Sueldos y salarios mensuales

Cargo	SB	Aporte personal (9,45%)	Fondo de reserva	Aporte patronal (11,15%)	13° sueldo	14° sueldo	Vacaciones	Total	COSTO
Planta	\$400	\$38	\$ 33	\$ 45	\$ 33	\$ 32	\$ 17	\$ 127	\$ 531
Adm	\$400	\$38	\$ 33	\$ 45	\$ 33	\$ 32	\$ 17	\$ 127	\$ 531
Operador	\$386	\$36	\$ 32	\$ 43	\$ 32	\$ 32	\$ 16	\$ 123	\$ 514
Operador	\$386	\$36	\$ 32	\$ 43	\$ 32	\$ 32	\$ 16	\$ 123	\$ 514
Operador	\$386	\$36	\$ 32	\$ 43	\$ 32	\$ 32	\$ 16	\$ 123	\$ 514
	\$1958	\$185	\$ 163	\$ 218	\$ 163	\$ 161	\$ 82	\$ 624	\$ 2604

En la tabla 16 se puede observar que el en primer año en sueldos y salarios se invierte \$12,750 y en el caso de la mano de obra, el valor es de \$18.496. (Ver apéndice 4 con la proyección de los 10 años)

Tabla 16

Proyección de sueldos y salarios en el año 2018

CARGO	2018
Jefe de planta	\$ 6,374.80
Jefe administrativo	\$ 6,374.80
Gasto administrativo	\$ 12,749.60
Operador 1	\$ 6,165.19
Operador 2	\$ 6,165.19
Operador 3	\$ 6,165.19
Mano de obra	\$18,495.58

Por otra parte, la depreciación, se realiza considerando las disposiciones del Reglamento del Régimen Tributario Interno de Ecuador, que en el artículo 28 literal 6 establece que las maquinarias y muebles se deprecian a 10 % anual y equipos de computación de 33 % anual, además establece que el tiempo de vida útil se estima de acuerdo con la técnica contable.

A continuación, en la tabla 17, se muestra la depreciación de los activos de la empresa.

Tabla 17

Depreciación de activos

Activos	Valor	Vida útil	Valor residual	Depreciación
Mesa	\$230.00	10	\$23.00	\$20.70
Anaqueles	\$95.00	10	\$9.50	\$8.55
Escritorio	\$66.67	10	\$6.67	\$6.00
Sillas	\$52.00	10	\$5.20	\$4.68
Cocina	\$728.00	10	\$72.80	\$65.52
Ollas y demás	\$300.00	10	\$30.00	\$27.00
Cilindro	\$460.00	10	\$46.00	\$41.40
Picador de vegetales	\$180.00	10	\$18.00	\$16.20
Edificio	\$30,000.00	10	\$3,000.00	\$2,700.00
Computadora	\$3,000.00	3	\$990.00	\$670.00
Impresora	\$1,200.00	3	\$396.00	\$268.00
Total	\$36,411.67			\$3,837.05

Al considerar el calendario de inversión por la depreciación de los activos, se establece que, en el año 3, 6 y 9 se debe reinvertir \$4,200; asimismo en el año 10, se debe pagar \$32,211.67 (Ver apéndice 3).

Plan de inversión.

Para iniciar las actividades productivas, la empresa necesita invertir en activos fijos para adecuar las oficinas y el área de producción. Asimismo, se necesita considerar el capital de trabajo que ayudará a cubrir los costos y gastos que se deben realizar para poder llevar los primeros productos al mercado, se estima un valor que permitirá trabajar por dos meses. Por lo que respecta a gastos pre-operacionales, se encuentran la publicidad pre-pagada, los análisis para determinar el semáforo nutricional y los demás gastos de constitución (ver apéndice 4).

El valor de la inversión inicial para la empresa es de \$83,318.

Plan de financiamiento.

La inversión inicial que requiere la empresa será financiada por capital propio y préstamos bancarios. Como se observa en la tabla 18, el 61 % será aportado por la

autora (incluye el terreno que es propiedad de la autora) y el 39 % se obtendrá de la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 18
Plan de financiamiento

Financiamiento	Valor
Propietario	\$ 53,539.00
Préstamos bancarios	\$ 33,779.00
	\$ 87,318.00

Al considerar el préstamo, la CFN otorga préstamos para nuevos proyectos, pero no cubre el valor total de la inversión requerida; es por esto que, en la tabla 19 se desglosan dos préstamos, el primero cubre el 30 % del capital de trabajo y el segundo financiará el 70 % de los activos fijos.

Tabla 19
Descripción de préstamos

Institución	Concepto	Valor	Plazo	Tasa de interés
CFN	Capital de trabajo	\$ 8.125,00	10 años	7.79%
CFN	Activo fijo	\$ 25.654,00	10 años	7.79%

Nota. Fuente: CFN, 2018

Dentro de los requisitos generales para los créditos: planilla de servicios básicos, regularización ambiental, documentación que sustente patrimonio, proformas sobre los activos fijos y capital de trabajo, información financiera de los accionistas, copia de escritura del terreno; por otra parte, como parte de la garantía solicitada por la entidad financiera, se utilizará el terreno de la empresa que pertenece a la accionista mayoritaria.

Proyección de estado de resultado y flujo de caja.

Para determinar la factibilidad del proyecto, es necesario realizar la proyección del Estado de Resultados y el Flujo de Caja. Como se puede observar en la tabla 20, para el desarrollo del Estado de Resultado se toma en consideración las proyecciones de ventas y de todos los costos y gastos a los que va a incurrir la compañía, además se considera que la empresa al tener su planta de producción en el cantón El Guabo se puede acoger al beneficio que ofrece el gobierno de la exención de pago de impuesto a la renta por cinco años a partir del año que la empresa tenga ganancias, es por esto que en este caso se calcula a partir del año 7. Por último, la retención por concepto de utilidades a los empleados se realiza a partir del año 2.

Por otra parte, en el caso del Flujo de Caja, se considera el valor residual de los activos fijos como parte de las entradas de dinero, asumiendo que se vende cada activo

luego de cumplir su vida útil, también se considera el pago de capital generado por los préstamos necesarios en la inversión inicial. Para determinar los valores del costo del proyecto, se consideró las tasas de los préstamos, beta apalancado de la industria manufacturera de Estados Unidos para luego apalancarlo a la situación de la empresa. En la tabla 21, se puede observar que el proyecto de producción y comercialización de encurtidos de palmito es factible a pesar de que el primer año no se observen ganancias ya que la tasa interna de retorno (TIR: 23.13 %) que se genera es mayor que el costo del proyecto (WACC: 4.33%), es decir que, se puede cubrir la deuda que se adquiere al momento de iniciar la inversión. En el caso de la tasa de descuento, se calcula utilizando la fórmula de costo del proyecto o WACC, donde se toma como referencia la beta de la industria de manufactura en Estados Unidos para luego ser apalancada bajo las circunstancias del mercado nacional. Asimismo, si se considera los flujos proyectados se traen al presente, el Valor Neto Actual es mayor a 0. Finalmente, la inversión inicial se puede recuperar en 5 años.

