

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Análisis de los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil, como fortalecimiento de su consumo interno.

AUTORES:

Arregui Castillo Wilson Daniel

Espinoza Tacle Jairo Alexis

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR:

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Arregui Castillo Wilson Daniel y Espinoza Tacle Jairo Alexis**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Arregui Castillo Wilson Daniel** y **Espinoza Tacle Jairo Alexis**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil, como fortalecimiento de su consumo interno** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, 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 18 del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES

f. _____
Arregui Castillo Wilson Daniel

f. _____
Espinoza Tacle Jairo Alexis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Arregui Castillo Wilson Daniel y Espinoza Tacle Jairo Alexis**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil, como fortalecimiento de su consumo interno**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES:

f. _____

Arregui Castillo Wilson Daniel

f. _____

Espinoza Tacle Jairo Alexis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

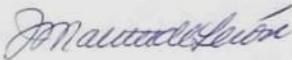
REPORTE DE URKUND

Documento [ARREGUI CASTILLO_WILSON DANIEL Y ESPINOZA TACLE_JAIRO ALEXIS_FINAL.docx](#) (D48063442)
Presentado 2019-02-18 13:44 (-05:00)
Presentado por jessica.matute@ucu.ucsg.edu.ec
Recibido jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje [ARREGUI CASTILLO_WILSON DANIEL Y ESPINOZA TACLE_JAIRO ALEXIS_FINAL](#) [Mostrar el mensaje completo](#)
de estas 58 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

100% # 1 Activo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
TEMA: Analisis de los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil, como fortalecimiento de su consumo interno.
AUTORES: Arregui Castillo Wilson Daniel Espinoza Tacle Jairo Alexis
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional
TUTOR: Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.
Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año Comment0)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Lo certifico,



**Ing. Jessica Matute de León, Mgtr.
Docente Tutora**

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi madre y a mi familia por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano.

Agradezco a todos los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas, especialmente con los que inicié y con los que finalizo esta etapa. Aquellos que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes. ¡Gracias totales!

Wilson Daniel Arregui Castillo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia, especialmente a mi madre y a mis abuelos que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional y sobre todo por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

A todas y a cada una de las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Wilson Daniel Arregui Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por brindarme la fortaleza de seguir de pie frente a cualquier adversidad. Así mismo por permitirme alcanzar esta nueva meta en mi vida.

A mis queridos padres, quienes han sido pilar fundamental para cumplir con mis metas académicas como personales. Darles las gracias infinitas por brindarme ese apoyo incondicional y siempre ayudarme a salir victorioso en cualquier obstáculo que tenga.

A mi hermano, quien puedo considerar mi mejor amigo, siempre estando en el momento que lo necesito. A mi enamorada, Andrea Urgiles, quien en estos 4 años de estudios universitarios tuve el agrado y placer de conocerla, considerarla una excelente amiga y la persona con quien quiero compartir mis metas y logros.

A todos y cada uno de los profesores, quienes me impartieron clases y puedo llevarme un pequeño porcentaje de sus conocimientos. Un agradecimiento especial a Mme. Gabriela Hurtado, Ing. Julio Villacrés, Ing. Félix Carrera e Ing. Ignacio Man Ging.

A todos mis amigos, sin excepción, pero enfatizando a Daniel Arregui, Juan Pablo Delgado y Nathaly Olmedo con quienes he aprendido a trabajar de manera unida y responsable en todos los proyectos que hemos realizado juntos.

Jairo Espinoza Tacle

DEDICATORIA

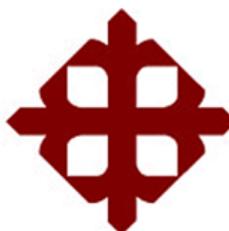
El presente trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios, por bendecir mi vida, y permitirme alcanzar este título obtenido.

Mis padres y hermano, que no son solo las personas que me han apoyado económicamente en todo este trayecto, sino mi soporte para cumplir con todas mis metas. Quienes me han enseñado e inculcado la responsabilidad del estudio y nunca dejar de hacerlo, para seguir adelante en mi vida y cumplir con todo lo que me proponga.

A todos mis amigos, quienes siempre están para mí en todo momento, cuando necesito un consejo, una palabra de apoyo. A mi enamorada por estar conmigo en los momentos más complicados y siempre ser apoyo en todo momento.

Una dedicatoria muy especial para mi abuelo William Espinoza, quien hace 4 años partió de este mundo, sin poder verme graduado. Ejemplo fundamental por lo cual decidí estudiar esta carrera, y hoy en día sé que te llenaré de orgullo porque cumpliré con ser un hombre de negocios como tú.

Jairo Espinoza Tacle



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Lcda. Gioconda Auxiliadora Cedeño Alcívar Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Eco. Cesar Enrique Freire Quintero Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL
CALIFICACIÓN**

Wilson Daniel Arregui Castillo

Jairo Alexis Espinoza Tacle

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	VI
RÉSUMÉ	VII
INTRODUCCIÓN	2
Generalidades de la Investigación.....	3
Antecedentes	3
Justificación.....	4
Beneficios nutricionales del palmito	4
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Delimitaciones del Estudio	8
Limitaciones del estudio	9
Pregunta de Investigación	9
Capítulo 1. Marco Contextual.....	10
Marco Teórico	10
Apertura comercial.....	10
Barreras arancelarias.....	10
Barreras no arancelarias.....	10
Comercio internacional.....	10

Comercio exterior.....	11
Balanza comercial.	11
Déficit.....	11
Superávit.	11
Importación.	11
Exportación.	12
Producción.	13
Marketing.	13
Marketing mix.....	14
Ciclo de vida del producto.	15
Etapas del ciclo de vida del producto.....	15
Teorías del consumidor.	15
Comportamiento del consumidor.....	18
Planificación estratégica.....	18
Marco Referencial.....	19
Bolivia.....	20
Brasil.	21
Costa Rica.	21
Marco legal.....	22
Plan Nacional del Buen Vivir.	25
Constitución de la República del Ecuador 2008.	25
Ley del consumidor.....	25
Acuerdos comerciales.	27

Acuerdo comercial Ecuador – Unión Europea.....	27
Acuerdo de complementación económica N°65 Chile – Ecuador.	27
Sistema generalizado de preferencias – Estados Unidos.	27
Capítulo 2. Marco Metodológico	33
Metodología	33
Método.	33
Alcance de la investigación.....	33
Investigación exploratoria.....	33
Investigación descriptiva.....	33
Investigación correlacional.	34
Enfoque.	34
Cuantitativo.....	34
Cualitativo.....	34
Fuentes de Información.....	35
Primaria.	35
Secundaria.....	35
Pregunta de investigación y variables.....	35
Variables	35
Diseño de la Investigación.	35
Definición de la población.	36
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	36
Muestra.....	36
Cálculo del tamaño de la muestra.	37

Muestreo.....	38
Técnicas de recolección de datos.	39
Herramientas cuantitativas.	39
Herramientas cualitativas.	39
Capítulo 3. Resultados de la Investigación	45
Resultados de la Investigación	45
Resultados cualitativos.....	45
Resultados focus group.	45
Resultados entrevistas.	49
Entrevista gerente de supermercado mi comisariato.....	50
Entrevista jefe de operaciones NATECUA S.A.	51
Entrevista chef.....	53
Resultados cuantitativos.....	53
Análisis Estadístico	72
Conclusión de análisis estadístico.....	85
Conclusiones del Capítulo.	86
Capítulo 4. Plan Estratégico	87
Análisis Situacional.....	87
Objetivo.....	87
Análisis FODA.....	87
Análisis FODA del sector Palmitero.....	88
Análisis FODA del palmito.....	90
Análisis EFI – EFE	92

Fases de la etapa de introducción de un producto.....	97
Segmentación	98
Estrategia de segmentación	98
Posicionamiento	98
Estrategia de comunicación.....	99
Marketing Mix	99
Producto.	99
Precio.....	100
Plaza.	104
Promoción.	104
Redes Sociales.....	104
Integraciones.	106
Promoción de descuento.	107
Etiquetado.	108
APÉNDICES	122
Apéndice A. Preguntas Focus Group	122
Apéndice B. Preguntas Entrevistas	123
Apéndice C. Preguntas Encuestas	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Propiedades Nutricionales del Palmito</i>	5
Tabla 2 <i>Principales Importadores de Palmito ecuatoriano en el año 2017</i>	6
Tabla 3 <i>Principales Teorías de Comercio Internacional</i>	12
Tabla 4 <i>Principales Teorías de Consumo</i>	17
Tabla 5 <i>Teoría del Comprador y Estrategia de Marketing</i>	17
Tabla 6 <i>Explicación de Fórmula de la Muestra</i>	37
Tabla 7 <i>Cálculo del Índice de Variación Estratificado</i>	38
Tabla 8 <i>Cálculo de la Muestra</i>	38
Tabla 9 <i>Resumen de Diseño de Investigación</i>	41
Tabla 10 <i>Resultados del Primer Focus Group, de edades entre 18 a 40 años</i>	47
Tabla 11 <i>Resultados del Segundo Focus Group, de edades entre 41 en adelante</i>	48
Tabla 12 <i>Perfil de los Entrevistados</i>	50
Tabla 13 <i>¿Realiza compras en los supermercados de la ciudad?</i>	54
Tabla 14 <i>Supermercado en el Cual Realiza sus Compras</i>	55
Tabla 15 <i>Zona de la Ciudad en la que Realiza sus Compras</i>	56
Tabla 16 <i>Género de la Persona Encuestada</i>	57
Tabla 17 <i>Rango de Edad del Encuestado</i>	57
Tabla 18 <i>Intervalos de Ingresos Mensuales</i>	58
Tabla 19 <i>¿Ha escuchado acerca del palmito?</i>	59
Tabla 20 <i>¿Ha consumido alguna vez el palmito?</i>	60
Tabla 21 <i>¿Cómo ha consumido el producto?</i>	61
Tabla 22 <i>Lugar donde ha consumido el palmito</i>	62

Tabla 23 <i>Opinión acerca si gustó del sabor del producto</i>	63
Tabla 24 <i>Conocimiento Acerca de los Beneficios y Propiedades del Palmito</i>	64
Tabla 25 <i>Conocimiento Acerca de Cómo se Prepara el Palmito</i>	65
Tabla 26 <i>¿Ha visto alguna publicidad del palmito?</i>	66
Tabla 27 <i>Conoce alguna marca que venda palmito o productos a base de palmito</i> .	67
Tabla 28 <i>Tendencia a comer Comidas Saludables</i>	68
Tabla 29 <i>Disposición para Comprar una Conserva de Palmito</i>	69
Tabla 30 <i>Lugares en los que le gustaría encontrar el Producto</i>	70
Tabla 31 <i>¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de palmito de 400gr?</i>	71
Tabla 32 <i>Relación del consumo del palmito con el conocimiento de su preparación</i>	73
Tabla 33 <i>Prueba de Chi-Cuadrado de la relación del consumo del palmito con el conocimiento de su preparación</i>	74
Tabla 34 <i>Relación del Conocimiento de las Propiedades del Palmito y su Oportunidad de Consumirlo por alguna ocasión</i>	75
Tabla 35 <i>Prueba de Chi-Cuadrado de la relación del conocimiento de las propiedades del palmito y su oportunidad de consumirlo por alguna ocasión</i>	76
Tabla 36 <i>Relación de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y si ha visto alguna publicidad del producto</i>	77
Tabla 37 <i>Prueba de Chi-Cuadrado de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y si ha visto alguna publicidad del producto</i>	78
Tabla 38 <i>Relación entre el precio que estaría dispuesto a pagar y si alguna vez ha consumido el palmito</i>	80
Tabla 39 <i>Prueba de Chi-Cuadrado de la relación entre el precio que estaría dispuesto a pagar y si alguna vez ha consumido el palmito</i>	81

Tabla 40 <i>Relación de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y en qué zona de la ciudad realiza sus compras</i>	82
Tabla 41 <i>Prueba de Chi-Cuadrado de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y qué zona de la ciudad realiza sus compras</i>	82
Tabla 42 <i>Relación de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y en qué supermercado realiza sus compras</i>	83
Tabla 43 <i>Prueba de Chi-Cuadrado de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y en qué supermercado realiza sus compras</i>	84
Tabla 44 <i>Foda del Sector Palmitero</i>	88
Tabla 45 <i>Foda del Palmito</i>	90
Tabla 46 <i>Matriz EFE del Sector Palmitero</i>	93
Tabla 47 <i>Matriz EFI del Sector Palmitero</i>	94
Tabla 48 <i>Matriz EFE del Palmito</i>	95
Tabla 49 <i>Matriz EFI del Palmito</i>	96
Tabla 50 <i>Fases de la Etapa de Introducción de un Producto</i>	97
Tabla 51 <i>Precios del Palmito en los Supermercados</i>	100
Tabla 52 <i>Presupuesto de Publicidades en Redes Sociales</i>	106

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Principales Exportadores de Palmito año 2017.....	6
<i>Figura 2.</i> Principales Zonas Productoras de Palmito.....	7
<i>Figura 3.</i> Modelo del Proceso del Marketing	14
<i>Figura 4.</i> Modelo de las 4P del Marketing	14
<i>Figura 5.</i> Etapas del ciclo de vida del producto.....	15
<i>Figura 6.</i> Maslow's Hierarchy of Needs	16
<i>Figura 7.</i> Sistema de Etiquetado de Alimentos Procesados	24
<i>Figura 8.</i> ¿Realiza compras en los supermercados de la ciudad?.....	54
<i>Figura 9.</i> ¿En qué supermercado realiza sus compras?	55
<i>Figura 10.</i> ¿En qué zona de la ciudad realiza sus compras?.....	56
<i>Figura 11.</i> Género de la persona encuestada	57
<i>Figura 12.</i> Rango de edad.....	58
<i>Figura 13.</i> Ingreso Mensual.....	59
<i>Figura 14.</i> ¿Ha escuchado acerca del palmito?	60
<i>Figura 15.</i> ¿Ha consumido alguna vez el palmito?.....	61
<i>Figura 16.</i> ¿Cómo ha consumido el producto?.....	62
<i>Figura 17.</i> ¿Dónde ha consumido el producto?.....	63
<i>Figura 18.</i> ¿Cuál es su opinión acerca del producto? ¿Gustó de su sabor?.....	64
<i>Figura 19.</i> ¿Conoce los beneficios y propiedades del palmito?	65
<i>Figura 20.</i> ¿Tiene conocimiento de cómo se prepara el palmito?	66
<i>Figura 21.</i> ¿Ha visto alguna publicidad del palmito?	67

<i>Figura 22. ¿Reconoce alguna marca que venda palmito o productos a base de palmito?</i>	68
<i>Figura 23. ¿Usted tiene tendencia a comer comidas saludables?</i>	69
<i>Figura 24. ¿Estaría dispuesto a adquirir una conserva de palmito?</i>	70
<i>Figura 25. ¿En qué lugares le gustaría encontrar el producto?</i>	71
<i>Figura 26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de palmito de 400gr?</i>	72
<i>Figura 27. Gráfico de barras de la relación del consumo del palmito con el conocimiento de su preparación</i>	75
<i>Figura 28. Gráfico de barras de la relación del conocimiento de las propiedades del palmito y su oportunidad de consumirlo por alguna ocasión</i>	77
<i>Figura 29. Gráfico de barras de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y si ha visto alguna publicidad del producto</i>	79
<i>Figura 30. Gráfico de barras de la relación entre el precio que estaría dispuesto a pagar y si alguna vez ha consumido el producto</i>	81
<i>Figura 31. Gráfico de barras de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y qué zona de la ciudad realiza sus compras</i>	83
<i>Figura 32. Gráfico de barras de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y qué supermercado realiza sus compras</i>	85
<i>Figura 33. Ciclo de Vida del Producto según Phillip Kotler</i>	97
<i>Figura 34. Presentaciones de palmito</i>	100
<i>Figura 35. Presentación de Corazones de Palmitos en frasco por la marca Carlo</i>	101
<i>Figura 36. Presentación de Corazones de Palmitos en frasco por la marca Gustadina</i>	102
<i>Figura 37. Presentación de Corazones de Palmitos en lata por la marca Gustadina</i>	102

<i>Figura 38.</i> Presentación de Medallones de Palmitos en lata por la marca Gustadina	102
<i>Figura 39.</i> Presentación de Trozos de Palmitos en lata por la marca Gustadina.....	102
<i>Figura 40.</i> Presentación de Corazones de Palmitos en frasco por la marca Rubino	103
<i>Figura 41.</i> Presentación de Corazones de Palmito en lata por la marca Snob.....	103
<i>Figura 42.</i> Presentación de Trozos de Palmito en lata por la marca Snob	103
<i>Figura 43.</i> Redes sociales más usadas	105
<i>Figura 44.</i> Gráfico de barras de las redes sociales más usadas	105
<i>Figura 45.</i> Precios del palmito en los supermercados	107
<i>Figura 46.</i> Etiquetado referencial por la marca Snob	108
<i>Figura 47.</i> Etiquetado de las marcas competidoras	109

RESUMEN

El presente estudio de titulación, tiene como finalidad analizar los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil, debido a que las ventas de palmito ecuatoriano representan el 61,2% de las exportaciones mundiales del producto. Sin embargo, dentro de su producción total, el consumo local solo representa el 1%. Para ello se plantea la posibilidad de elaborar un plan estratégico que permita incrementar los niveles de consumo del palmito en los hogares de la ciudad de Guayaquil.

El proyecto se divide en cuatro capítulos los cuales son: (a) marco contextual; (b) metodología; (c) análisis de resultados; y, (d) plan estratégico. Además, el estudio comprende de un enfoque mixto, puesto que se consideran diferentes herramientas de recolección de datos, tales como: (a) focus group; (b) entrevistas; y, (c) encuestas. Conforme a los resultados obtenidos en las encuestas, permitió identificar los factores a trabajar, que influyen en los niveles de consumo del palmito. Cabe recalcar que los resultados de las encuestas y entrevistas poseen congruencia, las cuales permiten correlacionar los factores con los niveles de consumo.

Al proponer el plan estratégico se plantea en relación a las variables determinantes del estudio, los cuales son: (a) desconocimiento del producto; (b) desconocimiento de sus propiedades; (c) bajo nivel de promoción; y, (d) precio estimado a pagar. De tal manera se identifica que, de acuerdo a la teoría del ciclo de vida de un producto, el palmito en el mercado nacional se encuentra en etapa de introducción, debido a que no cumple con las condicionantes de mencionada etapa. Para ello se enfoca el estudio en posibles soluciones para el sector palmitero.