Tabla 20

Estado de resultado

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	\$155.317,7	\$169.148,5	\$184.390,7	\$201.006,4	\$219.119,4	\$238.864,6	\$260.389,1	\$283.853,1	\$309.431,6	\$337.314,9
(-) Costo de producción	\$91.004,6	\$93.622,9	\$96.399,3	\$99.266,2	\$102.226,7	\$105.284,4	\$108.442,7	\$111.705,4	\$115.076,2	\$118.559,2
UTILIDAD BRUTA	\$64.313,2	\$75.525,5	\$87.991,4	\$101.740,2	\$116.892,7	\$133.580,2	\$151.946,3	\$172.147,7	\$194.355,3	\$218.755,7
Gastos Administrativos	\$12.749,6	\$13.359,9	\$13.999,5	\$14.669,6	\$15.371,9	\$16.107,7	\$16.878,8	\$17.686,8	\$18.533,5	\$19.420,7
Gastos de depreciación	\$3.837,1	\$3.837,1	\$3.837,1	\$3.837,1	\$3.837,1	\$3.837,1	\$3.837,1	\$3.837,1	\$3.837,1	\$3.837,1
Gastos generales	\$11.296,0	\$11.566,0	\$11.854,0	\$12.149,1	\$12.451,6	\$12.761,7	\$13.079,5	\$13.405,1	\$13.738,9	\$14.081,0
<u>Total de gastos</u>	<u>\$17.528,0</u>	<u>\$18.160,8</u>	<u>\$18.824,4</u>	<u>\$19.519,1</u>	<u>\$20.246,6</u>	<u>\$21.008,2</u>	<u>\$21.805,8</u>	<u>\$22.640,9</u>	<u>\$23.515,4</u>	<u>\$24.431,1</u>
UTILIDAD OPERATIVA	\$36.430,5	\$46.762,6	\$58.300,9	\$71.084,4	\$85.232,1	\$100.873,7	\$118.151,0	\$137.218,7	\$158.245,9	\$181.417,0
(-) Gastos financieros	\$47.959,4	\$47.945,9	\$47.912,8	\$47.831,2	\$47.630,6	\$47.137,1	\$45.923,0	\$42.936,2	\$35.588,7	\$8.756,7
U. ANTES EMPLEADOS	-\$11.528,9	-\$1.183,3	\$10.388,1	\$23.253,2	\$37.601,5	\$53.736,7	\$72.228,1	\$94.282,5	\$122.657,2	\$172.660,2
(-) 15% Part. empleados			\$1.558,2	\$3.488,0	\$5.640,2	\$8.060,5	\$10.834,2	\$14.142,4	\$18.398,6	\$25.899,0
U. ANTES IMPUESTOS	-\$11.528,9	-\$1.183,3	\$8.829,9	\$19.765,2	\$31.961,3	\$45.676,2	\$61.393,9	\$80.140,2	\$104.258,6	\$146.761,2
(-) 22% Impuesto a la renta						\$10.048,8	\$13.506,6	\$17.630,8	\$22.936,9	\$32.287,5
UTILIDAD NETA	-\$11.528,9	-\$1.183,3	\$8.829,9	\$19.765,2	\$31.961,3	\$35.627,4	\$47.887,2	\$62.509,3	\$81.321,7	\$114.473,7

Tabla 21

Flujo de caja

0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENTRADAS		\$ 155.318	\$ 169.148	\$ 188.591	\$ 201.006	\$ 219.119	\$ 243.065	\$ 260.389	\$ 283.853	\$ 313.632	\$ 369.527
Ventas		\$ 155.318	\$ 169.148	\$ 184.391	\$ 201.006	\$ 219.119	\$ 238.865	\$ 260.389	\$ 283.853	\$ 309.432	\$ 337.315
Valor residual		\$ -	\$ -	\$ 4.200	\$ -	\$ -	\$ 4.200	\$ -	\$ -	\$ 4.200	\$ 32.212
SALIDAS		\$ 163.019	\$ 166.517	\$ 171.780	\$ 177.542	\$ 183.659	\$ 200.232	\$ 210.710	\$ 222.539	\$ 236.653	\$ 266.973
Costos de ventas		\$ 91.005	\$ 93.623	\$ 96.399	\$ 99.266	\$ 102.227	\$ 105.284	\$ 108.443	\$ 111.705	\$ 115.076	\$ 118.559
Gastos Administrativos		\$ 12.750	\$ 13.360	\$ 13.999	\$ 14.670	\$ 15.372	\$ 16.108	\$ 16.879	\$ 17.687	\$ 18.533	\$ 19.421
Gastos generales		\$ 11.296	\$ 11.566	\$ 11.854	\$ 12.149	\$ 12.452	\$ 12.762	\$ 13.079	\$ 13.405	\$ 13.739	\$ 14.081
Gastos financieros		\$ 47.959	\$ 47.946	\$ 47.913	\$ 47.831	\$ 47.631	\$ 47.137	\$ 45.923	\$ 42.936	\$ 35.589	\$ 8.757
Participación de empleados		\$ -	\$ -	\$ 1.558	\$ 3.488	\$ 5.640	\$ 8.061	\$ 10.834	\$ 14.142	\$ 18.399	\$ 25.899
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.049	\$ 13.507	\$ 17.631	\$ 22.937	\$ 32.287
Pago de capital		\$ 9	\$ 23	\$ 56	\$ 137	\$ 338	\$ 832	\$ 2.046	\$ 5.032	\$ 12.380	\$ 47.969
INVERSIÓN											
Activo fijo	\$ 27.083										
Capital de trabajo	\$ 56.649										
Gastos preoperacionales	\$ 3.586										
FLUJO DE EFECTIVO	\$ (87,318)	\$ (7.701)	\$ 2.631	\$ 16.811	\$ 23.465	\$ 35.460	\$ 42.833	\$ 49.679	\$ 61.314	\$ 76.979	\$ 102.554

COSTO DEL PROYECTO (WACC)

WACC	4,33%
VNA	\$204.576,58
TIR	23,13%
Periodo de recuperación	5 años

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Al pasar los años, la producción de palmito en el Ecuador ha tomado mayor relevancia, es así que, se han buscado acuerdos comerciales que ayuden a las exportaciones de este producto y así incentivar la producción nacional, de la misma forma, las empresas han buscado diversificar las presentaciones en que se ofrece el producto, es por esto que se ha realizado la investigación de este proyecto.

Al considerar el problema de investigación, se puede decir que es factible la elaboración y comercialización de encurtidos de palmito, ya que en el mercado existe la predisposición de consumir productos saludables como el palmito, además de que la combinación de ingredientes permite la reducción de peso, convirtiéndolo en un acompañante ideal en la dieta de las personas.

La primera pregunta de investigación que hace referencia a las bases teóricas y legales de la investigación, se puede decir que el conocimiento de las mismas puede afectar y marcar la diferencia al momento de ingresar al mercado, ya que establecen los requerimientos y restricciones que debe cumplir una empresa y un producto alimenticio para poder ser comercializado de forma legal dentro del mercado nacional. Las leyes más importantes en este tipo de negocios son la Ley de Defensa del Consumidor, Manual de Buenas Prácticas de Manufactura, Ley de Sistema de Calidad, Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión, Ley de Registro Sanitario y Ley de Propiedad Intelectual.

En lo que respecta a la segunda pregunta de investigación, actualmente en el mercado ecuatoriano no existe empresa que se dedique a la producción y comercialización de encurtidos de palmito en la presentación que se busca ingresar en el mercado, de la misma forma se identificó que en el mercado guayaquileño no se comercializa este tipo de producto ni de origen nacional como extranjero.

Con respecto a la tercera pregunta de investigación, el estudio de mercado mostró que el consumidor de palmito pueden ser hombres y mujeres desde los 18 años en adelante. Asimismo, el encurtido de palmito puede ser consumido por familias o personas solteras que se encuentren en la clase media-alta y alta que tienen ingresos mayores a \$1,201. El estilo de vida de los potenciales consumidores es de una vida saludable y que buscan controlar o perder peso. Por otra parte, se identificó que la compra de este producto es ocasional y que se realiza en los supermercados de la zona, además de que los factores que motivan la compra de este producto es la calidad y presentación del

mismo. Finalmente, se identificó que el consumidor guayaquileño desconoce sobre los beneficios que le puede ofrecer el consumo de palmito, lo que representa la oportunidad de posicionar el producto resaltando su valor nutricional.

En lo que respecta al objetivo general, al considerar las características y demandas del mercado guayaquileño, se determinó que el proyecto de la creación de la empresa Procesadora de alimentos El Paraíso es factible, es decir que, los encurtidos de palmito pueden ser aceptado en el mercado.

Por lo que se refiere al primer objetivo específico, se identificaron las bases conceptuales necesarias para entender el desarrollo del tema de investigación, así como se establecieron las leyes y reglamentos que se deben tomar en consideración al momento de establecer una nueva compañía que se dedique a la producción de palmito. Además, que se identificó como ha incrementado el consumo de palmito en otros países de la región.

Por otra parte, en el segundo objetivo específico, se identificó que, para los productores de palmito ecuatoriano, su mercado está en otros países, es por esto que el 99 % de la producción se va para las exportaciones y como consecuencia, el gobierno busca nuevos acuerdos comerciales que abran mercados como países asiáticos y latinoamericanos. Las empresas en Ecuador están tomando conciencia de la importancia de enviar productos de valor agregado y de adaptarse a las necesidades de sus clientes, es por esto, que se está vendiendo el palmito en conservas en presentaciones más grandes, que es mayormente solicitado por hoteles y restaurantes que prefieren brindar productos gourmet. Por lo que se refiere al mercado nacional, en el país no se comercializa encurtidos de palmito, lo que representa una oportunidad para Encurtidos El Paraíso, sin embargo, existe el palmito en conservas, comercializado en marcas como Snob, Gustadina, Corazones de palmito, que puede ser considerado como un producto sustituto. Dentro del ámbito social, se pudo identificar que el consumidor busca productos saludables con buen sabor, además de interesarse por la responsabilidad social de la compañía con la sociedad.

En lo que se refiere al tercer objetivo, se puede decir que el proyecto para la producción y comercialización de encurtidos de palmito es factible ya que la tasa interna de retorno (23.13 %) es mayor al costo del proyecto (4.33 %). Dentro de esta propuesta se considera las siguientes características: una nueva empresa que tiene como locación el cantón El Guabo, donde se desarrollaran las actividades de producción para luego ser distribuida en Guayaquil. A través del estudio de marketing se determinó que para las

necesidades del mercado se lanzará un producto de 460 gramos en un frasco de vidrio bajo el nombre “Encurtidos Paraíso” que tendrá un precio de \$3.57. Por lo que se refiere a la capacidad de la empresa, basado en el estudio técnico se determinó una capacidad de 43,551 frascos en el primer año.

Recomendaciones

- Investigar sobre los requerimientos y normas que se deben cumplir para solicitar certificados de calidad que permitan competir en el mercado.
- Diseñar programas de capacitación continua a los empleados para que así se incentive a la innovación y mejora de los procesos de producción.
- Renovar los conceptos de las propagandas, para dar a conocer los beneficios que se pueden obtener del consumo de los productos.
- Diversificar la oferta de los productos y presentaciones que se adapten a las necesidades del mercado guayaquileño.
- Desarrollar estudio de mercado para ampliar el mercado del producto a nivel nacional.
- Desarrollar estudios que permitan tener planes de contingencia que ayuden a la empresa a sobre llevar cualquier inconveniente que se presenten.

Bibliografía

- Acevedo, R. (2002). *Desarrollo de las economías rurales en América Latina y El Caribe*. Fortaleza.
- Aguirre, P. (2005). *Exportación de palmito ecuatoriano: plan de negocios*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Almaguer, R., Marrero, V., & Rodríguez, D. (2009). *Etapas del Análisis de Factibilidad*. . ny: McGraw-Hill.
- Alvarez, A. (04 de 04 de 2002). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de palmito de peñibayé en el rancho Los Pinos en Santo Domingo de los Colorados, Ecuador*. Santo Domingo: Universidad de Zamorano.
- Arcentales, E., & Torres, L. (2003). *Análisis de la cadena productiva, comercializadora del maíz*. Guayaquil.
- Argimón, I. (1996). Ahorro en la Unión Europea. En *El comportamiento del ahorro y su composición: evidencia empírica para algunos países de la Unión Europea*. España: Banco de España.
- Armigón, I. (1996). *EL COMPORTAMIENTO DEL AHORRO Y SU COMPOSICIÓN: EVIDENCIA EMPÍRICA PARA ALGUNOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA*.
Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/28076720_El_comportamiento_del_ahorro_y_su_composicion_evidencia_empirica_para_algunos_paises_de_la_Union_Europea
- Arteaga, E., Torres, L., & Tobalina, C. (s.f.). *Análisis de la cadena productiva y comercializadora del maíz*. Obtenido de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/524/1/1013.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de
http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Código orgánico monetario y financiero*. Obtenido de
<http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CODIGO-ORGANICO-MONETARIO-Y-FINANCIERO.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea.
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2015). *Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asociación Ecuatoriana de Alimentos Balanceados. (2015). *Estadísticas de maíz duro*.
- Baca, L. (2016). *La producción de maíz amarillo en el Ecuador*. Quito.

- Baca. (2001). *Estudio técnico*. nt: Mcgrill.
- Baciu, M. O. (April de 2014). *AARHUS UNIVERSITY BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*.
Obtenido de http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/75083726/Thesis_Valuation_of_Bimbo_Group.pdf
- Banca de Chile. (s.f.). *Glosario de términos*. Chile.
- bancos, A. d. (s.f.). *Informe N°34*. Obtenido de
http://www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/No.34.pdf
- BanEcuador. (s.f.). *BanEcuador: tasas de interés*. Obtenido de
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2017/05/Tasas-de-Interes%CC%81s-MAYO-2017.pdf&hl=es>
- BCE. (2016). *Reporte de coyuntura sector agropecuario*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. NY: Pearson.
- Best business center. (05 de 05 de 2010). *Dirección*. Obtenido de Best business center:
<http://www.todoempresa.com/Cursos/Direccion%20por%20objetivos%20Demo/tema2-2.htm>
- Bonilla, E., & Rodríguez. (2000). *Más allá del dilema de los metodos*. Bogotá.
- Bonilla, M. (2016). *La política agropecuaria parte I*. Obtenido de MAGAP:
<http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%3%ADticas%20Agropecuarias%20al%20%202025%20I%20parte.pdf>
- Brassel, F. (s.f.). *¿Reforma agraria en el Ecuador?* Obtenido de
<http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/41933.pdf>
- Camilo, C. S. (s.f.). *Cultivos de maíz*. Obtenido de <http://www.sancamilo.com.ec/maiz.html>
- Comercio. (s.f.). *¿Ha pensado en ahorrar a largo plazo?* *Diario El comercio*.
- Conkey, M. (1985). *Dirección: función de la administración*. NY: McGrill.
- CORPEI. (2009). *CORPEI*. Obtenido de CORPEI:
https://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf
- CORPEI. (2009). *Perfil de palmito*. CICO. Quito: CORPEI.
- Chaimsohn, F. (01 de 01 de 2009). *Calidad del palmito en función de la fertilización y del acondicionamiento porcosecha*. . *Agronomía Mesoamericana*.
- Chaimsohn, F., Villalobos, E., & Mora, J. (2008). *Factibilidad Financiera de la producción de palmito*. Costa Rica: MAG.
- Chiavenato. (1994). *Administración teoría, proceso y práctica*. EEUU: McGrill.
- Chiavenato. (1995). *Fundamentos de Administración*. EEUU: mcgrill.
- Damoradan. (s.f.). *Betas de empresas*. EEUU: DM.
- Diario El Telégrafo. (12 de 2014). *Maiceros piden exportar el excedente del maíz*. Obtenido de
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/maiceros-piden-exportar-el-excedente-del-grano>