Palabras Claves: Desconocimiento, Factores, Niveles de Consumo, Plan Estratégico, Palmito, Ciclo de Vida

ABSTRACT

The purpose of the present study is to analyze the factors that influence heart palm consumption in households in Guayaquil, due to the fact that sales of Ecuadorian palm heart represent 61.2% of the world exports of the product. However, within its total production, local consumption only represents 1%. For this reason, the possibility of developing a strategic plan to increase the consumption levels of palm hearts in the homes of the city of Guayaquil is proposed.

The project is divided into four chapters which are: (a) contextual framework; (b) methodology; (c) results analysis; and, (d) strategic plan. In addition, the study includes a mixed approach, the one that use different data collection tools, such as: (a) focus group; (b) interviews; and, (c) surveys. According to the results obtained in the surveys, it allowed to identify the factors to be worked on, which influence the consumption levels of palm hearts. It should be noted that the results of the surveys and interviews have congruent, which allow correlating the factors with the levels of consumption.

At the moment of proposing the strategic plan, it is determined of working on the variables obtained in the collection of data, which are: (a) lack of knowledge of the product; (b) lack of knowledge of its properties; (c) low level of promotion; and, (d) estimated price to pay. In this way, it is identified that, according to the theory of the life cycle of a product, heart palm in the national market is in the introduction stage, because it does not comply with the conditions of stage. To this end, the study focuses on possible solutions for the heart palm sector.

Keywords: Lack of Knowledge, Factors, Consumption Levels, Strategic Plan, Heart Palm, Life Cycle.

RÉSUMÉ

La présente étude de titrage a pour objet d'analyser les facteurs qui influent sur la consommation de palmier chez les ménages de Guayaquil, du fait que les ventes de palmier équatorien représentent 61,2% des exportations mondiales du produit. Cependant, dans sa production totale, la consommation locale ne représente que 1%. À cette fin, il est proposé d'élaborer un plan stratégique visant à augmenter la consommation de palmier dans les maisons de la ville de Guayaquil.

Le projet est divisé en quatre chapitres qui sont : (a) un cadre contextuel ; b) méthodologie ; c) analyse des résultats ; et (d) plan stratégique. En outre, l'étude comporte une approche mixte, car différents outils de collecte de données sont envisagés, tels que : (a) un groupe de discussion ; b) des entretiens ; et (c) des enquêtes. Selon les résultats obtenus dans les enquêtes, il a permis d'identifier les facteurs sur lesquels travailler, qui influent sur les niveaux de consommation de cœurs de palmier. Il convient de noter que les résultats des enquêtes et des entretiens présentent une congruence qui permet de corréliser les facteurs avec les niveaux de consommation.

Lors de la proposition du plan stratégique, il est proposé en relation avec les variables déterminantes de l'étude, à savoir : (a) le manque de connaissance du produit ; (b) l'ignorance de ses propriétés ; c) faible niveau de promotion ; et, (d) le prix estimé à payer. De cette manière, il est identifié que, selon la théorie du cycle de vie d'un produit, le cœur de la palme sur le marché national est en phase d'introduction, car il ne respecte pas les conditions de cette phase. À cette fin, l'étude se concentre sur les solutions possibles pour le secteur des palmiers.

Mots Clés : Méconnaissance, Facteurs, Niveaux de consommation, Plan stratégique, Palmier, Cycle de vie.

INTRODUCCIÓN

El palmito en el mercado ecuatoriano, forma parte de la pequeña y mediana industria. Sin embargo, muchas de ellas necesitan el apoyo de otras para el procesamiento de envasado para su posterior exportación (Tropical Foods, 2008). Debido a ello se busca generar una relación de mutuo beneficio para los productores y la industria.

El tipo de palmito que se cultiva a nivel nacional corresponde al género *Bactris* (Tropical Foods, 2008). Dentro del cultivo total del palmito el 96% es dedicado al producto ya mencionado, mientras que otros productos agrícolas se pueden cultivar juntos.

El palmito ecuatoriano es muy apetecido por el mercado extranjero, pero los consumidores de estos países son muy exigentes en los envases y en la producción, además que el palmito importado luego es re-exportado a países como China y Reino Unido por consiguiente Canadá que es uno de los países primordiales en cuestión de consumo del palmito lo comercializa, pero no es productor de este producto.

Este vegetal producido en suelo ecuatoriano con estándares de calidad internacional es muy apetecido en diferentes partes del mundo, consiguiendo un 82% de exportaciones y solo un 12% de importaciones lo cual crea un punto de quiebre negativo al no tener una buena aceptación dentro del país; Guayaquil siendo un puerto con gran actividad comercial, deja de lado la producción nacional apartando este tipo de productos que son de extenso consumo en otras partes del mundo.

Generalidades de la Investigación

Antecedentes

El palmito posee un origen precolombino, su cultivo fue desarrollado por tribus situadas desde América Central hasta llegar a América del Sur. Debido a su expansión por todo el continente fue considerado el vegetal más apreciado (Mora y Gainza, 1999). Existen dos tipos de palmito en su formación genética, las cuales son: (a) silvestre; y, (b) cultivado. Los mismos que poseen diferencias muy marcadas, motivos por el cual el palmito de pejibaye cultivado posee más aceptación en el mercado internacional en comparación al palmito silvestre (Mora y Gainza, 1999).

Ecuador, posee un palmito proveniente del cogollo tierno, que se encuentra en la palma chontaduro del género *Betcris*. Debido a las excelentes condiciones geográficas y ambientales del país, en zonas tropicales donde se realiza el cultivo, destacan factores influyentes tales como: (a) luminosidad; (b) humedad; (c) temperaturas estables; y, (d) óptimas condiciones de suelo (CORPEI, 2009). Dichos factores, permiten que el cultivo obtenga óptimos niveles de consistencia, así como su sabor y alta calidad.

Ecuador comenzó a cultivar palmito en la década de los ochenta. Sin embargo, a inicios de los noventa aparece el desarrollo de la agroindustria. Debido a que fue beneficioso para el proceso de producción, envasado y posterior a su distribución.

Según Pro Ecuador (2012) Ecuador cuenta con 15,500 has de cultivo de palmito, considerado uno de los productos no tradicionales más representativos para el país. Este producto ha registrado una participación promedio de 2% para el periodo 2004-2008, y el 1% de las exportaciones no petroleras para el mismo periodo (CORPEI, 2009). Desde el año 2012 hasta la actualidad la producción de palmito en el país ha incrementado en un 90,11% permitiendo contar con cultivos de diferentes tamaños (ProEcuador, 2015).

Gracias a su gran crecimiento sostenible en mercados internacionales en la actualidad el palmito ecuatoriano es considerado un producto de calidad “gourmet”. Este mantiene altos niveles de consumo, y gracias a su alto nivel nutritivo y facilidad

de consumo ha sido introducido como principal producto de dieta diaria a nivel internacional (Proecuador , 2012).

Sin embargo, el mercado del palmito a nivel nacional es pequeño, puesto que no acapara ni el 2% de la producción local. El principal nicho de consumidores hace referencia a clientes de ingresos medios – altos y altos con relación a su precio. Además de un factor influyente como son los hábitos de consumo, lo cual refleja poca presencia en la línea diaria de los ciudadanos ecuatorianos. Por tales motivos se reflejan niveles de venta dirigidas a supermercados y hoteles (SBPC, 2009).

Justificación

En la actualidad, el palmito es uno de los principales cultivos de exportación del Ecuador y su consumo a nivel interno no ha sido relevante. Por tal razón, la investigación ofrecerá información fundamental para el Ecuador sobre el estado actual del consumo del producto, teniendo como objetivo primordial analizar los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de diseñar un plan estratégico que supere dicha problemática.

Mediante este proyecto se espera potencializar el consumo interno del producto y explotar el mercado a nivel local mediante la propuesta de un plan estratégico, en el cual se dará a conocer las propiedades del palmito con el objetivo de potencializar el conocimiento de sus propiedades a nivel local.

Beneficios nutricionales del palmito

Una taza de 146 gramos de palmito proporciona: (a) 25% de hierro; (b) 19% de vitamina C; (c) 14% de fibras requeridas en el día; y, (d) 4gr de proteínas con cero colesterol. Además, cabe destacar que la misma cantidad brinda 102% de los requerimientos diarios de magnesio, el mismo que permite la regulación de los niveles de azúcar en la sangre (INAEXPO, 2012) según se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1

Propiedades Nutricionales del Palmito

Propiedad	Descripción
Potasio	El potasio ayuda a regularizar las funciones celulares del cuerpo humano, el sistema cardíaco, nervioso y los músculos y tejidos.
Vitamina B6	Permite mantener el sistema nervioso en óptimas condiciones.
Cobre	Facilita que el sistema óseo, el sistema muscular y el sistema vascular en buen estado.
Zinc	Posee un alto índice de coagulación que permite, cicatrizar las heridas, de igual manera ayuda al proceso de digestión de proteínas.
Fósforo	Mantiene de manera activa las neuronas del cerebro.
Vitamina C	Ayuda al sistema inmunológico.
Riboflavina	Permite la producción de plaquetas, glóbulos blancos y rojos.
Hierro	Ayuda a la formación de hemoglobina, la cual permite el paso del oxígeno en el cuerpo humano.
Fibra	Mantiene los niveles de glucosa y colesterol en un índice de equilibrio.

Nota: Propiedades Nutricionales del Palmito. Adaptado de “Telecinco”, por C. Tarrega, 2015.

Planteamiento del Problema

En la actualidad las exportaciones de palmito ecuatoriano representan el 61,2% de las exportaciones mundiales de este producto como se puede apreciar en la figura 1, motivo por el cual, Ecuador es considerado el primer exportador de palmito a nivel mundial (TradeMap, 2017). Según Morales y Farías (2011) la producción nacional de palmito satisface la demanda internacional considerando un 99% para la exportación y 1% para el consumo local.

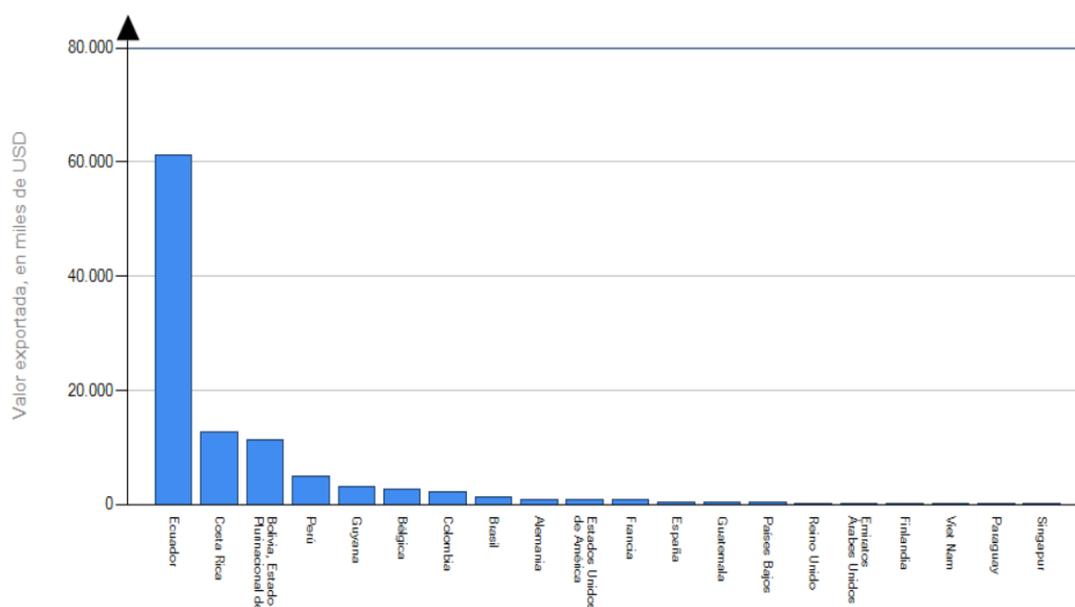


Figura 1. Principales Exportadores de Palmito año 2017

Tomado de “Trade Map”, por Autores, 2017.

El palmito ecuatoriano es altamente codiciado por diferentes mercados internacionales, países localizados en diferentes regiones del mundo. Como se puede observar en la tabla dos, los principales importadores de palmito son Francia, Chile y Estados Unidos. Cabe recalcar que los países mencionados poseen el 67,5% de las exportaciones de palmito ecuatoriano. Pese a ser tener diferentes culturas y costumbres, comparten este producto como un vegetal de consumo en su línea diaria.

Tabla 2

Principales Importadores de Palmito ecuatoriano en el año 2017

Países	Participación %	Toneladas Exportadas.	Tasa Arancelaria	Acuerdo Comercial	Hábitos de Consumo
Francia	28,2	7832	0	Ecuador-UE	ensaladas y patés
Chile	25,4	9318	0	ACE N65	pizza, ceviche, risotto y pasteles
USA	13,9	3479	0	SGP	ensaladas

Nota: Principales Importadores de Palmito ecuatoriano. Adaptado de “Trade Map”, por Autores, 2017.

Ecuador posee alrededor de 15,358 has de cultivo del palmito, con una producción alrededor de 143,000 has toneladas métricas. Las zonas tropicales donde más se concentra la producción de este producto en el Ecuador son: (a) Lago Agrio; (b) Coca; (c) Tena; (d) Macas; (e) Zamora; (f) Esmeraldas; (g) San Lorenzo; (h) Muisne; (i) Santo Domingo de los Tsáchilas; (j) La Concordia; (k) Puerto Quito; y, (l) Bucay (Proecuador, 2015). Sin embargo, pese a su alto nivel de cultivo en el territorio ecuatoriano, sus cifras de consumo interno según estudios realizados por Morales y Farías (2011) son solo de 1%, por lo que se concluye que no existe una tendencia de consumo generalizado del palmito.

Por otro lado, en la actualidad el semáforo nutricional en los productos ha tenido un impacto positivo. Dado que el 69% de las personas al momento de adquirir algún producto, toma en cuenta el semáforo nutricional para su compra final (El Comercio, 2014). El cual permite mejorar los hábitos de consumo y calidad de vida del consumidor ecuatoriano. Por tal motivo va a permitir que se incentive y mejore el nivel de consumo del palmito dentro de los hogares de la ciudad de Guayaquil



Figura 2. Principales Zonas Productoras de Palmito

Tomado de “Perfil del Palmito”, por Pro ecuador, 2015.

Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el consumo del palmito en la ciudad de Guayaquil para diseñar un plan estratégico que fortalezca su consumo interno.

Objetivos Específicos

Para la presente investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el conocimiento de los atributos del palmito por parte del consumidor en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar y analizar los factores determinantes que inciden en el consumo de palmito en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar un modelo estadístico que permita validar la hipótesis planteada con relación al consumo de palmito en la ciudad de Guayaquil
- Diseñar un plan estratégico para el sector del palmito con el propósito de promover y fortalecer su consumo en la ciudad de Guayaquil.

Delimitaciones del Estudio

En la presente investigación se analizará los factores que influyen en el nivel de consumo del palmito en los hogares de la ciudad de Guayaquil. Además, por medio de este alcance se definirá los conceptos de las variables que posteriormente serán relacionadas entre sí.

Debido a que la investigación es de tipo mixto, se utilizará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas. Se debe considerar un rango de edad entre 18 a 65 años. El estudio se realizará en las zonas (a) norte; (b) centro; y, (c) sur de la ciudad.

Para el presente estudio, se utilizará bases de datos extraídos de fuentes secundarias, tales como: (a) Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca [MAGAP]; (b) Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones [COPCI]; (c) Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones [CORPEI]; (d) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]; y, (e) Pro Ecuador. Además, para el análisis del estudio se utilizará investigaciones referentes al palmito. De igual manera se recolectará información primaria, vía encuestas y entrevistas a: (a) agricultores; (b)

productores; (c) exportadores; y, (d) consumidores. De igual manera, debido a que se va a realizar un estudio de un producto gourmet se llevará a cabo entrevistas a chef de la ciudad.

Limitaciones del estudio

El estudio cuenta con limitaciones como: (a) pocos estudios realizados acerca de la comercialización interna del palmito; (b) falta de interés de productores en comercializar el producto internamente; (c) falta de conocimiento acerca de las propiedades del producto; y, (d) desconocimiento de los principales productores localizados en la Sierra ecuatoriana, para el análisis del focus group.

Pregunta de Investigación

¿Qué factores influyen en el nivel de consumo del palmito en la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis general

Los factores si influyen en el nivel de consumo del palmito en Guayaquil.

Capítulo 1. Marco Contextual

Marco Teórico

El marco teórico, estará conformado por varias teorías y definiciones con el fin de sustentar el estudio. Del mismo modo cabe destacar que la información estructurada en este capítulo permitirá comprender el desarrollo de las variables planteadas.

Apertura comercial.

Se habla de apertura comercial a la capacidad de un país para realizar actividad comercial con otras naciones. En este proceso de comercialización se involucran (a) barreras arancelarias; y, (b) barreras no arancelarias. Sin embargo, cuando se llega a un acuerdo comercial, se busca eliminar dichas barreras para agilizar el comercio (Cabrera, 2016). Además, se consideran los siguientes beneficios: (a) optimización de recursos; (b) incremento en la producción; y, (c) mayores posibilidades de consumo (Diaz, 2009).

Barreras arancelarias.

Las barreras arancelarias son restricciones al comercio exterior de un país. Las cuales son consideradas instrumentos de control fiscal para regulaciones en mercados internacionales. Las mismas que son determinadas por los países participantes. Debido a ello ciertos países permiten entradas de productos sin necesidad de aranceles (Vazquez, 2016).

Barreras no arancelarias.

Las barreras no arancelarias son utilizadas como medida de proteccionismo. Las mismas que ayudan a proteger la producción nacional de un país. Es decir que son políticas destinadas a limitar el ingreso de mercadería extranjera dentro del territorio nacional (Westreicher, 2018). Existen diferentes tipos de barreras no arancelarias tales como: (a) cuotas de importación; (b) cuota arancelaria; (c) barrera sanitaria; y, (d) barrera fitosanitaria.

Comercio internacional.

El comercio internacional se refiere al intercambio de productos y servicios entre países. Las mismas que se realizan mediante transferencias de divisas sujetas por regulaciones. Al momento de la actividad comercial sus productos son fijados con

precios a nivel mundial (Ballesteros, 2001). Posicionar los productos a nivel internacional, benefician a los países participantes a emerger en diferentes mercados.

Comercio exterior.

El comercio exterior hace referencia a todas las operaciones que intervienen en los procesos de exportación e importación. Generalmente los diferentes procesos de actividades comerciales a nivel internacional cuentan con la presencia del estado determinadas por regulaciones económicas administrativas. Cabe mencionar que en dicho proceso se fija más en comercializaciones por bloques comerciales o regiones económicas (Huesca, 2012). Es de vital importancia las actividades económicas a nivel global, dado que las mismas poseen una fuerte influencia en las economías internas de cada país.

Balanza comercial.