- Diario El telégrafo. (13 de 12 de 2014). *El 41% de ecuatorianos no ahorra en un banco*.
Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-de-ecuatorianos-no-ahorra-en-un-banco-infografia>
- Diario El telégrafo. (19 de Enero de 2017). Asamblea aprobó la Ley de Economía popular y solidaria. *Diario El telégrafo*, pág. 1.
- Diario El telégrafo. (2015). *Encuesta revela que sólo 41% de ecuatorianos tiene cultura de ahorro*. Obtenido de Diario El telégrafo:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818777851
- Drucker, P. (1954). Administración por objetivos. En D. Peter, *The practice of management*.
educación, L. t. (01 de 01 de 1998). *Revista UCM*. Obtenido de
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/viewFile/ARIS9898110063A/5964>
- Ekos. (32 de 01 de 2016). *Ekos negocios*. Obtenido de Perfil consumidor ecuatoriano:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4071>
- Espinoza, N. (2014). *Medición del uso y acceso a los servicios financieros del Ecuador*.
Obtenido de Superintendencia de bancos:
http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios_Especializados/EE4_2014.pdf
- FAO. (2014). *¿Qué es la agricultura familiar?* Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/family-farming-2014/home/what-is-family-farming/es/>
- Fundamedios. (31 de 08 de 2017). Menos agresiones a la libertad de expresión pero nulos avances en reformas durante los 100 días de Lenín Moreno. *Fundamedios*, pág. 2.
- Gonzalez. (06 de 06 de 2012). *Organización como función administrativa*. Obtenido de Gonzalo Vergara: <http://gonzalovergara.com/profe/wp-content/uploads/2012/06/Organizacion-como-funcion-administrativa.pdf>
- Guerrero, M. (2015). *Panorama agroeconómico del Ecuador*.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Los métodos mixtos. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández, & M. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 531-589). MC GrawHill.
- Hernández, R. (2014). *Los métodos mixtos: Metodología de la investigación*. NYN: MC GrawHill.
- Hernández. (2011). *Responsabilidad social en Ecuador*. Revista Líderes.
- Herrera, C. (2007). El maíz reactiva la producción. *Ecuador Inmediato*. Obtenido de
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=63637
- Humble. (1986). *Dirección por objetivos*. NY: McGrill.
- INEC. (2017). *Guayaquil: censo*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Quito: INEC.
- INEC. (31 de 12 de 2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Encuesta de estratificación:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- INEC. (31 de 12 de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Directorio de empresas:
http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- INEC. (s.f.). *Ecuador en cifras: Ficha El Empalme*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0908_EL%20EMPALME_GUAYAS.pdf
- INEC. (s.f.). *ECUADORINMEDIATO*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818777851
- INEN. (2014). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Obtenido de INEN:
<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Instituto Internacional de Nutricion de Plantas IPNI*. (2008). Recuperado el 2017, de Instituto Internacional de Nutricion de Plantas IPNI: [https://ppi-far.org/ppiweb/iaarg.nsf/\\$webindex/F71473E02E36C40303255F2B005F7418/\\$file/IA+37.pdf#page=17](https://ppi-far.org/ppiweb/iaarg.nsf/$webindex/F71473E02E36C40303255F2B005F7418/$file/IA+37.pdf#page=17)
- Investopedia. (s.f.). *Investopedia: Why saving money is important?* Obtenido de <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/031215/why-saving-money-important.asp>
- Jiménez, W. (2010). *Punto de equilibrio*. NY: Gestipolis.
- Jodan, B. (2003). Reforma agraria en el Ecuador. En *El sector agrario de Ecuador*.
- Keynes, J. (1992). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*.
- Koontz, & Weihrich. (1994). *Administración: una perspectiva global*. EEUU: Mcgrill.
- Krugman, P. (2005). *Economía internacional: teoría y política*. EEUU: Mcgrill.
- Lacalle. (2010). *Foro Nantiklum finanzas*. Obtenido de <http://nantiklum.org/doc/monograficos/CM12.pdf>
- Littlefield, E., & Rosenberg, R. (Junio de 2004). *Las microfinanzas y los pobres*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2004/06/pdf/littlefi.pdf>
- López, J. (2008). Sistema financiero. En *Gestión bancaria*. McGraw-Hill.
- Ludeña, J. (01 de 09 de 2014). Efecto de las mejores prácticas de manejo sobre las condiciones de suelo y desarrollo del cultivo de palmito en Valle Hermoso. . *Universidad de las Fuerzas Armadas*.
- Madura, J. (s.f.). En *Mercados e instituciones financieras*. Cengage learning.
- Magap:ventas de maíz. (s.f.). *Diario El telégrafo*.
- MAGAP. (2004). *Ley de comercialización y empleo de plaguicidas*.
- MAGAP. (2004). *Ley de comercialización y empleo de plaguicidas*.
- MAGAP. (2013). *Normativa- Acuerdo Ministerial #134*. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/normativa-maiz/file/1367-acuerdo-ministerial-134-26-de-marzo-de-2013>

- MAGAP. (2013). *Normativa: Acuerdo Ministerial 187*. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/normativas/file/1361-acuerdo-ministerial-187-19-de-abril-de-2013>
- MAGAP. (2014). *Estadística sector agrícola*.
- MAGAP. (2015). *Agroseguro*. Obtenido de http://agroseguro.agricultura.gob.ec/docs/acuerdo_min.pdf
- MAGAP. (s.f.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de Boletín crédito público: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/credito-financiero-publico/file/1922-diciembre-2015>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. NY: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Manuelito, S., & Jiménez, L. (2013). *La inversión y el ahorro en América Latina: nuevos rasgos estilizados, requerimientos para el crecimiento y elementos de una estrategia para fortalecer su financiamiento*. Obtenido de CEPAL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5364/6/S1420709_es.pdf
- Manuelito, S., & Jiménez, L. (2014). Aspectos macroeconómicos financieros de la inversión en América Latina y el Caribe. En *La inversión y el ahorro en América Latina: nuevos rasgos estilizados, requerimientos para el crecimiento y elementos de una estrategia para fortalecer su financiamiento* (págs. 14-17). CEPAL.
- Martínez, L. (2013). *La agricultura familiar en el Ecuador*. Obtenido de http://rimisp.org/wp-content/files_mf/1434745799147AgriculturaFamiliarEcuadorMartinez_editado.pdf
- Mascareñas. (2001). *Costos de capital*. NY: McGrill.
- México, E. (s.f.). *Economía: importancia del ahorro*. Obtenido de http://www.economia.com.mx/la_importancia_del_ahorro.htm
- Miranda, J. M. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. ny: MMEditores.
- Modolo. (2013). *Commercial growing of peach palms of heaty of palm production*. NY: FAO.
- Montalvez, A. (2011). *En la cultura del ahorro solidario todo está por hacer*. Colombia.
- Monteros, A., Gaethe, R., & Lema, V. (2017). *Panorama agroeconómico de Ecuador 2016*. MAGAP. Quito: MAGAP.
- Mora Urpi, J., & Gainza Echeverria, J. (1999). *Palmito de Pejibaye (Bactris gasipaes Kunth): su cultivo e industrializacion* (1era ed., Vol. V). San Jose, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Morales Moreira, V. G., & Farias Gomez, E. A. (2011). *Produccion y comercializacion de productos elaborados con harina de palmito en el canton Santo Domingo de los Colorados*. Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Murillo, V. (20 de 07 de 2016). *Comportamiento de ahorro de las personas*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6129/1/T-UCSG-POS-MGM-32.pdf>

- Núñez, O. (2000). *Servicios financieros rurales para la competitividad y la reducción de la pobreza*. Obtenido de CEPAL:
<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/14316/Capitulo7-8-9.pdf>
- Odiorne, G. (2000). *Administración por objetivos*. NY: McGrill.
- Pearson Educación . (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Pineda, E., & de Alvarado, E. (1994). *Metodología de la investigación*. ny: McGrill.
- Pineda, E., & de Alvarado, E. (1994). *Metodología de la investigación*.
- Proecuador . (2013). *Proecuador* . Obtenido de Proecuador :
<http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- Proecuador. (2012). *Proecuador*. Obtenido de Proecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_PALMITO_CHILE.pdf
- PROECUADOR. (8 de Julio de 2015). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-palmito-2015/>
- Quimi Cabanilla, E. J., & Solano Hidalgo, M. F. (2000). *Desarrollo del Palmito como nueva alternativa de exportacion*. Obtenido de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3928/1/6455.pdf>
- Rae. (2017). *Conceptos*. Obtenido de Diccionario RAE:
<http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=NYWa7kDzzDXX2SUuY2vc>
- Reigeluth, L. t. (2008). Obtenido de <https://etic-grupo10.wikispaces.com/La+teor%C3%ADa+de+la+elaboraci%C3%B3n+de+Merrill+y+Reigeluth>
- Reynolds, L. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito*. . Cochabamba: FAO.
- Rosales, C (2018). Entrevista a agricultor. (S, Rosales. Entrevistadora)
- Rosero, F., & Karen, C. (2011). *Hacia nuevas políticas alimentarias en América Latina y Europa*. Obtenido de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07864.pdf>
- Ross. (1995). *Factibilidad*. New york.
- Rubini. (1997). *Ahorro, inversión de capitales y crecimiento económico*. Quito: BCE.
- Salcedo, S. (2014). *Agricultura familiar en América Latina y El Caribe*.
- Samaniego, G. (2015). *Análisis sobre el hábito de consumo de los ecuatorianos*. Diario El Comercio. Quito: Diario El Comercio.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*.
- Smith, L. (2005). *FAO: Reforma y Descentralización de Servicios Agrícolas: Un Marco de Políticas*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/005/y2006s/y2006s00.htm#Contents>
- Stoian, D. (s.f.). *Todo lo que sube tiene que bajar: la economía del palmito: Bolivia*. . 2002: FAO.
- Superbancos. (s.f.). *Medición y uso de sistema bancario*. Obtenido de
http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios_Especializados/EE4_2014.pdf

- Superintendencia de bancos. (2016). *Fichas crediticias: sector agrícola*. Quito.
- Superintendencia de bancos. (2016). *Reporte del sistema financiero*. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=9914&vp_tip=2#oficinas
- Telegrafo, E. (27 de Julio de 2015). La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios. *El Telegrafo*.
- UN Comtrade DataBase. (2016). Obtenido de UN Comtrade DataBase: <https://comtrade.un.org/data>
- Urbina, G. (1999). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Vallejo, M. (2013). *Impacto de la cosecha de palmito sobre la estructura y dinámica poblacional de Euterpe oleracea en la Costa Pacífica colombiana*. Costa Pacífica: Universidad Nacional de Colombia.
- Varela, R. (1997). *Evaluación económica de un proyecto*. EEUU: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Vernon. (2005). *International Investment and International Trade in the Product Cycle*. EEUU: mcgrill.
- Vogt, N. (2015). *Palm trees and diverse other species*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/015/i2360e/i2360e04.pdf>
- Yaron. (2004). *EL PAPEL DE LA FINANCIACIÓN DEL DESARROLLO AGRÍCOLA*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s1d.htm>

Apéndices

Apéndice 1: Formato de encuestas

1. ¿Cuál es su género?
Femenino
Masculino
2. Escoja su rango de edad
Menor a 18
18-28
29-39
40-50
Mayor a 50
3. Seleccione su estado civil
Soltero/a
Casado/a
Divorciado/a
Viudo/A
4. Seleccione su rango de ingresos mensuales:
\$200-\$450
\$451-\$700
\$701-\$950
\$951-\$1200
Más de \$1201
5. ¿Conoce los beneficios del consumo de palmito?
Si
No
6. ¿Ha consumido palmito?
Si
No
En caso de que su respuesta es “Sí” continúe con la pregunta 7, sino avance a la pregunta 12
7. ¿Cómo ha consumido usted el palmito?
Sopas
Arroz
Ensaladas
Ceviches
Otros
8. ¿En qué lugares ha realizado el consumo?
Casa
Restaurant
Fiesta
Otros
9. ¿Cuál es su frecuencia de consumo?
Semanal
Mensual
Una vez al año
Otros
10. ¿En qué lugares ha adquirido el producto?
Supermercados
Tiendas de barrio

Mercados

Otros

11. Ordene los siguientes factores, según su importancia al momento de adquirir el palmito

Precio

Presentaciones

Calidad

Marca

12. ¿Usted prefiere consumir productos saludables?

Si

No

13. ¿Usted estaría dispuesto a consumir palmito?

Si

No

14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un “Encurtido de Palmito de 400 grs”?

\$3 - \$3,25

\$3,50 - \$4

\$4,25 - \$5

Apéndice 2: Formato de entrevistas

Entrevista 1: Agricultor.

1. ¿Cuál es el rendimiento de palmito?
2. ¿Cuál es la duración del proceso de cosecha y venta del palmito? Y ¿cuáles son sus principales problemas?
3. ¿Se utilizan químicos o semillas mejoradas genéticamente?
4. Dentro del proceso para la cosecha, ¿existen normas o regulaciones que deban cumplirse?
5. ¿Cómo es la comercialización del palmito? Condiciones de venta, clientes, tiempos de entrega.

Apéndice 3: Proyección demanda

Toneladas de palmito en conserva	316 tons anual	
Aceptación	89%	281

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	DE CANTIDAD CONSUMO	POTENCIAL EN NÚMERO
281	12,12%	34	52	1.773
281	29,87%	84	12	1.008
281	38,10%	107	1	107
281	19,91%	56	1	56
TOTAL	100,00%	225		2.944

Toneladas producidas por Encurtidos Paraíso: 2003 toneladas

Apéndice 4: Proyección de sueldos

CARGO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Jefe de planta	\$ 6,374.8	\$ 6,680.0	\$ 6,999.7	\$ 7,334.8	\$ 7,685.9	\$ 8,053.9	\$ 8,439.4	\$ 8,843.4	\$ 9,266.7	\$ 9,710.3	
Jefe administrativo	\$ 6,374.8	\$ 6,680.0	\$ 6,999.7	\$ 7,334.8	\$ 7,685.9	\$ 8,053.9	\$ 8,439.4	\$ 8,843.4	\$ 9,266.7	\$ 9,710.3	
GASTO ADMINISTR,	\$ 12,749.6	\$ 13,359.9	\$ 13,999.5	\$ 14,669.6	\$ 15,371.9	\$ 16,107.7	\$ 16,878.8	\$ 17,686.8	\$ 18,533.5	\$ 19,420.7	
				Mano de obra							
Operador 1	\$6,165.2	\$6,460.3	\$6,769.6	\$7,093.6	\$7,433.2	\$7,789.0	\$8,161.9	\$8,552.6	\$8,962.0	\$9,391.1	
Operador 2	\$6,165.2	\$6,460.3	\$6,769.6	\$7,093.6	\$7,433.2	\$7,789.0	\$8,161.9	\$8,552.6	\$8,962.0	\$9,391.1	
Operador 3	\$6,165.2	\$6,460.3	\$6,769.6	\$7,093.6	\$7,433.2	\$7,789.0	\$8,161.9	\$8,552.6	\$8,962.0	\$9,391.1	
Mano de obra	\$18,495.6	\$19,381.0	\$20,308.7	\$21,280.9	\$22,299.6	\$23,367.1	\$24,485.7	\$25,657.9	\$26,886.1	\$28,173.2	

Apéndice 5: Plan de inversión

	Valor
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	
Mesa	\$ 230,00
Anaqueles	\$ 95,00
Escritorio	\$ 200,00
Sillas	\$ 156,00
Equipos de computación	
Computadora	\$ 3.000,00
Impresora	\$ 1.200,00
Maquinarias	
Cocina industrial	\$ 728,00
Cilindro de gas industrial	\$ 460,00
Ollas y demás utensilios	\$ 400,00
Picador de vegetales	\$ 180,00
Edificio	\$ 30.000,00
Capital de trabajo	
Caja	\$ 20.640,20
Suministro de oficinas	\$ 300,00
Materia prima	\$ 6.042,42
Recarga de cilindro industrial	\$ 100,00
Gastos preoperacionales	
Publicidad prepagada	\$ 1.500,00
Gastos de constitución	
Constitución de sociedades	\$ 366,00
Servicios de Registro y certificación	\$ 320,00
Permisos de funcionamiento	\$ 127,44
Registro de marca	
Estudio de Factibilidad del registro	\$ 65,00
Solicitud de Registro de marca	\$ 570,00
TOTAL	\$ 66.680,05

Apéndice 6. Amortización de préstamo para activos fijos

Préstamo	\$ 25.654,00		
Interés	7,79%		
Capital	\$213,78		
N per	10 años		120 meses