La balanza comercial indica el registro durante un periodo determinado, generalmente de un año de las actividades comerciales de un país tales como: (a) exportaciones; y, (b) importaciones. Mediante la diferencia entre exportaciones e importaciones, se puede identificar si el país estudiado mantiene déficit o superávit (Proecuador, 2013).

Déficit.

El déficit se explica cuándo, el balance refleja un saldo negativo. También explicado cuando los gastos superan a los ingresos de una persona, o dicho el caso de un estado (Vazquez, 2016). Existen diferentes tipos de déficit, sin embargo, se hace referencia al déficit comercial.

Superávit.

El término superávit en economía, hace referencia a un registro positivo en el balance. El mismo que se puede expresar cuando los ingresos son superiores a los gastos (Pedrosa, 2017). Hay diferentes tipos de superávit, debido al estudio en mención se habla del superávit comercial.

Importación.

Las importaciones son todos los productos y servicios adquiridos por un estado para el consumo local, mismos que provienen de otras naciones (Kiziryan, 2015).

Exportación.

El término exportación se refiere a todo acto de vender mercancías y servicios a territorios extranjeros. Su fin principal son las ganancias de esas ventas para la empresa o ente vendedor (Montes de Oca, 2016). Como se puede observar en la tabla tres depende de las posibilidades productoras y exportadoras del país para poder especializarse en diversos productos en mercados internacionales acorde a las teorías explicadas.

Tabla 3

Principales Teorías de Comercio Internacional

Teoría	Características	Exponentes
Ventaja Comparativa	Consiste en especializarse en la producción seguido de su exportación de productos que sus costos de fabricación sean más baratos en relación a otros países de similares características.	David Ricardo (1817)
Ventaja Absoluta	Consiste que cada país se debe especializar en productos en las cuales se optimicen los factores de producción en relación a otros países competentes.	Adam Smith (1723-1790)
Teoría de Heckscher - Ohlin	Nace de la teoría explicada por David Ricardo, sin embargo, explica que se involucran los factores de producción tales como: (a) tierra; (b) capital y (c) trabajo, mientras exista mayor cantidad del factor de producción más económico será el costo del producto.	Heckscher – Ohlin (1919-1933)
Teoría de las Ventajas Competitivas	La ventaja competitiva nace del valor generado de la empresa. El concepto de valor, propiamente dicho es la representación de lo que los compradores están dispuestos a pagar. La capacidad de ofrecer mejores precios y beneficios al comprador, genera un crecimiento del valor a nivel superior, generando beneficios contra el posible competidor. A nivel general lo que se espera de una empresa es poder generar rentabilidad y un valor adjunto a los compradores	Michael Porter (1985)

Producción.

El término en mención hace referencia a todo el proceso de elaboración de un producto. Se basa en la utilización de tecnologías necesarias, que permitan optimizar recursos para la presentación del producto final (Griego, 2011).

Además de la clasificación de las diferentes actividades productivas tales como: (a) primarias; (b) secundarias; y, (c) terciarias. Cabe recalcar que el sector primario está dividido en los siguientes sectores; (a) minería; (b) agricultura; (c) ganadería; (d) pesca; y, (e) forestal. Seguido el sector secundario con las actividades transformadoras de bienes. Por último, el sector terciario en las cuales constan las actividades de servicios (Fourastié, 1956).

Marketing.

El término Marketing es una herramienta administrativo-social que estudia al consumidor. La misma que permite identificar las necesidades de una sociedad. Las dos principales metas del marketing son: (a) atraer a nuevos clientes; y, (b) mantener a los clientes actuales, a los mismos que se les brinda servicios o productos para cumplir con sus requerimientos (Kotler y Armstrong, 2007).

Como se puede apreciar en la figura 3 el modelo de las etapas del Marketing. Las mismas que también se detallan con los siguientes pasos: (a) deben existir dos partes; (b) ambas partes deben tener una necesidad; (c) crear valor al producto; (d) establecer una relación con la otra parte, que permita satisfacer esa necesidad; y, (e) obtener a cambio el valor del cliente, cumpliendo esa satisfacción.

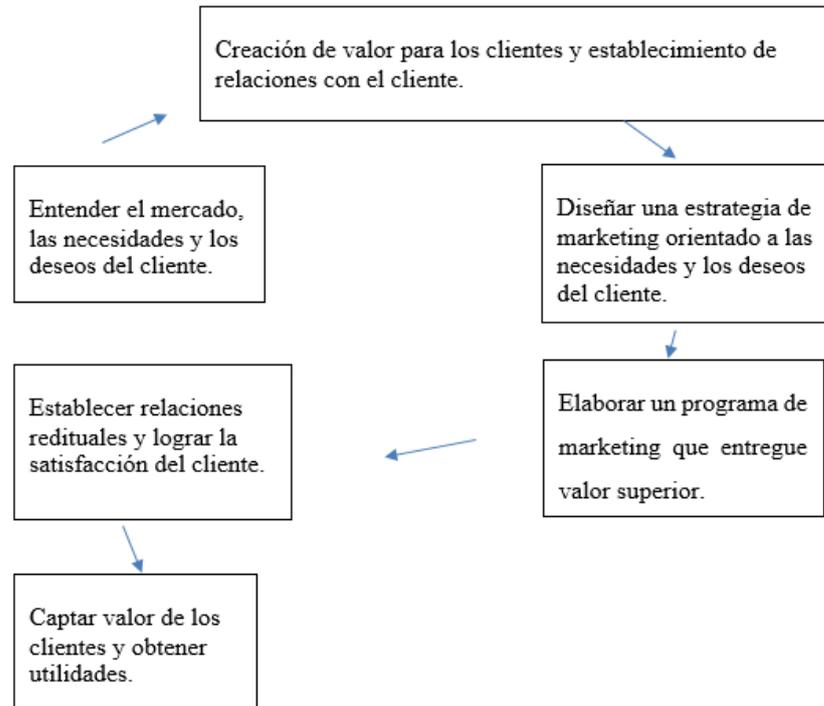


Figura 3. Modelo del Proceso del Marketing

Adaptado de “Marketing Versión para Latinoamérica”, por P. Kotler y G. Armstrong, 2007.

Marketing mix.

El significado de Marketing Mix, hace referencia a sus principales elementos, también conocidos como las 4P, los cuales son: (a) precio; (b) plaza; (c) promoción; y, (d) producto, las mismas que se pueden apreciar en la figura cuatro (ISCV, 2017).



Figura 4. Modelo de las 4P del Marketing

Tomado de “Seminario de Marketing”, por Instituto Superior Comunicación Visual, 2017.

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de un producto refleja las diferentes etapas en las que se sitúan las ventas de un producto. Dichas etapas cuentan con diferentes procesos y estrategias que permiten el correcto desarrollo del producto. En cada etapa que se encuentre el producto le permite a la empresa productora estudiar las diferentes estrategias a elegir para la mejora de sus ventas (Barrios, 2017).

Etapas del ciclo de vida del producto.

Entre las etapas se puede evidenciar las siguientes: (a) desarrollo del mercado; (b) crecimiento del mercado; (c) madurez de mercado; y, (d) declive del mercado (Sánchez, 2015). Como se puede apreciar en la figura 3, la representación del ciclo de vida del producto en la evolución de sus etapas.

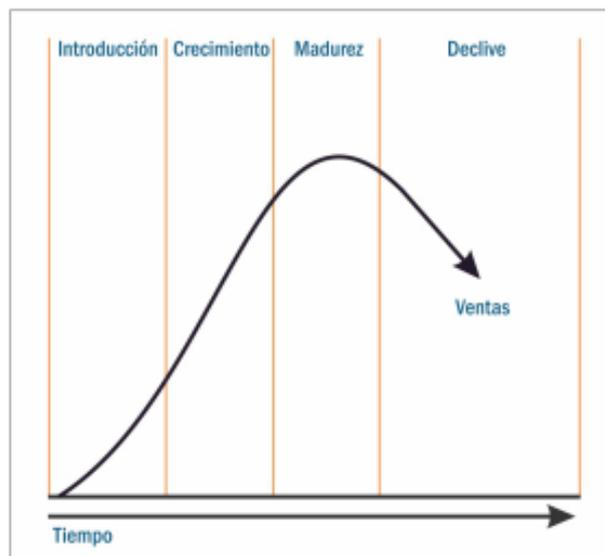


Figura 5. Etapas del ciclo de vida del producto

Tomado de “Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas”, por E. Barrios, 2017.

Teorías del consumidor.

La teoría económica propuesta por Marshall se fundamenta en la finalidad del hombre, ya que siempre desea maximizar su utilidad. Lo que significa que el ser humano tiende a adquirir un producto que sea útil en función al precio que pagará por

él (Torres, 2013). Posee estrecha relación entre el costo – beneficio de cada decisión que se considere tomar.

Según Arévalo, Garizabal y Campo (2001) explican que la teoría de Veblen se enfoca en un estudio social – psicológico de las cuales su comportamiento no depende de la economía del ser humano. Las variables que influyen dentro del comportamiento de compra son: (a) personalidad; y, (b) necesidades a satisfacer. Dicha teoría se centra de la influencia del entorno social en las cuales se consideran a las amistades y familiares. Por tal razón, las decisiones de compra o consumo parten de opiniones de otros.

Además “La Teoría de la Motivación Humana” propuesta por Maslow explica que el ser humano posee dos tipos de necesidades: (a) deficitarias; y, (b) crecimiento. Dicho de esta manera, las mismas que subdividen en cinco jerarquías de acuerdo a la supervivencia y calidad de desarrollo como se evidencia en la figura... (Colvin y Rutland, 2008).

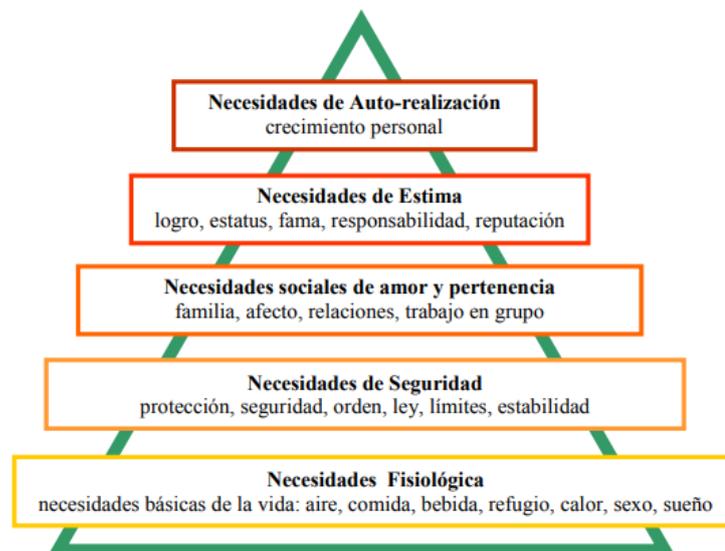


Figura 6. Maslow's Hierarchy of Needs

Tomado de “Maslow's Hierarchy of Needs”, por Chapman, 2011

Además, también se puede mencionar la teoría conductual de aprendizaje de Pavlov, consiste en el comportamiento actual del ser humano y sus diferentes cambios de decisión por medio de estímulos de aprendizaje. Dichos estímulos pueden ser positivos o negativos dependiendo de la experiencia obtenida en el pasado (Arévalo,

Garizabal, & Campo, 2001). De tal manera se consideran que las decisiones pueden ser cambiantes por las situaciones.

Tabla 4

Principales Teorías de Consumo

Teoría	Concepto
Económica	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable.
Socio - Psicológica	Se actúa por influencia de los grupos de referencia.
Necesidades	Las personas buscan satisfacer sus necesidades.
Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por repetición de estímulos.

Nota: Principales Teorías de Consumo. Adaptado de “Teorías del Comportamiento del Consumidor”, por Castillo et al., 2013.

Tabla 5

Teoría del Comprador y Estrategia de Marketing

Variables	Teoría Económica	Teoría Sociológica	Teoría de Necesidades	Teoría de aprendizaje
Producto	Resistente, duradero, productivo.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.	Satisfacer las necesidades inconscientes.	Fácil de asociar a situaciones agradables.
Precio	Precio razonable dentro del mercado.	Alto sinónimo de distinción.	Alto - a las necesidades que se quiere satisfacer.	No evita comprar por repetición o impulso.
Plaza	En lugares de fácil acceso.	Donde se pueda encontrar - visto por grupos de referencia.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo del comprador.	En sitios agradables que inviten a comprar.
Promoción	50%, canjes.	Desatacar la aceptación que se lograra.	Sugerir, evocar para despertar inconsciente.	Fácil de recordar.

Nota: Teoría del Comprador y Estrategia de Marketing. Adaptado de “Teorías del Comportamiento del Consumidor”, por Castillo, Garcia, y Whaibe, 2013.

Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor, abarca todos los atributos que están inmersos en el proceso de compra de un bien determinado, para su posterior consumo (Kotler & Armstrong, 2008). Además, este permite analizar las tendencias de adquisición de un producto determinado.

Planificación estratégica.

La planificación estratégica es un instrumento que brinda ayuda al momento de la evaluación de procesos posteriormente a la toma de decisiones. El mismo que permite adaptarse de manera favorable a futuros cambios (Armijo, 2011). Este permite la utilización de diferentes recursos, tales como: (a) recursos humanos; (b) físicos; y, (c) financieros, los mismos que permitan ser manejados de manera eficiente y efectiva (Robert, 2008). Además, se debe plantear de manera correcta la estrategia a utilizar, la cual permitirá alcanzar los objetivos planteados de manera satisfactoria.

Marco Referencial

El marco referencial, estará conformado por varios estudios y secciones de artículos relacionados con el tema de investigación. Su finalidad es reforzar la investigación con otros análisis. Del mismo modo cabe destacar que la información estructurada en este capítulo permitirá comprender de diferentes perspectivas el estudio.

El crecimiento comercial y el desarrollo económico que pueda alcanzar un país se ven influenciados de manera directa por el intercambio comercial de bienes y servicios y la inversión que se haga en la producción nacional, esta es la razón que hace prever que todo empresario y productor en el Ecuador debe estar preparado, con conocimientos y tecnología, para poder hacerle frente al desarrollo del comercio y la exportación en el mundo.

El factor de la globalización en el mundo ha significado que los países pongan su mirada en aspectos productivos, de comercialización, el comprar y vender, y la inversión en otros países en donde mejor convenga emprender en procesos de producción con metodología tecnificada para así ofrecer en el caso del Ecuador una mejor calidad de vida, que permita hablar de aquel tan mentado principio del Buen Vivir.

Según el Ministerio de Relaciones exteriores, en su Boletín N.º 198: “Los productos que se han exportado al mercado chileno entre el 2008-2012 su: plátano, atún, camarones, palmitos, piñas, flores, cacao en polvo, entre otros. Estos productos según datos del Banco Central del Ecuador representan el 82% de las exportaciones no petroleras del país.” (Ministerios de Relaciones Exteriores, 2018), la importancia que se les ha otorgado en los últimos años a las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) en el marco del ACE 65, hito que favorece al incremento de la presencia de estos grupos empresariales en mercados nacionales e internacionales.”

Bolivia.

Por otra parte, el sector palmitero en Bolivia nació en los años 60, creció en los 80 y sobrevivió a finales de los 90 del siglo XX, reactivado en respuesta a la política de erradicación de la hoja de coca en el Chapare, con el cultivo comercial dedicado al proceso industrial, con el enlatado y enfrascado para su exportación (Los Tiempos, 2010)

Bolivia potenció su industria de palmito con una moderna planta de procesamiento instalada en la localidad tropical de Shinahota, en el central departamento de Cochabamba, que incrementará la producción anual y elevará el ingreso de familias productoras de ese dátil (Los Tiempos, 2010), la gran competencia de este país es Ecuador que cada día mejora la producción del palmito brindando un producto de alta calidad.

Acorde al estudio realizado por Reynolds (2013) refiere que se debe estudiar de manera muy minuciosa el comportamiento del consumidor del palmito. Al mismo que se le brinda un importante nivel alimenticio, seguido del dietético como prioridad de consumo de alimentos favorables a la salud. El proceso de renovación de nuevos productos alimenticios en la canasta de consumo del pueblo boliviano ha sido el propósito para adaptar el palmito en la mesa del hogar (Reynolds, 2013).

Además, cabe destacar que en general los consumidores se fijan en otros factores tales como: (a) color; y, (b) sabor los cuales forman base importante para proveer calidad al producto final. Por otro lado, se indica que el grado de refrigeración no es un factor que influya puesto que el palmito generalmente se consume en ceviches, patés, ensaladas, entre otros, por lo que los niveles de refrigeración no intervienen en la forma de consumo (Reynolds, 2013).

En términos de orden de importancia el palmito se ubica en el nivel intermedio frente a otro tipo de hortalizas como alcachofas y espárragos. Dicho criterio se debe al poder de adquisición del producto enlatado, sin embargo, todos dirigen al cliente a un consumo de dieta baja en colesterol (Reynolds, 2013). Por otro lado, cabe destacar que gracias a la diversidad de presentaciones del producto puede ser adquirido por toda la

sociedad. El mismo que se comercializan como: (a) procesado; (b) bandeja; y, (c) tallo. Siendo los dos últimos una opción para el status social bajo y medio (Reynolds, 2013).

Brasil.

A inicio de los años setenta se desarrolla la producción de palmito en tierras brasileras. Se comienza a realizar estudios a partir de la palma de *Bactris gasipaes* Kunth, la cual gracias a su morfología posee gran aceptación de los suelos. Con base en reemplazo de los cultivos de *Euterpe* el cual es el tipo de palmito silvestre (Mossanek, Wendling, Koehler, y Zuffellato, 2014). En sus características destacan: (a) diámetro; (b) altura de la planta; (c) número de hojas; y, (d) área foliar (Silva et al., 2006).

Este tipo de cultivo es conocido en toda la region latinoamericana. Sin embargo, en relacion a su procedencia se conoce con diferentes nombres tales como: (a) pupunha en Brasil; (b) pijuayo en Perú; (c) chontaruru en Ecuador; (d) chontaduro en Colombia; (e) gachipaes en Venezuela; y, (f) pejibaye en Costa Rica y Nicaragua (FAO, 2012).

La cosecha de palmito tiende a destacar, gracias a su impacto ambiental y social. Además, debido a sus características agronómicas y ecológicas posee altos estándares en su comercialización, dicho producto es una gran alternativa para desarrollo de tierras de pequeños, medianos y grandes productores (Trintinalio, Tormena, Oliveira, Machado, y Constantin, 2005). Sin embargo, cabe recalcar que para iniciar el cultivo del mismo se debe realizar un estudio minucioso que permita seleccionar el suelo adecuado para comenzar con la cosecha y permita el desarrollo de un producto de calidad (Casalinho y Martins, 2004).

Costa Rica.