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 25.654,00
1	\$1.998,69	\$ 1.998,45	\$0,25	\$ 25.653,75
2	\$1.998,69	\$ 1.998,43	\$0,27	\$ 25.653,49
3	\$1.998,69	\$ 1.998,41	\$0,29	\$ 25.653,20
4	\$1.998,69	\$ 1.998,38	\$0,31	\$ 25.652,89
5	\$1.998,69	\$ 1.998,36	\$0,33	\$ 25.652,56
6	\$1.998,69	\$ 1.998,33	\$0,36	\$ 25.652,20
7	\$1.998,69	\$ 1.998,31	\$0,39	\$ 25.651,82
8	\$1.998,69	\$ 1.998,28	\$0,42	\$ 25.651,40
9	\$1.998,69	\$ 1.998,24	\$0,45	\$ 25.650,95
10	\$1.998,69	\$ 1.998,21	\$0,48	\$ 25.650,47
11	\$1.998,69	\$ 1.998,17	\$0,52	\$ 25.649,95
12	\$1.998,69	\$ 1.998,13	\$0,56	\$ 25.649,39
13	\$1.998,69	\$ 1.998,09	\$0,61	\$ 25.648,78
14	\$1.998,69	\$ 1.998,04	\$0,65	\$ 25.648,13
15	\$1.998,69	\$ 1.997,99	\$0,70	\$ 25.647,42
16	\$1.998,69	\$ 1.997,93	\$0,76	\$ 25.646,66
17	\$1.998,69	\$ 1.997,88	\$0,82	\$ 25.645,85
18	\$1.998,69	\$ 1.997,81	\$0,88	\$ 25.644,97
19	\$1.998,69	\$ 1.997,74	\$0,95	\$ 25.644,02
20	\$1.998,69	\$ 1.997,67	\$1,02	\$ 25.642,99
21	\$1.998,69	\$ 1.997,59	\$1,10	\$ 25.641,89
22	\$1.998,69	\$ 1.997,50	\$1,19	\$ 25.640,70
23	\$1.998,69	\$ 1.997,41	\$1,28	\$ 25.639,41
24	\$1.998,69	\$ 1.997,31	\$1,38	\$ 25.638,03
25	\$1.998,69	\$ 1.997,20	\$1,49	\$ 25.636,54
26	\$1.998,69	\$ 1.997,09	\$1,61	\$ 25.634,94
27	\$1.998,69	\$ 1.996,96	\$1,73	\$ 25.633,20
28	\$1.998,69	\$ 1.996,83	\$1,87	\$ 25.631,34
29	\$1.998,69	\$ 1.996,68	\$2,01	\$ 25.629,33
30	\$1.998,69	\$ 1.996,52	\$2,17	\$ 25.627,16
31	\$1.998,69	\$ 1.996,36	\$2,34	\$ 25.624,82
32	\$1.998,69	\$ 1.996,17	\$2,52	\$ 25.622,30
33	\$1.998,69	\$ 1.995,98	\$2,72	\$ 25.619,59
34	\$1.998,69	\$ 1.995,77	\$2,93	\$ 25.616,66
35	\$1.998,69	\$ 1.995,54	\$3,15	\$ 25.613,51

36	\$1.998,69	\$ 1.995,29	\$3,40	\$ 25.610,10
37	\$1.998,69	\$ 1.995,03	\$3,67	\$ 25.606,44
38	\$1.998,69	\$ 1.994,74	\$3,95	\$ 25.602,49
39	\$1.998,69	\$ 1.994,43	\$4,26	\$ 25.598,23
40	\$1.998,69	\$ 1.994,10	\$4,59	\$ 25.593,64
41	\$1.998,69	\$ 1.993,74	\$4,95	\$ 25.588,69
42	\$1.998,69	\$ 1.993,36	\$5,33	\$ 25.583,36
43	\$1.998,69	\$ 1.992,94	\$5,75	\$ 25.577,61
44	\$1.998,69	\$ 1.992,50	\$6,20	\$ 25.571,41
45	\$1.998,69	\$ 1.992,01	\$6,68	\$ 25.564,73
46	\$1.998,69	\$ 1.991,49	\$7,20	\$ 25.557,53
47	\$1.998,69	\$ 1.990,93	\$7,76	\$ 25.549,77
48	\$1.998,69	\$ 1.990,33	\$8,37	\$ 25.541,40
49	\$1.998,69	\$ 1.989,68	\$9,02	\$ 25.532,38
50	\$1.998,69	\$ 1.988,97	\$9,72	\$ 25.522,66
51	\$1.998,69	\$ 1.988,22	\$10,48	\$ 25.512,19
52	\$1.998,69	\$ 1.987,40	\$11,29	\$ 25.500,89
53	\$1.998,69	\$ 1.986,52	\$12,17	\$ 25.488,72
54	\$1.998,69	\$ 1.985,57	\$13,12	\$ 25.475,60
55	\$1.998,69	\$ 1.984,55	\$14,14	\$ 25.461,45
56	\$1.998,69	\$ 1.983,45	\$15,25	\$ 25.446,21
57	\$1.998,69	\$ 1.982,26	\$16,43	\$ 25.429,77
58	\$1.998,69	\$ 1.980,98	\$17,71	\$ 25.412,06
59	\$1.998,69	\$ 1.979,60	\$19,09	\$ 25.392,97
60	\$1.998,69	\$ 1.978,11	\$20,58	\$ 25.372,39
61	\$1.998,69	\$ 1.976,51	\$22,18	\$ 25.350,20
62	\$1.998,69	\$ 1.974,78	\$23,91	\$ 25.326,29
63	\$1.998,69	\$ 1.972,92	\$25,77	\$ 25.300,52
64	\$1.998,69	\$ 1.970,91	\$27,78	\$ 25.272,73
65	\$1.998,69	\$ 1.968,75	\$29,95	\$ 25.242,79
66	\$1.998,69	\$ 1.966,41	\$32,28	\$ 25.210,51
67	\$1.998,69	\$ 1.963,90	\$34,79	\$ 25.175,71
68	\$1.998,69	\$ 1.961,19	\$37,50	\$ 25.138,21
69	\$1.998,69	\$ 1.958,27	\$40,43	\$ 25.097,78
70	\$1.998,69	\$ 1.955,12	\$43,58	\$ 25.054,21
71	\$1.998,69	\$ 1.951,72	\$46,97	\$ 25.007,24
72	\$1.998,69	\$ 1.948,06	\$50,63	\$ 24.956,61
73	\$1.998,69	\$ 1.944,12	\$54,57	\$ 24.902,03
74	\$1.998,69	\$ 1.939,87	\$58,82	\$ 24.843,21
75	\$1.998,69	\$ 1.935,29	\$63,41	\$ 24.779,80
76	\$1.998,69	\$ 1.930,35	\$68,35	\$ 24.711,46
77	\$1.998,69	\$ 1.925,02	\$73,67	\$ 24.637,79
78	\$1.998,69	\$ 1.919,28	\$79,41	\$ 24.558,38