En los años setenta Costa Rica comienza la producción del palmito en Sarapiquí. En los años ochenta el palmito se convierte en uno de los productos no tradicionales con mayor aceptación en el mercado internacional y el primer exportador del mismo a nivel mundial, pero mantiene un mercado reducido a nivel nacional (Olaso y Angulo, 2007). Las expectativas de cultivo y exportación de palmito a largo plazo son favorables, sin embargo, a corto y mediano plazo se prevé una gran inestabilidad

puesto que los mercados competentes como: (a) Ecuador; (b) Bolivia; y, (c) Perú mantienen un crecimiento continuo de sus exportaciones (Smith, Alvarado, Boniche, y Alpízar, 2002).

Los productores de palmito en territorio costarricense registran una cantidad total de 1983, además de un área de siembra de 8895 ha (Programa Nacional Sectorial de Palmito , 2003). El gobierno ha realizado esfuerzos de inversión en 3 plantas procesadoras, para proveer a los pequeños agricultores un mejor acceso al mercado permitiendo estabilidad, sin embargo, las mismas tuvieron que cerrar sus operaciones.

Sin embargo, cabe destacar que otros productores para minimizar el riesgo en el mercado realizaron altas inversiones. Las mismas que provocaron deudas para intentar de mejorar sus tecnologías y desarrollar sus sistemas de riego que evitarán problemas de drenaje e inundación de su producción. Gracias ello Costa Rica es reconocido por su crecimiento tecnológico en el área agrícola – industrial.

Costa Rica a lo largo de los años incursionando el desarrollo del cultivo del palmito cuenta con períodos bien definidos. El principal en su auge nació en la inversión de campañas de conocimiento de sus bondades para ingresar al nicho francés. Por otra parte, el declive del mismo se efectúa a finales del siglo XX e inicios del XXI el cual se basa en la venta de semillas y consultorías a empresarios de Sudamérica en especial a ecuatorianos, los mismos que aprovecharon la tecnología y enseñanza de Costa Rica, de tal forma que Ecuador creció su producción de palmito en un 200% en dos años (Olaso y Angulo, 2007).

Marco legal

El marco legal, estará conformado por las leyes relacionadas a comercialización y regulaciones del producto de estudio. Del mismo modo destacar que la información estructurada en este capítulo permitirá comprender el desarrollo de las variables planteadas.

El sector de Alimentos procesados es uno de los sectores no petroleros que generan grandes ingresos a la economía ecuatoriana, dentro de este sector se encuentra el denominado Palmito que en conserva es uno de los productos de mayor exportación

del sector alimentos procesados y de los sectores no petroleros representan una importante influencia en la economía local.

El palmito como el producto de exportación, se encuentra en la siguiente partida arancelaria clasificado por el Servicio de Aduanas del Ecuador. Según (SENAE, 2015) es de la siguiente manera:

Sección IV

Capítulo 20. -Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

Partida Sistema Armonizado 20.08 Frutas u frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

Subpartida Sistema Armonizado 20.08.91.00.00 Palmitos.

Existen ciertas medidas que no son obligatorias, sin embargo, son recomendadas, las cuales permiten una mayor atracción de los productos nacionales a los mercados de la Unión Europea, los cuales son:

- Global Gap que es un sistema internacional utilizado para la Buenas Prácticas en la Agricultura.
- HACCP que garantiza la higiene de los productos.
- Etiqueta de responsabilidad social, Comercio Justo.
- ISO 22000 este sistema permite al exportador demostrar que se ha manejado los productos alimenticios de manera segura.
- Etiqueta RFA (Rain Forest Alliance) permite demostrar que se ha preservado los ecosistemas del mundo. Acceso al mercado (Europa).

También se debe conocer los requisitos para el exportador ecuatoriano:

- RUC de exportador.
- Registro en la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).

- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte. Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamiento del mercado.

A través de su publicación en el Registro Oficial No. 134, está en vigencia el ‘Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano’. Esta normativa determina que las industrias deben informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto (Agencia Nacional de Regulación, 2014).

Sistema de Etiquetado de alimentos procesados

La mala alimentación es factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas. En 2013 se registraron 63.104 defunciones generales; las principales causas de muerte fueron la diabetes mellitus y enfermedades hipertensas, con 4.695 y 4.189 casos, respectivamente, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Adicionalmente, 2.942 personas murieron por enfermedades isquémicas del corazón.

De acuerdo con la evidencia científica, el exceso de consumo de azúcar es factor de riesgo para la diabetes. El exceso de sal es factor de riesgo para la hipertensión, y el exceso de grasas es factor de riesgo para enfermedades cardiovasculares (corazón) y cerebrovasculares (cerebro).

En Ecuador, la prevalencia de sobrepeso y obesidad se registra en 8,6% para niños/as menores de 5 años, en 30% en población escolar (5-11 años), en 26% en adolescentes (12-19 años) y en 63% en la población adulta entre 19 y 60 años, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (Ensanut).

Para informar a la ciudadanía sobre los contenidos de azúcar, grasas y sal, alrededor de 10.000 productos tendrán que acogerse a la norma de etiquetado de alimentos. Las grandes y medianas empresas tuvieron hasta el 29 de agosto de 2014 para incluir la nueva etiqueta. Las pequeñas tienen hasta el 29 de noviembre de 2014 como plazo para cumplir con la disposición.

El sistema gráfico de etiquetado facilita la lectura de información nutricional. Se aplica a productos nacionales e importados.

Para la valoración del alimento procesado en referencia a componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal, se debe referir a la siguiente tabla:

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	Menor o igual a 5 g.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g.	Igual o mayor a 15 g.
Grasas totales*	Menor o igual a 3 g.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g.	Igual o mayor a 20 g.
Sal*	Menor o igual a 0,12 g.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g.	Igual o mayor a 0,6 g.

* Según una porción de 100 g o 100 ml.

El Reglamento de Etiquetado de Alimentos exige también:
 Informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos.
 Advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona.
 Advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos: "contiene transgénicos"

Figura 7. Sistema de Etiquetado de Alimentos Procesados

Tomado de “Etiquetado de alimentos”, por Ministerio de Salud Pública, 2014.

Las empresas ecuatorianas exportadoras de palmito deben contar con certificaciones internacionales como:

- Certificación HACCP internacional.
- Aprobación FDA de Estados Unidos.
- Certificación Kosher para Israel y Estados Unidos.
- Certificado otorgado por la BASC (Business Anti-Smuggling Coalition)

Plan Nacional del Buen Vivir.

Según el Consejo Nacional de Planificación (2017), el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 indica que el desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos es un eje importante para la economía interna del país. Además, se requiere que el estado incentive al sector productivo con: (a) materia tributaria; (b) inversiones públicas; (c) créditos accesibles; y, (d) capacitación.

Debido a ello, se incentiva el crecimiento de la productividad y empleo en sectores rurales. Permite equidad salarial entre jóvenes indígenas y campesinos que realicen labores en sectores agrícolas (Consejo Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Art. 282.- El Estado ecuatoriano se encargará de normar el uso y acceso de la tierra que deberá cumplir tres funciones la ambiental, social y ambiental, se establece también un fondo nacional para la tierra impuesto por la ley que regulará el acceso de campesinos y campesinas. En este artículo se establece que el Estado regulará el uso y manejo del agua de riego para la producción de alimentos, bajo los principios de equidad, eficiencia y sostenibilidad ambiental.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Ley del consumidor.

La protección a los consumidores es un conjunto de normas que brinda a los clientes diferentes vías legales para reclamar por sus derechos cuando estos se vean vulnerados por los productos que consumen (Kuri & L, 2015). Por esta razón el

artículo número 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador indica lo siguiente:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
- y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Acuerdos comerciales.

Acuerdo comercial Ecuador – Unión Europea.

El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos (Inversiones, 2016). En el acuerdo mencionado se detallan los siguientes productos que entraran a mercado europeo con arancel cero, los cuales son: (a) rosas; (b) palmito; (c) café; (c) aceite de palma; (d) cacao; (e) margarinas; (f) chocolate; (g) frutas tropicales; (h) vegetales; (i) entre otros productos (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones , 2014).

Acuerdo de complementación económica N°65 Chile – Ecuador.

En el acuerdo se contempla un artículo específico para los subsidios a las exportaciones agropecuarias, el cual manifiesta que las partes comparten el objetivo de la eliminación multilateral de los subsidios a las exportaciones de mercancías agropecuarias y trabajarán en conjunto en función de lograr un acuerdo en la OMC para eliminar tales subsidios a la exportación, así como para prevenir la reintroducción de éstos bajo cualquier forma (MCEI, 2014).

Sistema generalizado de preferencias – Estados Unidos.

El Sistema Generalizado de Preferencias establece arancel cero para alrededor de 400 Subpartida de la oferta exportable ecuatoriana entre los que se puede encontrar el mango, flores de verano, claveles, crisantemos, productos agroindustriales, maderas procesadas y materiales de construcción, entre otros, son productos ecuatorianos incluidos en el mecanismo (La República , 2018).

Capítulo 2. Marco Metodológico

Metodología

En este proceso metodológico se trabajará con diferentes técnicas de investigación para conocer sobre el consumo del palmito en la ciudad de Guayaquil. Se analizará cada uno de los factores que influyen en la comercialización interna del palmito.

Método.

La investigación tendrá como método el deductivo, debido a que en este proceso el razonamiento parte de una o mas declaraciones para llegar a una conclusión. La deducción conecta las premisas con las conclusiones; si todas las premisas son ciertas, los términos son claros y las reglas de deducción son usadas, la conclusión debe ser cierta (Robles, 2017).

Alcance de la investigación.

El alcance de una investigación hace referencia al resultado que se espera en el estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2003). Es de suma importancia definir el alcance del estudio, puesto que ello permite saber las estrategias y métodos a seguir. La investigación en cuestión será: (a) exploratoria; (b) descriptiva; y, (c) correlacional.

Investigación exploratoria.

La presente investigación tiene un alcance exploratorio debido a que existen pocos estudios a nivel interno. Además, servirá para preparar el terreno, se efectúan normalmente cuando se abarca una investigación con poco estudio a nivel interno, o es el primer estudio de dicha índole (Cornejo, 2017).

Investigación descriptiva.

Por otro lado, la investigación también tendrá un alcance descriptivo, los mismos que buscan describir la realidad de un fenómeno y situación. Además, permite especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de factores y se mide o recolecta

información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (Cornejo, 2017).

Investigación correlacional.

Los estudios correlacionales tienen como propósito determinar y evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Su principal utilidad es determinar cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas (Cornejo, 2017).

Para la presente investigación las variables que se relacionan son la de los factores, los cuales se determinarán con exactitud mediante los resultados de las encuestas y el nivel de consumo, ya que con ello se podrá analizar cuáles son los factores que influyen en el consumo del palmito en la ciudad de Guayaquil.

Enfoque.

La investigación como tal debe mantener un enfoque, el mismo que permitirá utilizar las metodologías apropiadas para el estudio. Los enfoques de una investigación pueden ser: (a) cuantitativo; (b) cualitativo; y, (c) mixto (Sampieri, 2006).

Cuantitativo.

El presente estudio cuenta con un enfoque cuantitativo, el mismo que es explicado por Bernal (2006) en “la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 57). Tomando en consideración este enfoque se recolectará y analizará los datos que permitan demostrar la hipótesis y además responder la pregunta de investigación establecida.

Cualitativo.

(Hernández et al., 2003) afirman que es el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (p. 6).

Fuentes de Información.

Primaria.

Los datos serán recolectados por medio de cuestionarios estructurados y entrevistas semiestructuradas. Luego de la recolección de los datos, se utilizará el método estadístico, chi cuadrado que servirá como herramienta principal para poder determinar cuáles son los factores que influyen en el consumo del producto.

Secundaria.

En cuanto a las fuentes secundarias se deben mencionar las siguientes: (a) MAGAP; (b) COPCI; (c) COPEI; (d) INEC; y, (e) Pro Ecuador, de las cuales se ha obtenido información relevante para el estudio en mención.

Pregunta de investigación y variables.

Para poder determinar la pregunta de investigación es necesario saber definir las variables a estudiar. Debido a ello, las encuestas ayudarán a identificar los factores específicos a analizar, los mismos que tendrán correlación con el nivel de consumo.

¿Qué factores influyen en el nivel de consumo del palmito en la ciudad de Guayaquil?

Variables

- Factores a determinar.
- Nivel de consumo

Diseño de la Investigación.

En referencia al diseño de investigación explicado por Gómez (2006), “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo” (p. 85). Por tal motivo el diseño de investigación se divide en dos formas tales como: (a) experimental; y, (b) no experimental. El diseño experimental se caracteriza por manipular las variables de estudio dentro de un ambiente controlado, por otro lado, el no experimental observa los fenómenos en su ambiente natural para después realizar el análisis del mismo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

El estudio tendrá un diseño experimental, el mismo que cuenta con cinco tipos de enfoques: (a) muestreo intencional; (b) sin norma o accidental; (c) muestra de

sujetos voluntarios; (d) muestra de sujetos tipo; y, (e) muestra por cuotas. Sin embargo, el enfoque a utilizar será por muestra de sujetos tipo, el cual se enfoca en la calidad y la profundidad de la información que está por encima de la generalización y estandarización (Scharager y Reyes, 2001).

Definición de la población.

Para la investigación se realizará la aplicación de la herramienta cuantitativa como es la encuesta. La misma que será dirigida a la ciudadanía guayaquileña, la cual cuenta con una población total de 2, 350,915 personas, de lo cual solamente se tomará la población urbana representada por 2, 278, 691 personas según los datos del (INEC, 2010).

Definición de la muestra y tipo de muestreo.

Se utilizará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas. Dado que se está trabajando con una población conocida, fundamentada por datos obtenidos del INEC.

Muestra.

La muestra es un subconjunto representativo de la población antes definida. Por lo tanto, permite inferir las propiedades del total del conjunto. Existen diferentes métodos para calcular la cantidad de los componentes de la muestra como la fórmula y la lógica (Lopez, 2004).

Para determinar el tamaño hay que considerar dos factores (a) recursos disponibles; y, (b) los requerimientos de la investigación. Por lo general mientras mayor sea la muestra, más representativa será (Lopez, 2004).

Para realizar el cálculo de la muestra se debe trabajar con la fórmula para poblaciones finitas, dado que el total de la población a trabajar es de 2, 350,915 personas gracias a datos del INEC (2010).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Posterior a ello se procede a darle valores, a cada una de las variables determinadas por la formula a utilizar.

Tabla 6

Explicación de Fórmula de la Muestra

Variable	Significado	Representación Numérica
N	Total de la población	2, 278, 691
Z	Porcentaje de confianza	1.96
p	Proporción esperada	0.5
q	1-p Proporción restante	0.5
d	Precisión	0.05

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2188454,836}{5697,6854}$$

$$n = 384$$

Cálculo del tamaño de la muestra.

Para realizar el cálculo de la muestra, se debe empezar por analizar el tipo de muestreo a utilizar el cual es el muestreo estratificado. La población total del estudio es la ciudad de Guayaquil con aproximadamente 2, 350,915 personas (INEC, 2010).

Además el estudio se dividirá en estratos, los cuales serán: (a) norte; (b) centro; y, (c) sur para identificar la zona que tiene mayor conocimiento del producto. Sin embargo, dentro de la misma población total, lo que se necesita es trabajar con personas aptas a esta investigación. Debido a eso sólo se trabajará con el sector urbano que cuenta con una población aproximada de 2, 278, 691 personas (INEC, 2010).

Según el porcentaje poblacional, las zonas se dividen de la siguiente manera (a) 41% la zona norte; (b) 23% la zona centro; y, (c) 36% la zona sur. Una vez considerada los porcentajes se procede al cálculo de la muestra para poblaciones finitas, dado que se conoce la población y porque la muestra será dividida por los estratos.

Después se procede a calcular el índice de variación de la estratificación, se toman las 384 encuestas y se las divide para el total poblacional ya determinada, y se consigue el índice de variación estratificado que es de 0,02%, como se lo puede observar en la tabla siete.

Tabla 7

Cálculo del Índice de Variación Estratificado

Población	Muestra	Índice de variación estratificado
2.278.691	384	0,02%

$$I = \frac{384}{2.278.691}$$

$$I = 0,02\%$$

Luego se procede a multiplicar por cada uno de las cantidades de habitantes de las zonas. Los resultados obtenidos de las cantidades de encuestas a realizar son los siguientes: (a) 158 zona norte; (b) 88 zona centro; y, (c) 138 zona sur, las mismas que se reflejan en la tabla 5. Las mismas que serán realizadas en servicios de distribución de víveres.

Tabla 8

Cálculo de la Muestra

Guayaquil	Porcentaje poblacional	Número de Habitantes por Zona	Muestra por Zonas
Norte	41%	934,263,31	157
Centro	23%	524,098,93	88
Sur	36%	820,328,76	139
Total	2,278,691		384

Muestreo.

El muestro hace referencia a una herramienta de investigación, la cual permite tomar una parte de una población para su estudio. Además, esta permite generalizar

los resultados observados e inferir hacia toda la población previamente determinada (Otzen y Manterola, 2017). El muestreo como tal es no probabilístico, la población no posee equidad, es decir no todos poseen la misma probabilidad de ser escogidos. Dicho de otra manera este tipo de muestreo también es conocido como muestreo por conveniencia (Lopez, 2004).

Puesto que el estudio se realizará por zonas, el tipo de muestreo a utilizar es muestreo aleatorio estratificado el mismo que está fundamentado por Johnnie (2012) como: “La separación en segmentos homogéneos mutuamente excluyente y luego se selecciona una muestra aleatoria simple de cada segmento. Las muestras seleccionadas de los distintos estratos se combinan en una sola muestra” (Johnnie, 2012, p.131)

Técnicas de recolección de datos.

Lo primero que se debe hacer es dividir la geografía del estudio o como se conoce en estadística como georeferenciación. La misma que será dividida por los estratos ya determinados. La recolección de los datos en las encuestas, será mediante la herramienta de Google Drive. Puesto que permite que el manejo de los datos no se alteren y que no exista cesgo o datos perdidos.

Herramientas cuantitativas.

La herramienta cuantitativa para la presente investigación, será la encuesta presentada en el apéndice C. La misma que será realizada de manera virtual a los consumidores finales. Será dirigida mediante la ayuda de la herramienta de formularios de Google Drive, la cual permitirá emplear con mayor facilidad las encuestas. Posterior a ello, se procederá con la tabulación y el proceso de análisis de resultados mediante el programa SPSS, el mismo que permitirá realizar las tablas y gráficos de frecuencias. Además gracias a las funciones de SPSS se plantea tablas de contingencia que permitan medir la relación entre variables.

Herramientas cualitativas.

Los datos cualitativos consisten en la descripción detallada de situaciones, eventos, personas, comportamientos observables, citas textuales de la gente sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos (Mendoza, 2012). Razón por la cual

se utilizará: (a) focus group; y, (b) entrevistas. Las mismas que se detallan en los apéndices A y B.