79	\$1.998,69	\$ 1.913,10	\$85,60	\$ 24.472,78
80	\$1.998,69	\$ 1.906,43	\$92,26	\$ 24.380,52
81	\$1.998,69	\$ 1.899,24	\$99,45	\$ 24.281,07
82	\$1.998,69	\$ 1.891,50	\$107,20	\$ 24.173,87
83	\$1.998,69	\$ 1.883,14	\$115,55	\$ 24.058,32
84	\$1.998,69	\$ 1.874,14	\$124,55	\$ 23.933,77
85	\$1.998,69	\$ 1.864,44	\$134,25	\$ 23.799,52
86	\$1.998,69	\$ 1.853,98	\$144,71	\$ 23.654,81
87	\$1.998,69	\$ 1.842,71	\$155,98	\$ 23.498,82
88	\$1.998,69	\$ 1.830,56	\$168,13	\$ 23.330,69
89	\$1.998,69	\$ 1.817,46	\$181,23	\$ 23.149,46
90	\$1.998,69	\$ 1.803,34	\$195,35	\$ 22.954,11
91	\$1.998,69	\$ 1.788,13	\$210,57	\$ 22.743,54
92	\$1.998,69	\$ 1.771,72	\$226,97	\$ 22.516,57
93	\$1.998,69	\$ 1.754,04	\$244,65	\$ 22.271,92
94	\$1.998,69	\$ 1.734,98	\$263,71	\$ 22.008,21
95	\$1.998,69	\$ 1.714,44	\$284,25	\$ 21.723,95
96	\$1.998,69	\$ 1.692,30	\$306,40	\$ 21.417,56
97	\$1.998,69	\$ 1.668,43	\$330,27	\$ 21.087,29
98	\$1.998,69	\$ 1.642,70	\$355,99	\$ 20.731,30
99	\$1.998,69	\$ 1.614,97	\$383,72	\$ 20.347,57
100	\$1.998,69	\$ 1.585,08	\$413,62	\$ 19.933,96
101	\$1.998,69	\$ 1.552,86	\$445,84	\$ 19.488,12
102	\$1.998,69	\$ 1.518,12	\$480,57	\$ 19.007,55
103	\$1.998,69	\$ 1.480,69	\$518,00	\$ 18.489,55
104	\$1.998,69	\$ 1.440,34	\$558,36	\$ 17.931,19
105	\$1.998,69	\$ 1.396,84	\$601,85	\$ 17.329,34
106	\$1.998,69	\$ 1.349,96	\$648,74	\$ 16.680,60
107	\$1.998,69	\$ 1.299,42	\$699,27	\$ 15.981,33
108	\$1.998,69	\$ 1.244,95	\$753,75	\$ 15.227,58
109	\$1.998,69	\$ 1.186,23	\$812,46	\$ 14.415,11
110	\$1.998,69	\$ 1.122,94	\$875,76	\$ 13.539,36
111	\$1.998,69	\$ 1.054,72	\$943,98	\$ 12.595,38
112	\$1.998,69	\$ 981,18	\$1.017,51	\$ 11.577,87
113	\$1.998,69	\$ 901,92	\$1.096,78	\$ 10.481,09
114	\$1.998,69	\$ 816,48	\$1.182,22	\$ 9.298,88
115	\$1.998,69	\$ 724,38	\$1.274,31	\$ 8.024,57
116	\$1.998,69	\$ 625,11	\$1.373,58	\$ 6.650,99
117	\$1.998,69	\$ 518,11	\$1.480,58	\$ 5.170,41
118	\$1.998,69	\$ 402,77	\$1.595,92	\$ 3.574,49
119	\$1.998,69	\$ 278,45	\$1.720,24	\$ 1.854,25
120	\$1.998,69	\$ 144,45	\$1.854,25	\$ (0,00)

Apéndice 7. Amortización de préstamo para capital de trabajo

Préstamo	\$ 25.654,00		
Interés	7,79%		
Capital	\$213,78		
N per	10 años		120 meses

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 25.654,00
1	\$ 1.998,69	\$ 1.998,45	\$0,25	\$ 25.653,75
2	\$ 1.998,69	\$ 1.998,43	\$0,27	\$ 25.653,49
3	\$ 1.998,69	\$ 1.998,41	\$0,29	\$ 25.653,20
4	\$ 1.998,69	\$ 1.998,38	\$0,31	\$ 25.652,89
5	\$ 1.998,69	\$ 1.998,36	\$0,33	\$ 25.652,56
6	\$ 1.998,69	\$ 1.998,33	\$0,36	\$ 25.652,20
7	\$ 1.998,69	\$ 1.998,31	\$0,39	\$ 25.651,82
8	\$ 1.998,69	\$ 1.998,28	\$0,42	\$ 25.651,40
9	\$ 1.998,69	\$ 1.998,24	\$0,45	\$ 25.650,95
10	\$ 1.998,69	\$ 1.998,21	\$0,48	\$ 25.650,47
11	\$ 1.998,69	\$ 1.998,17	\$0,52	\$ 25.649,95
12	\$ 1.998,69	\$ 1.998,13	\$0,56	\$ 25.649,39
13	\$ 1.998,69	\$ 1.998,09	\$0,61	\$ 25.648,78
14	\$ 1.998,69	\$ 1.998,04	\$0,65	\$ 25.648,13
15	\$ 1.998,69	\$ 1.997,99	\$0,70	\$ 25.647,42
16	\$ 1.998,69	\$ 1.997,93	\$0,76	\$ 25.646,66
17	\$ 1.998,69	\$ 1.997,88	\$0,82	\$ 25.645,85
18	\$ 1.998,69	\$ 1.997,81	\$0,88	\$ 25.644,97
19	\$ 1.998,69	\$ 1.997,74	\$0,95	\$ 25.644,02
20	\$ 1.998,69	\$ 1.997,67	\$1,02	\$ 25.642,99
21	\$ 1.998,69	\$ 1.997,59	\$1,10	\$ 25.641,89
22	\$ 1.998,69	\$ 1.997,50	\$1,19	\$ 25.640,70
23	\$ 1.998,69	\$ 1.997,41	\$1,28	\$ 25.639,41
24	\$ 1.998,69	\$ 1.997,31	\$1,38	\$ 25.638,03
25	\$ 1.998,69	\$ 1.997,20	\$1,49	\$ 25.636,54
26	\$ 1.998,69	\$ 1.997,09	\$1,61	\$ 25.634,94
27	\$ 1.998,69	\$ 1.996,96	\$1,73	\$ 25.633,20
28	\$ 1.998,69	\$ 1.996,83	\$1,87	\$ 25.631,34
29	\$ 1.998,69	\$ 1.996,68	\$2,01	\$ 25.629,33
30	\$ 1.998,69	\$ 1.996,52	\$2,17	\$ 25.627,16
31	\$ 1.998,69	\$ 1.996,36	\$2,34	\$ 25.624,82
32	\$ 1.998,69	\$ 1.996,17	\$2,52	\$ 25.622,30

33	\$ 1.998,69	\$ 1.995,98	\$2,72	\$ 25.619,59
34	\$ 1.998,69	\$ 1.995,77	\$2,93	\$ 25.616,66
35	\$ 1.998,69	\$ 1.995,54	\$3,15	\$ 25.613,51
36	\$ 1.998,69	\$ 1.995,29	\$3,40	\$ 25.610,10
37	\$ 1.998,69	\$ 1.995,03	\$3,67	\$ 25.606,44
38	\$ 1.998,69	\$ 1.994,74	\$3,95	\$ 25.602,49
39	\$ 1.998,69	\$ 1.994,43	\$4,26	\$ 25.598,23
40	\$ 1.998,69	\$ 1.994,10	\$4,59	\$ 25.593,64
41	\$ 1.998,69	\$ 1.993,74	\$4,95	\$ 25.588,69
42	\$ 1.998,69	\$ 1.993,36	\$5,33	\$ 25.583,36
43	\$ 1.998,69	\$ 1.992,94	\$5,75	\$ 25.577,61
44	\$ 1.998,69	\$ 1.992,50	\$6,20	\$ 25.571,41
45	\$ 1.998,69	\$ 1.992,01	\$6,68	\$ 25.564,73
46	\$ 1.998,69	\$ 1.991,49	\$7,20	\$ 25.557,53
47	\$ 1.998,69	\$ 1.990,93	\$7,76	\$ 25.549,77
48	\$ 1.998,69	\$ 1.990,33	\$8,37	\$ 25.541,40
49	\$ 1.998,69	\$ 1.989,68	\$9,02	\$ 25.532,38
50	\$ 1.998,69	\$ 1.988,97	\$9,72	\$ 25.522,66
51	\$ 1.998,69	\$ 1.988,22	\$10,48	\$ 25.512,19
52	\$ 1.998,69	\$ 1.987,40	\$11,29	\$ 25.500,89
53	\$ 1.998,69	\$ 1.986,52	\$12,17	\$ 25.488,72
54	\$ 1.998,69	\$ 1.985,57	\$13,12	\$ 25.475,60
55	\$ 1.998,69	\$ 1.984,55	\$14,14	\$ 25.461,45
56	\$ 1.998,69	\$ 1.983,45	\$15,25	\$ 25.446,21
57	\$ 1.998,69	\$ 1.982,26	\$16,43	\$ 25.429,77
58	\$ 1.998,69	\$ 1.980,98	\$17,71	\$ 25.412,06
59	\$ 1.998,69	\$ 1.979,60	\$19,09	\$ 25.392,97
60	\$ 1.998,69	\$ 1.978,11	\$20,58	\$ 25.372,39
61	\$ 1.998,69	\$ 1.976,51	\$22,18	\$ 25.350,20
62	\$ 1.998,69	\$ 1.974,78	\$23,91	\$ 25.326,29
63	\$ 1.998,69	\$ 1.972,92	\$25,77	\$ 25.300,52
64	\$ 1.998,69	\$ 1.970,91	\$27,78	\$ 25.272,73
65	\$ 1.998,69	\$ 1.968,75	\$29,95	\$ 25.242,79
66	\$ 1.998,69	\$ 1.966,41	\$32,28	\$ 25.210,51
67	\$ 1.998,69	\$ 1.963,90	\$34,79	\$ 25.175,71
68	\$ 1.998,69	\$ 1.961,19	\$37,50	\$ 25.138,21
69	\$ 1.998,69	\$ 1.958,27	\$40,43	\$ 25.097,78
70	\$ 1.998,69	\$ 1.955,12	\$43,58	\$ 25.054,21
71	\$ 1.998,69	\$ 1.951,72	\$46,97	\$ 25.007,24
72	\$ 1.998,69	\$ 1.948,06	\$50,63	\$ 24.956,61
73	\$ 1.998,69	\$ 1.944,12	\$54,57	\$ 24.902,03
74	\$ 1.998,69	\$ 1.939,87	\$58,82	\$ 24.843,21
75	\$ 1.998,69	\$ 1.935,29	\$63,41	\$ 24.779,80