Se utilizará todos los métodos antes previstos, para así determinar los diferentes factores a estudiar. De esa manera se procede a relacionar la información recolectada de las encuestas con las entrevistas para determinar su congruencia. Además, se puede evidenciar en la tabla nueve las herramientas a utilizar para llevar a cabo los objetivos planteados.

Tabla 9

Resumen de Diseño de Investigación

Objetivos	Tipo de Investigación	Fuentes de Información	Tipos de Datos	Método de recolección de datos	
				Cuantitativo	Cualitativo
Determinar el conocimiento de los atributos del palmito por parte del consumidor en la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativos / Cualitativo	Encuesta	Entrevistas / Grupo focal
Identificar y analizar los factores determinantes que inciden en el consumo de palmito en la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva	Primaria / Secundaria	Cuantitativos / Cualitativos	Encuesta	Entrevistas / Grupo Focal
Realizar un modelo estadístico que permita validar la hipótesis planteada con relación al consumo de palmito en la ciudad de Guayaquil	Descriptiva / Correlacional	Primaria / Secundaria	Cualitativos / Cuantitativos	Encuesta	Entrevista
Diseñar un plan estratégico para el sector de palmito con el propósito de promover y fortalecer su consumo en la ciudad de Guayaquil.					

Capítulo 3. Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación

Dado que la investigación a realizar cuenta con dos tipos de enfoque (a) cualitativo; y, (b) cuantitativo se deberá utilizar diferentes técnicas de recolección de datos. Así mismo cabe destacar que las herramientas a utilizar enfocadas en sus diferentes enfoques son: (a) focus group; (b) entrevistas; y, (c) encuestas.

Resultados cualitativos.

Para el estudio cualitativo, se utilizó dos tipos de herramientas las cuales son: (a) focus group; y, (b) entrevistas a profundidad. El focus group permitió determinar las futuras preguntas a desarrollar en el cuestionario. De la misma manera las entrevistas permitieron complementar los testimonios vertidos por los entrevistados con los resultados de las encuestas.

Para realizar las entrevistas, se tomó en consideración a los actores principales en la cadena de suministro del producto, ya detallado anteriormente. En los cuales se adquirió información de: (a) agricultor / exportador; (b) distribuidor / vendedor; y, (c) chef.

Resultados focus group.

El focus group, fue la primera herramienta a utilizar. El mismo que se realizó antes de empezar con el proceso de encuestas. Posterior a ello, permitió identificar ciertos factores relevantes para llevar a cabo en la formulación de preguntas en la encuesta. Las preguntas del análisis grupo focal se las puede observar en el apéndice A. Dichas preguntas permitieron determinar qué tipo de preguntas son importantes para las encuestas. Además, una herramienta de soporte, ya que permiten la interacción con los entrevistados.

En el proceso de análisis grupo focal, se consideró realizarlas en dos diferentes rangos de edades. Los mismos que son: (a) 18 – 40; y, (b) 41- en adelante. Los cuales permitan identificar opiniones de diferentes segmentaciones demográficas del estudio.

Se puede concluir que de acuerdo a las tablas ocho y nueve los resultados obtenidos en los focus group, existen respuestas determinantes tales como: (a) lugar

de compra; (b) conocimiento del producto o desconocimiento; (c) precios; (d) sabor; y, (f) difusión. En las cuales se fundamentaría como factores relevantes en el estudio.

Tabla 10

Resultados del Primer Focus Group, de edades entre 18 a 40 años

	Michelle Rugel - 23 años	Esteban Valero - 28 años	Ernesto Guale - 29 años	Pedro Zambrano - 26 años
Lugar de compras favorito	Mi Comisariato y Supermaxi	Solo en Supermaxi – Megamaxi	Mi Comisariato, Supermaxi y Tía	Mi Comisariato
Conocimiento sobre el palmito	Sé, que es un vegetal bueno en proteínas, se lo puede usar en ensaladas	Es un vegetal que solo se lo usa en ensaladas	Solo sé, que es un vegetal	Primera vez que escucho acerca del producto
Razón de consumo/no consumo	Lo consumo por su sabor y textura, generalmente en ensaladas con lechuga orgánica y tomates cherry	Lo consumí, solo durante un periodo por dietas	Solo lo consumí una vez	No he tenido la oportunidad de consumirlo
Opinión acerca de su sabor	Posee un sabor simple pero agradable	Blando y sabor simple	Cuando lo consumí no me agrado su sabor, no volvería a comerlo	-
Platos en que lo consumiría	Ensaladas, he escuchado que también se lo consume en ceviche	Ensaladas	Ensaladas	-
Su precio estimado a pagar	Alrededor de \$3,00	Alrededor de \$2,50 - \$3,00	\$2,00	-
Mayor difusión del producto	Si, deseo conocer más de sus propiedades y en que platos se lo puede consumir	Además de tener una guía nutricional, la semaforización como punto a favor, una guía como más se lo consume	En mi caso no, debido a que no fue un producto de mi agrado	Si, podría llegar a probarlo

Tabla 11

Resultados del Segundo Focus Group, de edades entre 41 en adelante

	Wilson Arregui - 70 años	Carolina Castillo - 42 años	Miryam Fuentes - 62 años	Katherine Castillo - 46 años	Linda Fuentes - 61 años
Lugar de compras favorito	Aquí	Mi Comisariato	Mi Comisariato	Mi Comisariato y Supermaxi	Mi Comisariato, Supermaxi, Tía y en el Gran Akí
Conocimiento sobre el palmito	Todo, desde su producción hasta su comercialización en el mercado extranjero	No mucho, solo que es un vegetal	No conozco nada	Que Ecuador es uno de los más grandes productores, que el palmito es rico en fibra, calcio y no tiene colesterol	No conozco nada
Razón de consumo/nó consumo	Porque mis amigos agricultores me lo regalan, nunca he comprado	Aún no lo he probado	No lo he consumido	Lo consumo muy poco porque en casa no les gusta	No lo he consumido nunca
Opinión acerca de su sabor	Posee un sabor sabroso para mi gusto	-	-	Si lo he probado y me parece rico por su sabor como tal y ya que es suave	-
Platos en que lo consumiría	Piqueo y ensaladas	Ensaladas	-	Ensaladas	No podría nombrar alguno porque no sé ni cómo es su preparación
Su precio estimado a pagar	Alrededor de \$2,50	Alrededor de \$2,00	Tal vez \$2,60	Si es rico y tiene buenas propiedades no importaría el valor a pagar	-
Mayor difusión del producto	Si, sobre su contenido vitamínico y los beneficios para la salud	Sí, para poder tener mayor conocimiento del mismo	Sí, más información para poder llegar al menos a probarlo	Sí, claro que sí para conocimiento de muchas personas que no lo han escuchado	Sí, mayor información general como sus propiedades y preparación

Resultados entrevistas.

Para Denzin y Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. En la misma que interactúan dos individuos (a) el entrevistador; y, (b) el entrevistado.

En la presente investigación, se procederá a entrevistar a (a) agricultor - exportador; (b) distribuidor – vendedor; y, (c) chef, datos que se pueden demostrar en la tabla 10 sobre sus perfiles. La información proporcionada por los entrevistados, será de vital importancia para analizar la congruencia de los datos obtenidos en las encuestas. En relación a los testimonios vertidos por cada uno de los entrevistados se puede fundamentar lo siguiente.

Por parte del Ing. Francis, indica que la venta del palmito a nivel nacional no tiene gran aceptación, por tal motivo prefieren la exportación. Las empresas que distribuyen otro tipo de productos de una correlación negativa, son los que deciden ubicar los palmitos en percha. Dado que obtendrían ganancias de sus diferentes líneas de productos.

Por otra parte, el Eco. López, indica que la distribución del palmito depende del sector. Por lo que se fundamenta que el palmito es un vegetal gourmet, consumido por sociedades media – alta. Sin embargo, el volumen de ventas del producto es mínima y no consideran una representación alta en las ventas de la compañía.

Las declaraciones de la Chef Morán índico que es poco común que las personas soliciten en un restaurante el palmito. El desconocimiento del producto como tal es un factor influyente en sus niveles de consumo. Además, considera que se debe incentivar, puesto que es un vegetal con una amplia variedad de propiedades.

Tabla 12

Perfil de los Entrevistados

	Distribuidor/ Vendedor	Agricultor/Exportador	Chef
Entrevistado	Eco. Arturo López Belov	Ing. Efrén Francis	María Daniela Morán Zambrano
Cargo	Gerente de Supermercado Mi Comisariato Garzota	Jefe de Operaciones de NATECUA S.A.	Chef Principal del restaurante SAKURA SUSHI

Entrevista gerente de supermercado mi comisariato.

De acuerdo a la entrevista con el Eco. López indicó que la comercialización del palmito es mínima y depende bastante del sector. A medida que deriva su consumo al estrato social de las personas de la ciudad. Debido a que se considera que la gente de un estrato social alto tiende a cuidarse en las comidas y se rigen a un nutricionista. Además, por sus sectorizaciones se anclan diferentes restaurantes gourmet que comprar el producto para sus diferentes líneas light.

Otra razón importante de este estudio, es el énfasis que hizo el Eco. López en el desconocimiento del producto. El mismo que es evidenciado en la tabla diecinueve con un porcentaje equivalente a un 41,4% de desconocimiento del producto. De la misma manera existe un desconocimiento de sus propiedades, evidenciado en la tabla veinticuatro con un alto porcentaje de 71,4% por tal motivo no es considerado un producto esencial para una correcta alimentación como en las dietas.

El precio, es un factor a tomar en consideración, dado que es un producto exclusivo, ya sea en presentaciones de (a) tronco entero; y, (b) corazones de palmito. Por ejemplo, también el esparrago es considerado para dietas Premium, con un consumo bastante elevado por estratos social con un precio alrededor de \$4,00 el kilo.

Los principales distribuidores de palmito a nivel país son: (a) Snob; y, (b) Gustadina. Además de diferentes agricultores que ofrecen su producto de manera artesanal. El consumo también va inmerso a la presentación del producto, puesto que se lo puede encontrar ya sea en (a) latas; (b) conservas; y, (d) fundas selladas al vacío.

Dicho esto, la última presentación mencionada se la encuentra más en sectores como (a) Ceibos; (b) El Dorado; y, (c) La Puntilla. Dado que es un empaque mucho más natural sellado al vacío, lista para su consumo final de una manera más orgánica.

En cuanto a la reposición de stock esta depende de la rotación, el sistema responde acorde a las ventas, por lo general entre una y dos cajas al mes. Sin embargo, en la sección de legumbres no solo va anclado al nivel de ventas, también se debe tener en consideración el tiempo de vida del producto que por lo general se lo repone pasando tres días. Puesto que son productos frescos.

Entrevista jefe de operaciones NATECUA S.A.

El proceso de siembra dura aproximadamente dos años hasta el tiempo de la primera cosecha que se encuentre en su diámetro ideal de 12 cm. El procesamiento se lo debe hacer dentro de las primeras 24 a 48 horas que es cortado del tallo. Puesto que comienza su periodo de descomposición su tonalidad cambia del blanco marfil a una crema por la fermentación. Posterior a ello se pueden proliferar bacterias y el producto final se puede dañar, quizás no todo, pero si un porcentaje representativo. La idea es llevar bien su periodo de deshidratación para procesarlo dentro de los parámetros de tiempo que son entre 12 horas.

Una de las ventajas de la planta chontaduro es que su tiempo de vida es largo, puede durar hasta 20 años. Se procede a cortar el tallo que ya cumpla con su diámetro y su longitud de 60 a 70 cm. El proceso de corte de cada tallo va entre los 30 a 45 días. Sin embargo, la distancia entre los días de corte dependerá bastante del volumen de producto que uno desee.

Pese a que existen dos tipos de palmito los cuales son: (a) el silvestre; (b) el pejibaye. El producto que más se exporta es el segundo el proveniente del chontaduro. El cual posee una ventaja que es de un mayor volumen y con mayor rendimiento. Por otro lado, el silvestre tiene un tiempo de oxidación más rápido y es de finas capas.

En cuanto a las plagas, son muy pocas solo el picudo rayado (*Rhynchophorus palmarum*). Mismo que afecta las plantaciones de (a) banano; y, (c) cocos. Su finalidad es sobrevolar las zonas de cultivo y poner sus huevillos en el vegetal, el cual lo contamina y daña por completo.

Acorde a la entrevista brindada por el Ing. Francis, indicó que para los agricultores de palmito su mercado estrella es el internacional. Debido a que, si no lo exportan, la representación a nivel nacional es muy baja por la falta de promoción, como se observa en la tabla 23 el 72,9% de los encuestados no ha visto publicidad del producto. Además, cabe recalcar que solamente las grandes industrias fabricantes de productos enlatados también comercializan su palmito a nivel nacional porque cuenta con una diversificación de productos complementarios.

El palmito es un producto que se debe trabajar con mucho criterio. Es un producto que va muy de la mano con la economía del país donde quiera ingresar. Por lo general los países que lo consumen son países que poseen una estabilidad económica bastante moderada. El precio a nivel internacional se maneja en un standard muy alto, considerado un producto gourmet bordeando los \$4,00 el kilo y esa misma lata dependiendo la región está entre €8,00.

La presentación del producto es de vital importancia, dado que el mismo genera un impacto para el comprador final. Las ilustraciones son (a) enlatados de 1 kilo; (b) enlatados de ½ kilo; y, (c) frascos de vidrio. Exclusivas para los compradores de América y Europa, los principales (a) Argentina; (b) Uruguay; e (c) Italia. Los mismos que poseen precios de exportación entre \$30,00 / \$32,00 la caja.

Para mejorar el consumo de manera interna, se debe enfocar en la promoción y difusión, como ya se lo menciono anteriormente. Además, existe bastante desconocimiento de cómo consumir el producto, tales como (a) ensaladas; (b) pate; (c) sopas; (d) ceviches; (e) para picar; entre otros. Lo que falta también es difundir la manera de cómo consumirlo.

Otro factor a considerar es el precio, para el nivel nacional para la gente el producto es muy caro. El mismo que puede ser detallado como factor determinante en la tabla 28. Lo que encarece el producto es también el envase. Este es un factor muy importante, puesto que la hojalata es importada por FADESA como materia prima para el embasamiento, para su posterior exportación. Por otro lado, si el producto se queda en el mercado nacional se deberá pagar la nacionalización de la hojalata, lo cual encarece el producto.

Entrevista chef.

De acuerdo a la entrevista realizada a la chef María Daniela Morán Zambrano, manifestó como primera información de que no es común que las personas en la ciudad de Guayaquil requieran un plato con el ingrediente palmito debido a que muchas no gustan de su sabor o simplemente no desean probarlo y es difícil que alguien lo solicite al menos que sea vegetariano.

Considera que el factor principal por el cual las personas no solicitan un plato con dicho ingrediente, es porque no lo conocen y no saben su preparación. Por lo general las personas que lo consumen, lo realizan en ceviches o ensaladas y la preparación para ella no es nada complicado y es súper rápido ya que compra el producto en conserva y solo lo retira del envase desechando el líquido, lo corta en las medidas que considera adecuada y lo introduce en los platos.

Además, desde su punto de vista el palmito si debería ser introducido en la línea diaria de la sociedad debido a que es un vegetal muy bueno saludable y que contiene muchas propiedades que beneficiarían a los consumidores.

Para concluir, acorde a los hallazgos más relevantes obtenidos por los entrevistados se llega a considerar que, las razones principales por las cuales el producto a nivel nacional no tiene un mercado amplio son: (a) desconocimiento; (b) falta de promoción; y, (c) precio a pagar.

Resultados cuantitativos.

Para la investigación descriptiva, se utilizó la encuesta con preguntas estructuradas que permitirá la recopilación de datos. La misma que no tendrá alteraciones del entorno puesto que sus respuestas son cerradas y se permiten cuantificar. Además, las respuestas se pueden representar en: (a) tablas; (b) gráficos de barras; y, (c) pasteles que permiten un mejor manejo de interpretación.

Adicionalmente hay que mencionar que, en la elaboración de la encuesta se plantearon preguntas condicionales. Por tal motivo existen datos perdidos o preguntas sin responder. Sin embargo, se refleja un 100% válido a el total de encuestados.

En cuanto a los hallazgos más relevantes se logra identificar y determinar los factores a estudiar. Los mismos que son (a) desconocimiento del producto y sus

propiedades; (b) desconocimiento de cómo prepararlo; (c) haber escuchado acerca del producto, pero no haberlo consumido; (d) falta de publicidad y difusión del mismo; y, (e) el precio estimado a pagar. Dichos factores reflejados por las tablas de frecuencias, se consideraron para el tratamiento de análisis chi cuadrado.

Tabla 13

¿Realiza compras en los supermercados de la ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	384	100	100

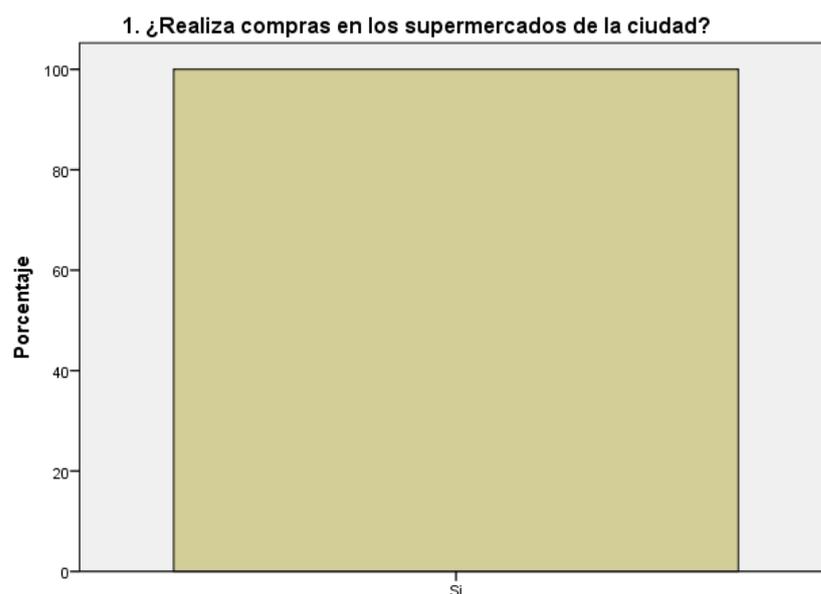


Figura 8. ¿Realiza compras en los supermercados de la ciudad?

Interpretación: los encuestados tenían que realizar compras en los supermercados para poder continuar con la encuesta, debido a ello se puede observar en la figura 8 que el 100% manifestaron una respuesta afirmativa.

Tabla 14

Supermercado en el Cual Realiza sus Compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Comisariato	180	46,9	46,9
	Supermaxi - Megamaxi	111	28,9	28,9
	Tía	93	24,2	24,2
Total		384	100	100



Figura 9. ¿En qué supermercado realiza sus compras?

Interpretación: en la figura nueve se puede observar que el 46,9% de los encuestados, realizan sus compras en el Mi Comisariato. El 28,9% dieron como respuesta Supermaxi – Megamaxi, y el 24,2% le otorgaron al supermercado Tía. Por lo que se puede determinar que el Mi Comisariato es el principal distribuidor de productos varios en el estudio.

Tabla 15

Zona de la Ciudad en la que Realiza sus Compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Sur	139	36,2	36,2
	Centro	87	22,7	22,7
	Norte	158	41,1	41,1
Total		384	100	100



Figura 10. ¿En qué zona de la ciudad realiza sus compras?

Interpretación: de acuerdo a la estratificación antes realizada, se puede observar que el 36,2% de las encuestas se dirigieron a la zona sur de la ciudad de Guayaquil, el 22,7% fue hacia la zona céntrica de la ciudad y finalmente el 41,1% a la zona norte, siendo la más representativa en cuanto a población de acuerdo al (INEC, 2010).

Tabla 16

Género de la Persona Encuestada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Masculino	173	45,1	45,1
	Femenino	211	54,9	54,9
Total		384	100	100

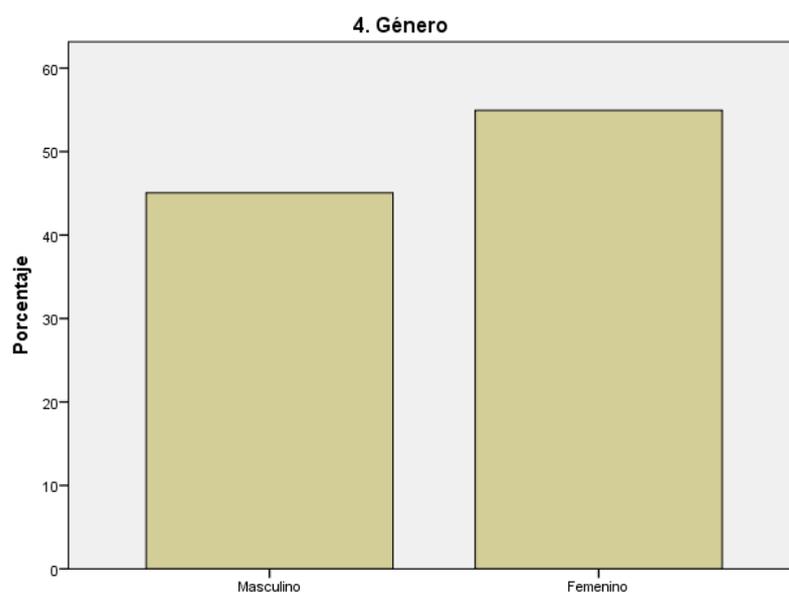


Figura 11. Género de la persona encuestada

Interpretación: en la figura 11 se puede visualizar que el 54,9% de las respuestas fueron de género femenino, dejando la diferencia de 45,1% al género masculino.

Tabla 17

Rango de Edad del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	18 - 28	175	45,6	45,6
	29 - 40	117	30,5	30,5
	41 - 53	66	17,2	17,2
	54 - 65	26	6,8	6,8
Total		384	100	100

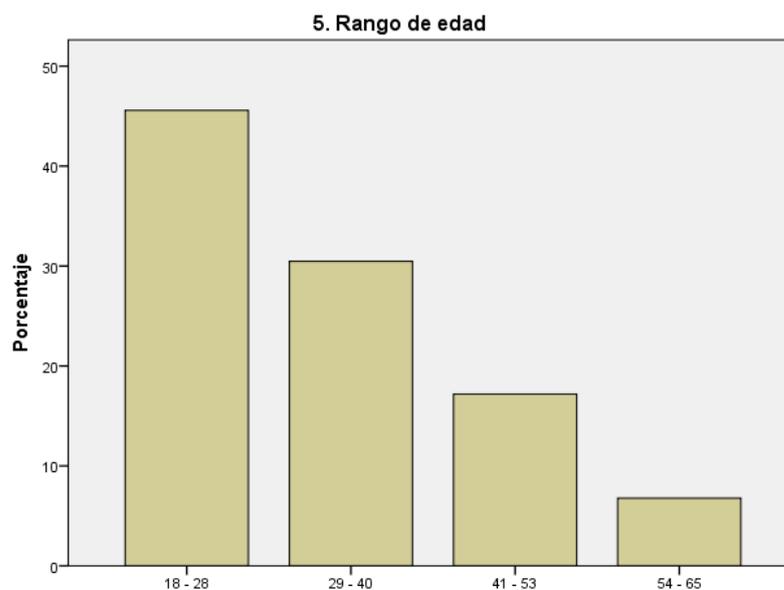


Figura 12. Rango de edad

Interpretación: la mayor representación se la puede observar en el intervalo de 18-28 años de edad, con un porcentaje de 45,6%

Tabla 18

Intervalos de Ingresos Mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<=386	96	25	25
387 - 600	122	31,8	31,8
601 - 800	76	19,8	19,8
Válidos 801 - 1000	47	12,2	12,2
1001 - 1499	20	5,2	5,2
>=1500	23	6	6
Total	384	100	100

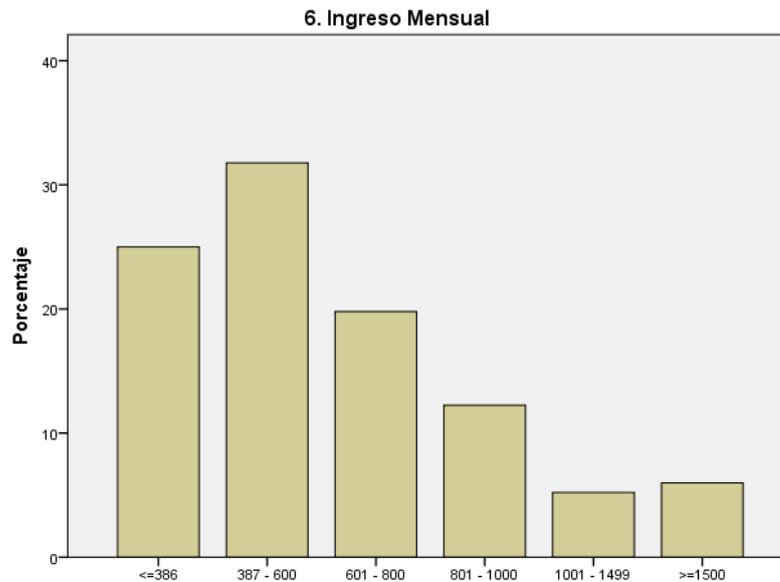


Figura 13. Ingreso Mensual

Interpretación: el intervalo de \$387-\$600 es el más representativo con un porcentaje de 31,8%, mientras que el intervalo de \$1001-\$1499 es de menor significancia con un porcentaje de 5,2%.

Tabla 19

¿Ha escuchado acerca del palmito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	159	41,4	41,4
	Si	225	58,6	58,6
Total		384	100	100

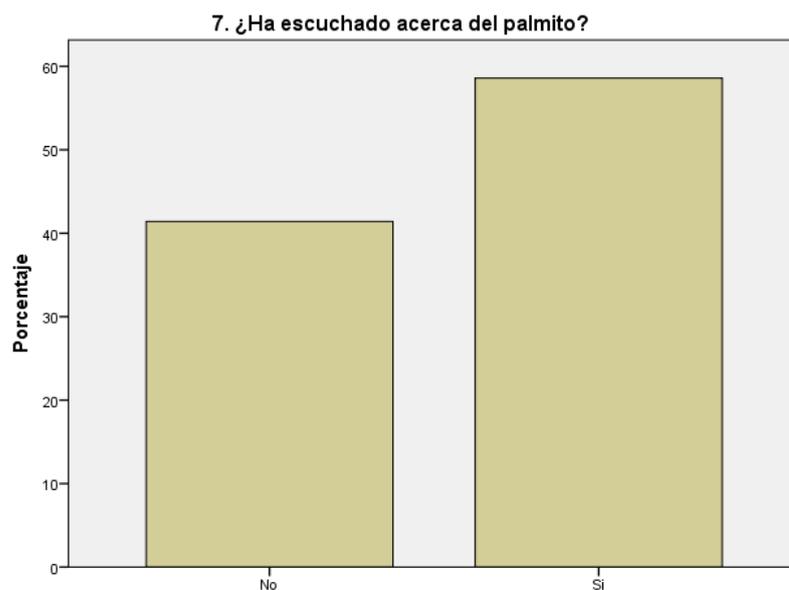


Figura 14. ¿Ha escuchado acerca del palmito?

Interpretación: en la figura 14 se puede evidenciar que un 58,6% si ha escuchado acerca del palmito, sin embargo, un 41,4% no ha escuchado nunca acerca del producto, lo cual es un factor a tratar en la presente investigación. Dado que el porcentaje es representativo para determinar que existe poco conocimiento del producto en la ciudad.

Tabla 20

¿Ha consumido alguna vez el palmito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	87	22,7	38,7
	Si	138	35,9	61,3
	Total	225	58,6	100
Perdidos	Sin Respuesta	159	41,4	
Total		384	100	

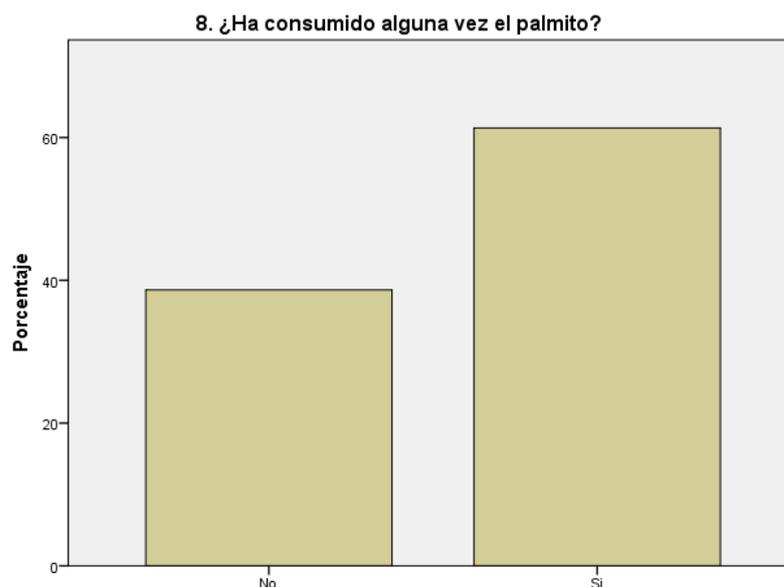


Figura 15. ¿Ha consumido alguna vez el palmito?

Interpretación: en la figura 15 se puede mencionar que de las personas que han escuchado acerca del producto, de ellas solo han consumido un 61,3%. Mientras que la diferencia de 38,7% a pesar de haber escuchado acerca del producto, no lo han consumido.

Tabla 21

¿Cómo ha consumido el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Ceviche	10	2,6	7,2
	Ensaladas	97	25,3	70,3
	Sopas	31	8,1	22,5
	Total	138	35,9	100
Perdidos	Sin Respuesta	246	64,1	
Total		384	100	

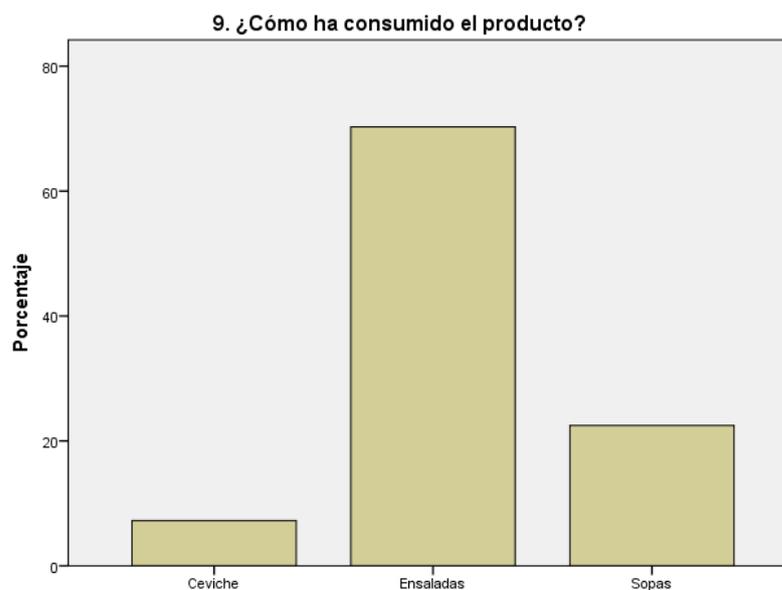


Figura 16. ¿Cómo ha consumido el producto?

Interpretación: en la figura 16 se consideró tres diferentes formas de consumir el producto, (a) ceviche; (b) ensaladas; y, (c) sopas. De las cuales la que tiene mayor incidencia de consumo es la opción de ensaladas con un 70,3%. De la misma manera se puede corroborar que la manera de consumir el producto en Guayaquil es similar a la de (a) Francia; (b) Estados Unidos; y, (c) Chile, pero con menor incidencia.

Tabla 22

Lugar donde ha consumido el palmito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Domicilio	84	21,9	60,9
	Restaurante	39	10,2	28,3
	Hotel	15	3,9	10,9
	Total	138	35,9	100
Perdidos	Sin Respuesta	246	64,1	
Total		384	100	

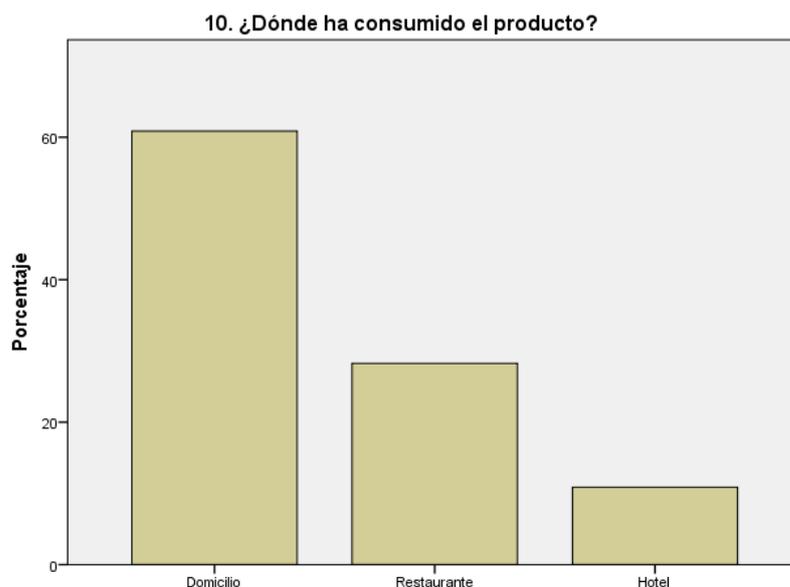


Figura 17. ¿Dónde ha consumido el producto?

Interpretación: se puede evidenciar en la figura 17 que el consumo del palmito más se lo ha realizado en los hogares de la ciudad. Debido a su alto porcentaje de 60,9% se puede evidenciar una fortaleza en la propuesta a realizar.

Tabla 23

Opinión acerca si gustó del sabor del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Muy de acuerdo	51	13,3	37
	De acuerdo	58	15,1	42
	Indeciso	22	5,7	15,9
Válidos	En desacuerdo	4	1	2,9
	Muy en desacuerdo	3	0,8	2,2
	Total	138	35,9	100
Perdidos	Sin Respuesta	246	64,1	
Total		384	100	

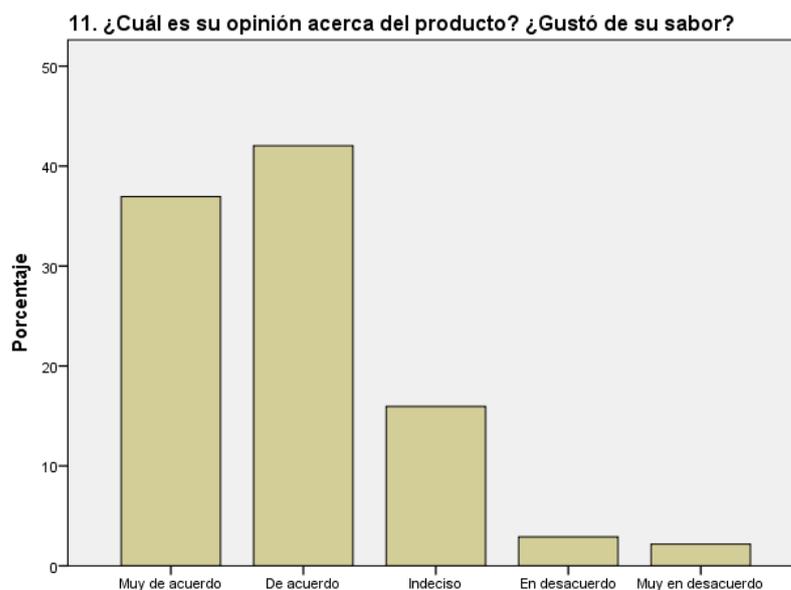


Figura 18. ¿Cuál es su opinión acerca del producto? ¿Gustó de su sabor?

Interpretación: referente al 61,3% de las personas que han consumido palmito, el 42% de ellas, se encuentran “de acuerdo” con el sabor de del producto, mientras que el 2,2% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 24

Conocimiento Acerca de los Beneficios y Propiedades del Palmito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	160	41,7	71,4
	Si	64	16,7	28,6
	Total	224	58,3	100
Perdidos	Sin Respuesta	160	41,7	
Total		384	100	

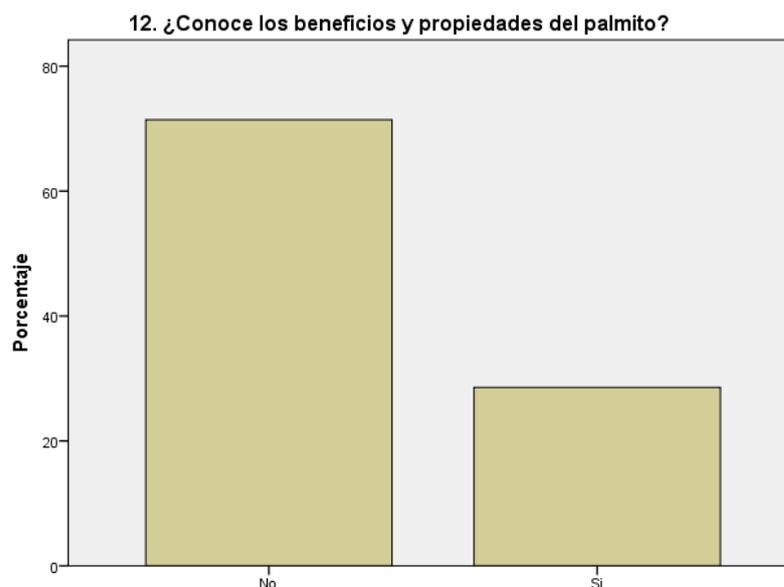


Figura 19. ¿Conoce los beneficios y propiedades del palmito?