76	\$ 1.998,69	\$ 1.930,35	\$68,35	\$ 24.711,46
77	\$ 1.998,69	\$ 1.925,02	\$73,67	\$ 24.637,79
78	\$ 1.998,69	\$ 1.919,28	\$79,41	\$ 24.558,38
79	\$ 1.998,69	\$ 1.913,10	\$85,60	\$ 24.472,78
80	\$ 1.998,69	\$ 1.906,43	\$92,26	\$ 24.380,52
81	\$ 1.998,69	\$ 1.899,24	\$99,45	\$ 24.281,07
82	\$ 1.998,69	\$ 1.891,50	\$107,20	\$ 24.173,87
83	\$ 1.998,69	\$ 1.883,14	\$115,55	\$ 24.058,32
84	\$ 1.998,69	\$ 1.874,14	\$124,55	\$ 23.933,77
85	\$ 1.998,69	\$ 1.864,44	\$134,25	\$ 23.799,52
86	\$ 1.998,69	\$ 1.853,98	\$144,71	\$ 23.654,81
87	\$ 1.998,69	\$ 1.842,71	\$155,98	\$ 23.498,82
88	\$ 1.998,69	\$ 1.830,56	\$168,13	\$ 23.330,69
89	\$ 1.998,69	\$ 1.817,46	\$181,23	\$ 23.149,46
90	\$ 1.998,69	\$ 1.803,34	\$195,35	\$ 22.954,11
91	\$ 1.998,69	\$ 1.788,13	\$210,57	\$ 22.743,54
92	\$ 1.998,69	\$ 1.771,72	\$226,97	\$ 22.516,57
93	\$ 1.998,69	\$ 1.754,04	\$244,65	\$ 22.271,92
94	\$ 1.998,69	\$ 1.734,98	\$263,71	\$ 22.008,21
95	\$ 1.998,69	\$ 1.714,44	\$284,25	\$ 21.723,95
96	\$ 1.998,69	\$ 1.692,30	\$306,40	\$ 21.417,56
97	\$ 1.998,69	\$ 1.668,43	\$330,27	\$ 21.087,29
98	\$ 1.998,69	\$ 1.642,70	\$355,99	\$ 20.731,30
99	\$ 1.998,69	\$ 1.614,97	\$383,72	\$ 20.347,57
100	\$ 1.998,69	\$ 1.585,08	\$413,62	\$ 19.933,96
101	\$ 1.998,69	\$ 1.552,86	\$445,84	\$ 19.488,12
102	\$ 1.998,69	\$ 1.518,12	\$480,57	\$ 19.007,55
103	\$ 1.998,69	\$ 1.480,69	\$518,00	\$ 18.489,55
104	\$ 1.998,69	\$ 1.440,34	\$558,36	\$ 17.931,19
105	\$ 1.998,69	\$ 1.396,84	\$601,85	\$ 17.329,34
106	\$ 1.998,69	\$ 1.349,96	\$648,74	\$ 16.680,60
107	\$ 1.998,69	\$ 1.299,42	\$699,27	\$ 15.981,33
108	\$ 1.998,69	\$ 1.244,95	\$753,75	\$ 15.227,58
109	\$ 1.998,69	\$ 1.186,23	\$812,46	\$ 14.415,11
110	\$ 1.998,69	\$ 1.122,94	\$875,76	\$ 13.539,36
111	\$ 1.998,69	\$ 1.054,72	\$943,98	\$ 12.595,38
112	\$ 1.998,69	\$ 981,18	\$1.017,51	\$ 11.577,87
113	\$ 1.998,69	\$ 901,92	\$1.096,78	\$ 10.481,09
114	\$ 1.998,69	\$ 816,48	\$1.182,22	\$ 9.298,88
115	\$ 1.998,69	\$ 724,38	\$1.274,31	\$ 8.024,57
116	\$ 1.998,69	\$ 625,11	\$1.373,58	\$ 6.650,99
117	\$ 1.998,69	\$ 518,11	\$1.480,58	\$ 5.170,41
118	\$ 1.998,69	\$ 402,77	\$1.595,92	\$ 3.574,49

119	\$ 1.998,69	\$ 278,45	\$1.720,24	\$ 1.854,25
120	\$ 1.998,69	\$ 144,45	\$1.854,25	\$ (0,00)

Apéndice 8. Costo del proyecto

COSTOS DEUDA DESPUÉS IMPUESTO

T	33,70%
rd	7,79%
DIRD	5,16%

CAPM

Rf	2,25
Beta	0,7
Rm	-1,27
Rp	4,75
CAPM	4,26

BETA apalancado

Bu (Beta desapalancado)	0,55
T (Tasa impositiva)	33,70%
d (Deuda)	\$ 33.779,00
e (Capital accionario)	\$ 53.539,00
BL	0,78

COSTO DEL PROYECTO (WACC)

L	7,79%
Re	4,26%
WACC	4,33%

VNA	\$275.954,25
TIR	30,40%
Periodo de recuperación	5 años



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

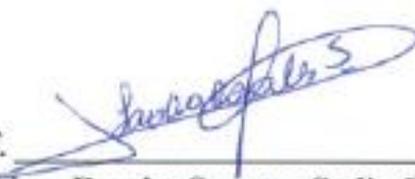
Yo, Rosales Serrano Sadia Carolina, con C.C: # 070440381-5 autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de encurtido de palmito** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de febrero de 2018

f.


Nombre: Rosales Serrano Sadia Carolina
C.C: 070440381-5



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de encurtido de palmito		
AUTORA	Sadia Carolina Rosales Serrano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gutiérrez Glenda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(19) de febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, producción, comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>encurtidos de palmito, Guayaquil, factibilidad, producción, comercialización, comercio interno</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de investigación buscó analizar la factibilidad técnica y financiera de la producción y comercialización de encurtidos de palmito en la ciudad de Guayaquil. Dentro de la investigación se estudió la situación actual del palmito en Ecuador, así, por ejemplo, se encontró que, el 99 % de la producción nacional de palmito se destina a las exportaciones, convirtiendo al país en uno de los principales exportadores a nivel mundial, donde se destaca por su calidad y sabor, y que dentro del mercado nacional sólo se está comercializando palmito en conservas y el palmito natural. Asimismo, mediante encuestas y entrevista se realizó un estudio de mercado que permitió determinar el perfil del consumidor del producto y posibles lugares de distribución. Por otra parte, se estimó mediante la investigación de factores técnicos y económicos, la factibilidad de implementar una planta productora de encurtidos de palmito en el cantón El Guabo para luego distribuir el producto en la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999549288	E-mail: sadia.rosales@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			