Interpretación: el 71,4% de los encuestados no conoce los beneficios nutricionales y propiedades del palmito, el cual es un punto muy importante a considerar para la propuesta de la investigación. Dado que se considera que el desconocer las propiedades del mismo sería un factor influyente en los niveles de consumo.

Tabla 25

Conocimiento Acerca de Cómo se Prepara el Palmito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	168	43,8	74,7
	Si	57	14,8	25,3
	Total	225	58,6	100
Perdidos	Sin Respuesta	159	41,4	
Total		384	100	

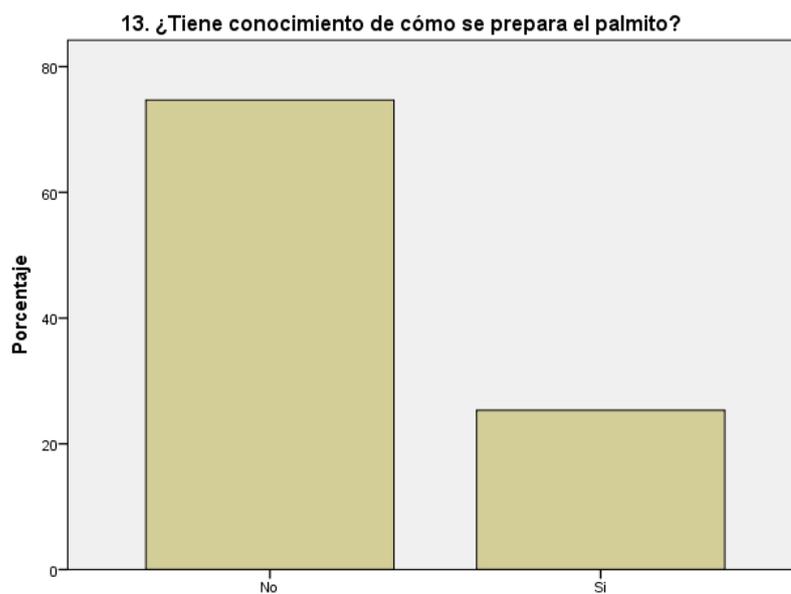


Figura 20. ¿Tiene conocimiento de cómo se prepara el palmito?

Interpretación: el 74,7% desconoce la preparación del producto, lo cual permitirá ubicar una guía de preparación en sus respectivos envases.

Tabla 26

¿Ha visto alguna publicidad del palmito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	164	42,7	72,9
	Si	61	15,9	27,1
	Total	225	58,6	100
Perdidos	Sin Respuesta	159	41,4	
Total		384	100	

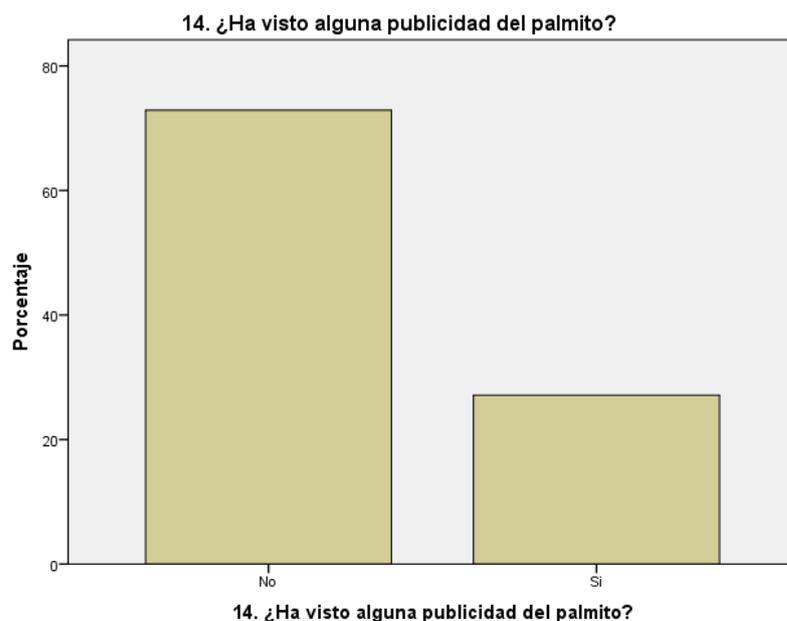


Figura 21. ¿Ha visto alguna publicidad del palmito?

Interpretación: en la figura 21 se puede evidenciar con claridad que un factor importante a evidenciar que existe poca publicidad del producto. Desarrollar diferentes campañas de sus propiedades ayudara a que se fomente el consumo en la ciudad y a nivel nacional, estudios que se pueden evidenciar en (a) Costa Rica; y, (b) Bolivia (Reynolds, 2013)

Tabla 27

Conoce alguna marca que venda palmito o productos a base de palmito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	153	39,8	68
	Si	72	18,8	32
	Total	225	58,6	100
Perdidos	Sin Respuesta	159	41,4	
Total		384	100	

15. ¿Reconoce alguna marca que venda palmito o productos a base de palmito?

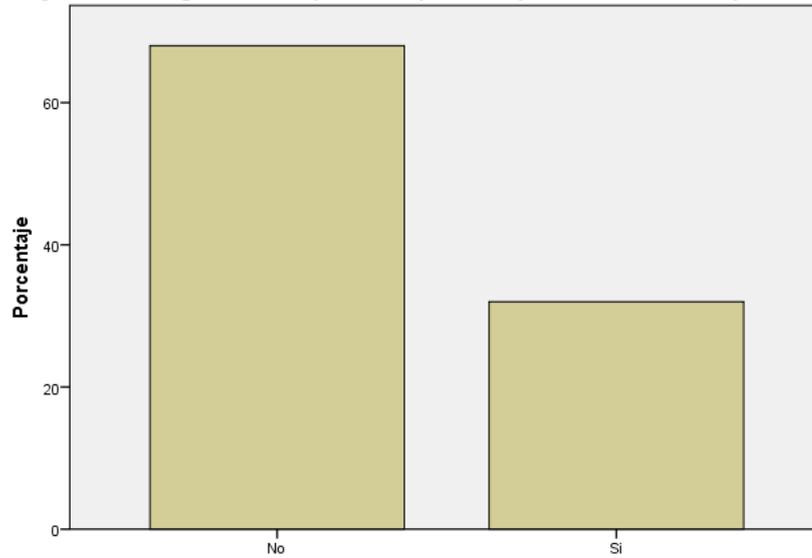


Figura 22. ¿Reconoce alguna marca que venda palmito o productos a base de palmito?

Interpretación: en la figura 22 se puede observar que, debido al poco conocimiento en publicidad, el 68% de los encuestados no identifican una marca que venda palmito.

Tabla 28

Tendencia a comer Comidas Saludables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	81	21,1	36
	Si	144	37,5	64
	Total	225	58,6	100
Perdidos	Sin Respuesta	159	41,4	
Total		384	100	



Figura 23. ¿Usted tiene tendencia a comer comidas saludables?

Interpretación: en la figura 23 refleja un 64% que los encuestados tienen tendencia a comer comida saludable. Debido a ello se puede tomar como referencia que el palmito posee grandes atributos nutricionales el cual será del agrado de la sociedad.

Tabla 29

Disposición para Comprar una Conserva de Palmito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	25	6,5	11,1
	Si	111	28,9	49,3
	Tal vez	89	23,2	39,6
	Total	225	58,6	100
Perdidos	Sin Respuesta	159	41,4	
Total		384	100	

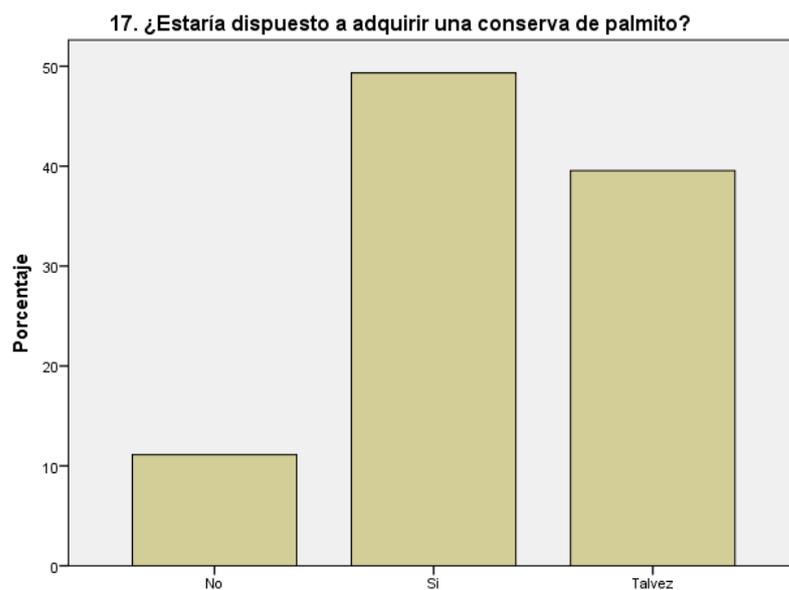


Figura 24. ¿Estaría dispuesto a adquirir una conserva de palmito?

Interpretación: en la figura 24 se evidencia que un 39,6% está indeciso en saber si comprar o no el producto. Dicho mercado será al cual se debe atraer, puesto que una vez que conozcan más del palmito será atractivo para su consumo.

Tabla 30

Lugares en los que le gustaría encontrar el Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Supermercados	125	32,6	62,5
Válidos	Tiendas de Barrio	70	18,2	35
	Mercado	5	1,3	2,5
	Total	200	52,1	100
Perdidos	Sin Respuesta	184	47,9	
Total		384	100	

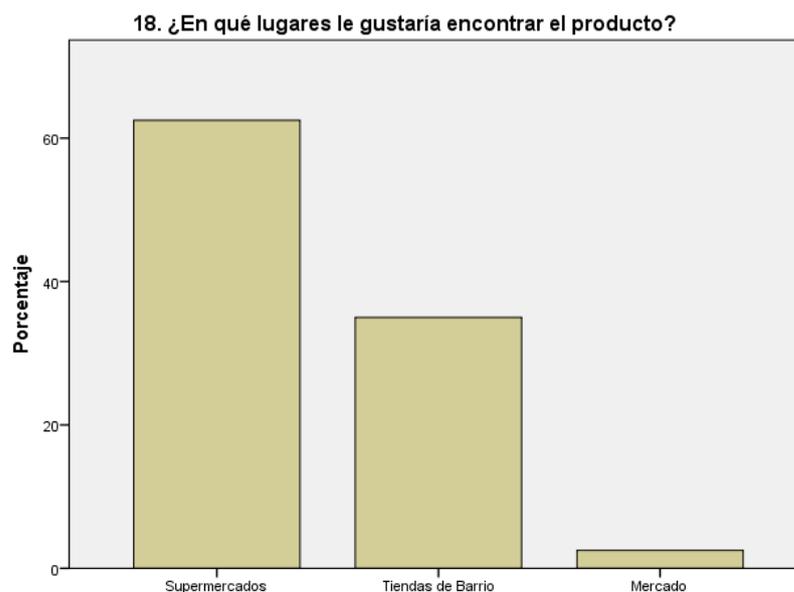


Figura 25. ¿En qué lugares le gustaría encontrar el producto?

Interpretación: en la figura 25 se evidencia que un 35% de los encuestados les gustaría encontrar el palmito en las tiendas de barrio. Cabe destacar que el mismo no se encuentra con facilidad en las tiendas, teniendo en consideración este punto a desarrollar.

Tabla 31

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de palmito de 400gr?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	<=\$2,49	98	25,5	49
	\$2,50 - \$2,99	84	21,9	42
	\$3,00 - \$3,50	18	4,7	9
	Total	200	52,1	100
Perdidos	Sin Respuesta	184	47,9	
Total		384	100	

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de palmito de 400gr?

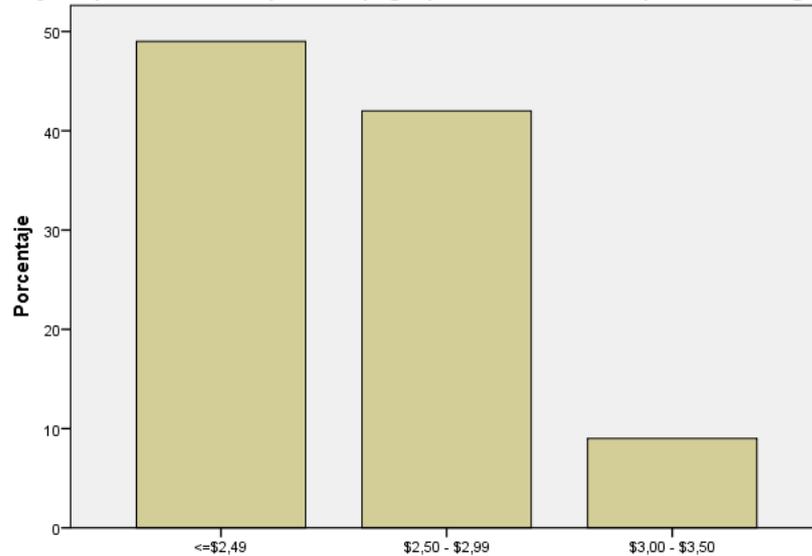


Figura 26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de palmito de 400gr?

Interpretación: en la figura 26 se puede destacar que el resultado más representativo del estudio y principal factor a estudiar es el precio, puesto que un 49% de los encuestados deciden que el precio a pagar debería ser menor a \$2,49. Por otro lado cabe mencionar que el precio del palmito va de \$3 en adelante.

Para concluir con este apartado, se puede determinar mediante las tablas de frecuencias, cuáles son los porcentajes de respuestas más relevantes por cada pregunta. Además, dichas frecuencias permiten identificar las variables más relevantes a estudiar.

Análisis Estadístico

En el análisis estadístico, se procedió a relacionar variables. Dicho proceso se empleó para asociar preguntas determinantes tales como: (a) conocimiento de cómo se prepara; (b) conocimiento de las propiedades; (c) si ha presenciado publicidad del producto; y, (d) el precio del producto. Tales preguntas se vincularon con los niveles de consumo.

Tabla 32

Relación del consumo del palmito con el conocimiento de su preparación

		13. ¿Tiene conocimiento de cómo se prepara el palmito?		Total
		No	Si	
8. ¿Ha consumido alguna vez el palmito?	No	86	1	87
	Si	82	56	138
Total		168	57	225

Interpretación: (a) ¿Tiene conocimiento de cómo se prepara el palmito?; y, (b) ¿Ha consumido alguna vez palmito? Lo cual muestra un resultado de 168 personas que no saben cómo se prepara el producto. De los cuales 86 (51,2%) personas no lo han consumido y 82 (48,8%) personas si han consumido palmito al menos una vez.

Tabla 33

Prueba de Chi-Cuadrado de la relación del consumo del palmito con el conocimiento de su preparación

	Valor	gl	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,859a	1	
Corrección por continuidad	41,799	1	
Razón de verosimilitudes	57,384	1	
Estadístico exacto de Fisher			1,47148E-13
Asociación lineal por lineal	43,664	1	
N de casos válidos	225		

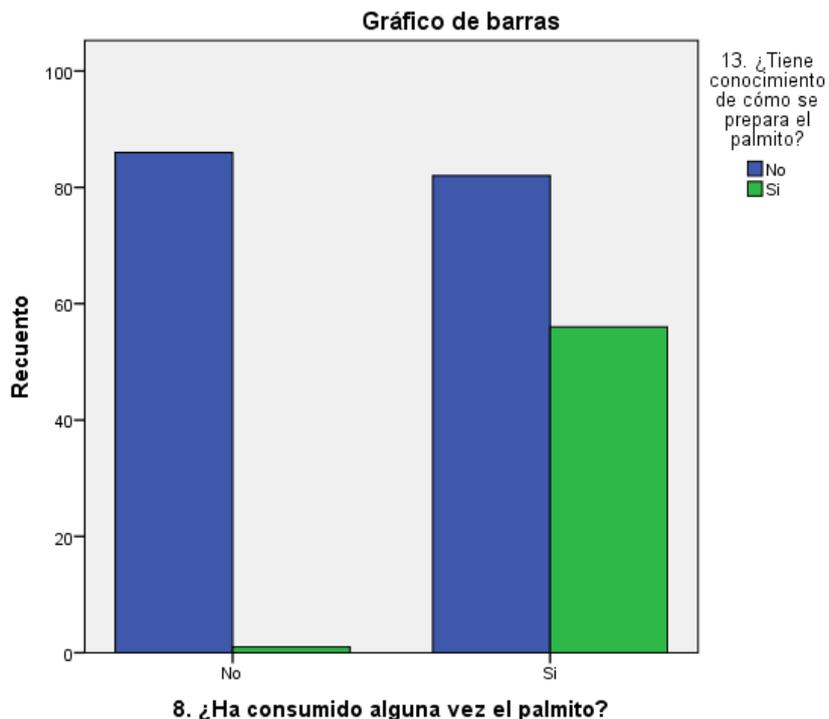


Figura 27. Gráfico de barras de la relación del consumo del palmito con el conocimiento de su preparación

Interpretación: de acuerdo al resultado de la tabla 33, de análisis de chi cuadrado, se demuestra que existe evidencia estadística contundente para rechazar la hipótesis nula. La cual es; los factores no influyen en el nivel de consumo del palmito en Guayaquil.

Tabla 34

Relación del Conocimiento de las Propiedades del Palmito y su Oportunidad de Consumirlo por alguna ocasión

		12. ¿Conoce los beneficios y propiedades del palmito?		Total
		No	Si	
8. ¿Ha consumido alguna vez el palmito?	No	81	5	86
	Si	79	59	138
Total		160	64	224

Interpretación: (a) ¿Conoce los beneficios y propiedades del palmito?; y, (b) ¿Ha consumido alguna vez palmito? Lo cual arroja un resultado de 160 personas no conocen los beneficios nutricionales del palmito. De los cuales 81 (50,6%) personas no lo han consumido y 79 (49,4%) personas si han consumido palmito al menos una vez.

Tabla 35

Prueba de Chi-Cuadrado de la relación del conocimiento de las propiedades del palmito y su oportunidad de consumirlo por alguna ocasión

	Valor	gl	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,425a	1	
Corrección por continuidad ^b	33,638	1	
Razón de verosimilitudes	41,472	1	
Estadístico exacto de Fisher			2,25285E-10
Asociación lineal por lineal	35,267	1	
N de casos válidos	224		

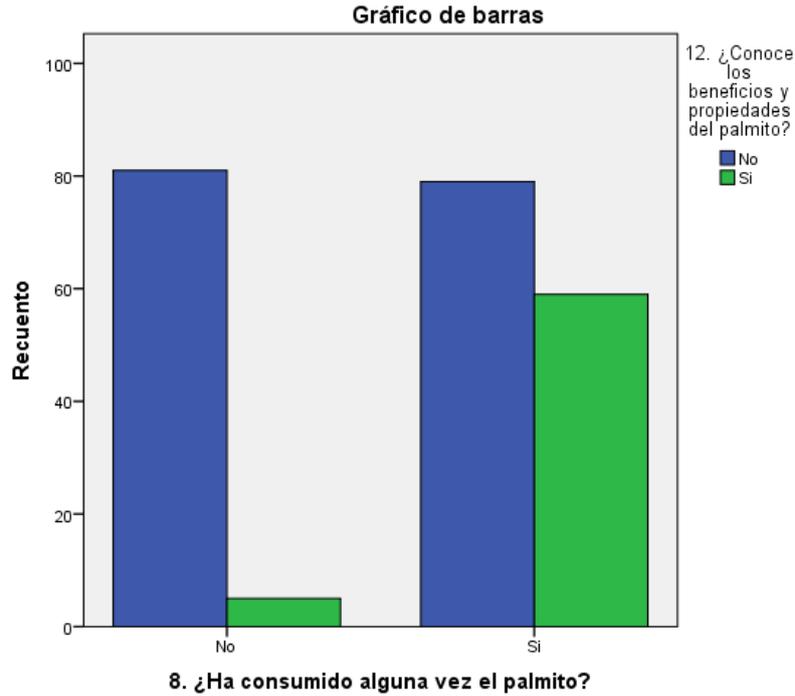


Figura 28. Gráfico de barras de la relación del conocimiento de las propiedades del palmito y su oportunidad de consumirlo por alguna ocasión

Interpretación: de acuerdo al resultado de la tabla 35, de análisis de chi cuadrado, se demuestra que existe evidencia estadística contundente para rechazar la hipótesis nula. La cual es; los factores no influyen en el nivel de consumo del palmito en Guayaquil.

Tabla 36

Relación de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y si ha visto alguna publicidad del producto

		14. ¿Ha visto alguna publicidad del palmito?		Total
		No	Si	
8. ¿Ha consumido alguna vez el palmito?	No	76	11	87
	Si	88	50	138
Total		164	61	225

Interpretación: (a) ¿Ha visto publicidad acerca del palmito?; y, (b) ¿Ha consumido alguna vez palmito? Lo cual arroja un resultado de 164 personas no han visto publicidad acerca del palmito. De los cuales 76 (46,3%) personas no lo han consumido y 88 (53,7%) personas si han consumido palmito al menos una vez.

Tabla 37

Prueba de Chi-Cuadrado de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y si ha visto alguna publicidad del producto

	Valor	gl	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,024 ^a	1	
Corrección por continuidad ^b	13,854	1	
Razón de verosimilitudes	16,211	1	
Estadístico exacto de Fisher			0,0000596465
Asociación lineal por lineal	14,958	1	
N de casos válidos	225		

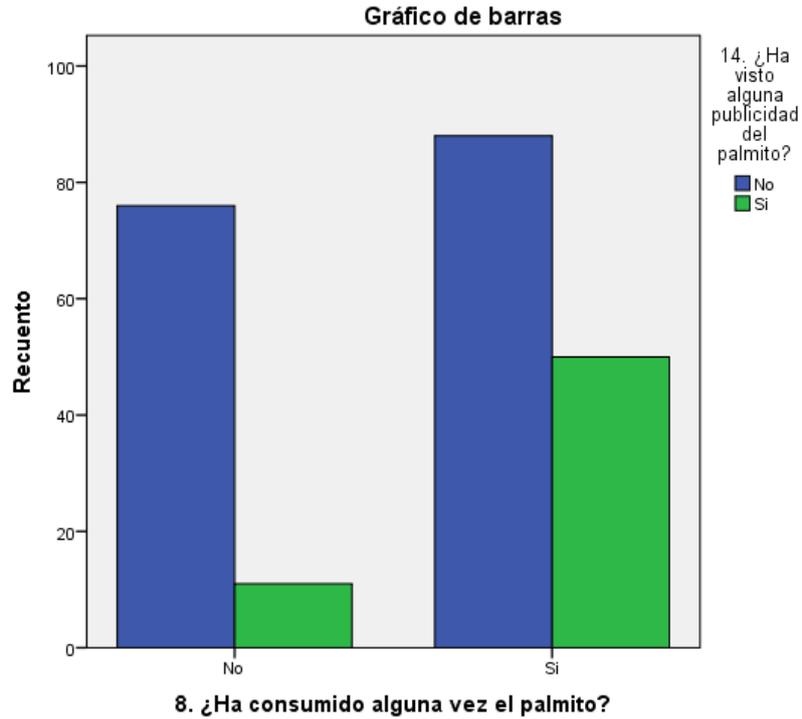


Figura 29. Gráfico de barras de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y si ha visto alguna publicidad del producto

Interpretación: de acuerdo al resultado de la tabla 37, de análisis de chi cuadrado, se demuestra que existe evidencia estadística contundente para rechazar la hipótesis nula. La cual es; los factores no influyen en el nivel de consumo del palmito en Guayaquil.

Tabla 38

Relación entre el precio que estaría dispuesto a pagar y si alguna vez ha consumido el palmito

	8. ¿Ha consumido alguna vez el palmito?		Total
	No	Si	
19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de palmito de 400gr?			
≤\$2,49	43	55	98
\$2,50 - \$2,99	23	61	84
\$3,00 - \$3,50	3	15	18
Total	69	131	200

Interpretación: (a) ¿Ha consumido alguna vez el palmito?; y, (b) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de palmito de 400gr? Lo cual arroja un resultado de 69 personas que no han consumido el producto y su mayor representación están dispuestos a pagar ≤\$2,49 mientras que las 131 personas que si han consumido alguna vez el palmito están dispuestas a pagar por el producto dentro del intervalo de \$2,50 - \$2,99.

Tabla 39

Prueba de Chi-Cuadrado de la relación entre el precio que estaría dispuesto a pagar y si alguna vez ha consumido el palmito

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,231 ^a	2	0,016
Razón de verosimilitudes	8,497	2	0,014
Asociación lineal por lineal	8,06	1	0,005
N de casos válidos	200		

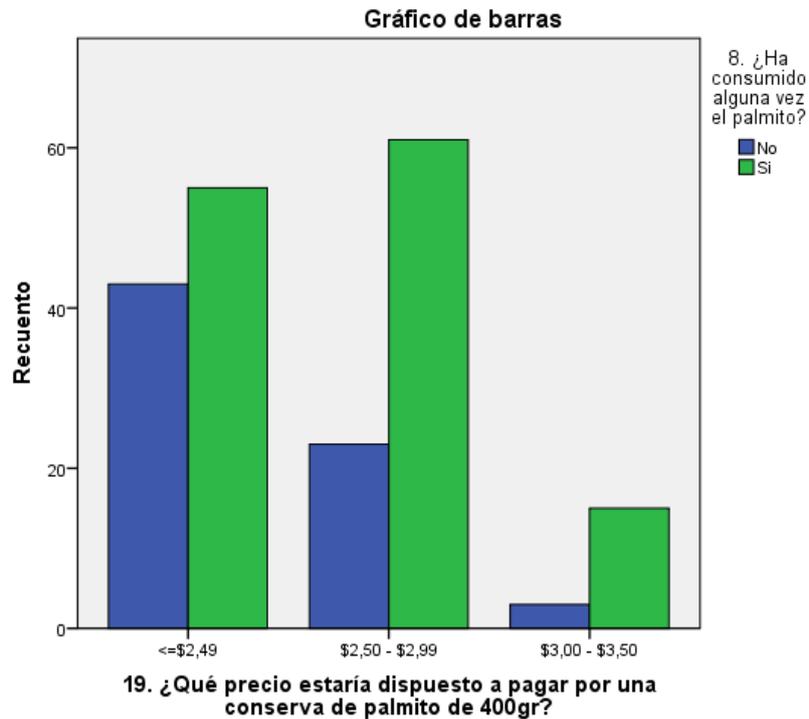


Figura 30. Gráfico de barras de la relación entre el precio que estaría dispuesto a pagar y si alguna vez ha consumido el producto

Interpretación: de acuerdo al resultado de la tabla 39, de análisis de chi cuadrado, se demuestra que existe evidencia estadística contundente para rechazar la

hipótesis nula. La cual es; los factores no influyen en el nivel de consumo del palmito en Guayaquil.

Tabla 40

Relación de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y en qué zona de la ciudad realiza sus compras

		3. ¿En qué zona de la ciudad realiza sus compras?			Total
		Sur	Centro	Norte	
8.	¿Ha consumido alguna vez el palmito?				
	No	22	20	45	87
	Si	28	49	61	138
Total		50	69	106	225

Interpretación: (a) ¿En qué zona de la ciudad realiza sus compras?; y, (b) ¿Ha consumido alguna vez palmito? Lo cual arroja un resultado de 138 personas que si han consumido al menos una vez el palmito. De los cuales 61 (44,2%) representan a la zona norte; además 49 (35,5%) correspondiente a la zona centro; y como ultimo la zona sur con 28 (20,2%). En la cual se puede determinar que la zona donde más consumen el producto es en el norte.

Tabla 41

Prueba de Chi-Cuadrado de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y qué zona de la ciudad realiza sus compras

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,967 ^a	2	0,138
Razón de verosimilitudes	4,060	2	0,131
Asociación lineal por lineal	,054	1	0,817
N de casos válidos	225		

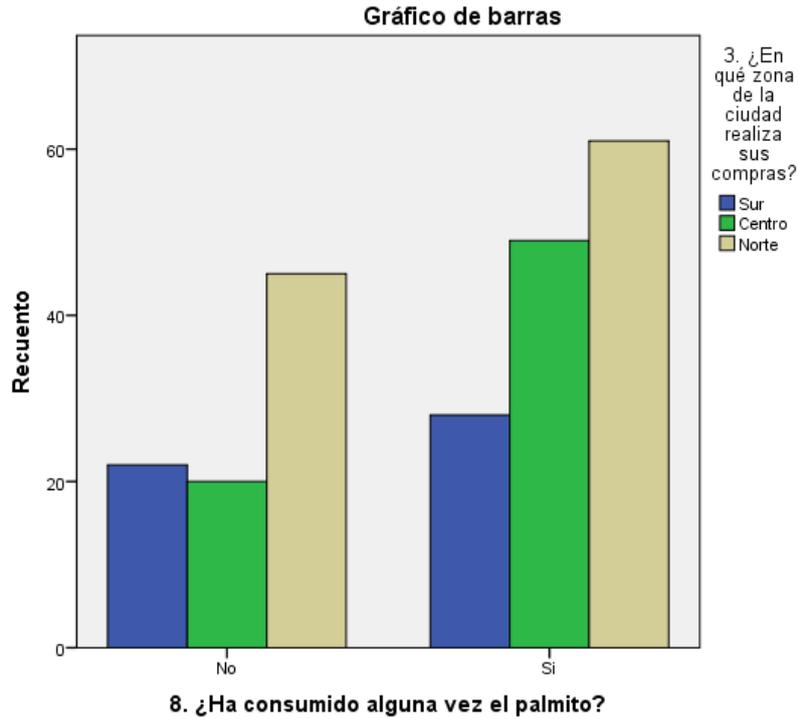


Figura 31. Gráfico de barras de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y qué zona de la ciudad realiza sus compras

Interpretación: de acuerdo al resultado de la tabla 41, de análisis de chi cuadrado, se demuestra que existe evidencia estadística contundente para rechazar la hipótesis nula. La cual es; los factores no influyen en el nivel de consumo del palmito en Guayaquil.

Tabla 42

Relación de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y en qué supermercado realiza sus compras

		2. ¿En qué supermercado realiza sus compras?			Total
		Comisariato	Supermaxi - Megamaxi	Tía	
8. ¿Ha consumido alguna vez el palmito?	No	47	25	15	87
	Si	72	48	18	138
Total		119	73	33	225

Interpretación: (a) ¿En qué supermercado realiza sus compras?; y, (b) ¿Ha consumido alguna vez palmito? Lo cual arroja un resultado de 138 personas si han consumido palmito. De los cuales 72 (52,1%) corresponden a ciudadanos que realizan sus compras en el Mi Comisariato. Además, se consideran 48 (34,7%) de los ciudadanos que realizan sus compras en el Supermaxi – Megamaxi. Por otro lado 18 (13%) de los ciudadanos han consumido el palmito y realizan sus compras en Tía, por lo que cabe mencionar que, en Almacenes Tía, existe escasez de venta del producto, por lo cual se plantea la posibilidad de incursionar la venta del palmito también en Tía.

Tabla 43

Prueba de Chi-Cuadrado de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y en qué supermercado realiza sus compras

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,277 ^a	2	0,528
Razón de verosimilitudes	1,275	2	0,529
Asociación lineal por lineal	,055	1	0,814
N de casos válidos	225		

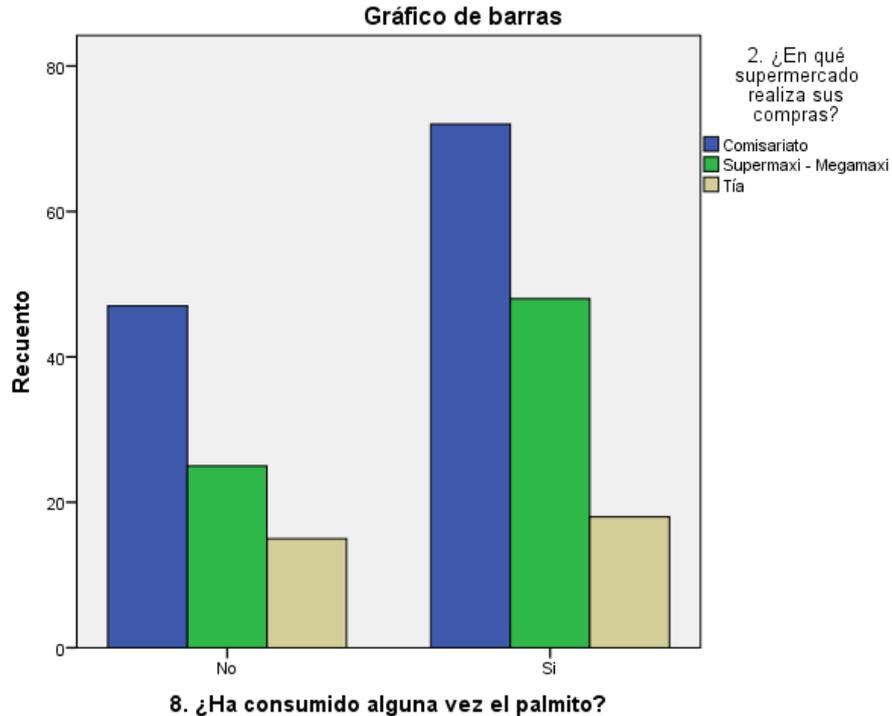


Figura 32. Gráfico de barras de la oportunidad de consumir el palmito por alguna ocasión y qué supermercado realiza sus compras

Interpretación: de acuerdo al resultado de la tabla 41, de análisis de chi cuadrado, se demuestra que existe evidencia estadística contundente para rechazar la hipótesis nula. La cual es; los factores no influyen en el nivel de consumo del palmito en Guayaquil.

Conclusión de análisis estadístico.

Para concluir con este apartado, cabe destacar que los estudios descriptivos ya sean (a) gráficos de barras; y, (b) tablas permiten una mejor comprensión e interpretación de los resultados. Se debe evidenciar que los resultados cuantitativos permiten identificar los factores a estudiar. De los cuales se puede fundamentar que los factores con mayor incidencia en el estudio son: (a) desconocimiento de su preparación; (b) desconocimiento de las propiedades del producto; (c) bajo nivel de promoción o publicidad; y, (d) precios estimados a pagar.

Con base en los factores identificados en el estudio descriptivo, se debe mencionar que junto con los testimonios vertidos por los entrevistados se procederá a

revisar su congruencia. De esa manera se procede a identificar los lineamientos para el plan estratégico a realizar.

Conclusiones del Capítulo.

En el presente capítulo, se buscó identificar por medio de las encuestas cuales son los factores más determinantes para el estudio en mención. Una vez determinado los factores mediante las tablas de frecuencia, se procedió al análisis de chi cuadrado para evidenciar mediante datos estadísticos la relación de los mismos.

Durante el proceso debido al enfoque del estudio, el cruce de información obtenido mediante las diferentes herramientas es determinante. Por lo cual se procede a identificar si existe congruencia entre las entrevistas y las encuestas. Tal congruencia permite argumentar con evidencia contundente el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la alternativa.

Con los resultados obtenidos en las diferentes herramientas utilizadas: (a) focus group; (b) entrevistas a profundidad; y, (c) encuestas, se concluye que dichos factores de estudio guardan una estrecha relación en los niveles de consumo del palmito. Gracias al análisis de las entrevistas se llegaron a las siguientes conclusiones.

El testimonio de los tres entrevistados dentro del análisis permite identificar la congruencia de los datos. El Eco. López y el Ing. Francis argumentaron que el palmito es un producto caro de gama Premium y de categoría gourmet. Así mismo de los tres entrevistados enfocaron que un factor a destacar es el desconocimiento no solo de sus propiedades, sino de la existencia del producto. Por lo que se argumenta que existe estrecha relación entre los datos cuantitativos y las entrevistas a profundidad. Por tal razón brinda la apertura para poder realizar una correcta planeación estratégica que beneficie tanto a la comercialización del producto como a la salud de los consumidores.

Capítulo 4. Plan Estratégico

Análisis Situacional

El palmito ecuatoriano es un producto muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, que responde a elevados estándares tanto en la producción como en el proceso industrial (CORPEI, 2009).

Dentro de la situación actual del palmito, se puede evidenciar con base en la tabla 19 que el 41,4% corresponde al desconocimiento, los que se detallan como desconocimiento de: (a) propiedades - beneficios; (b) preparación; y, (c) publicidad – marcas del producto.

Factores por los cuales resultan ser determinantes para que el producto no se encuentre posicionado a nivel nacional, razón por la cual se propone realizar un plan estratégico para poder fortalecer su consumo interno.

Objetivo

Analizar el entorno del palmito para desarrollar un plan estratégico que permita fortalecer el consumo del palmito en la ciudad de Guayaquil.

Análisis FODA

La matriz FODA, es una herramienta estratégica, cuyo uso es conocer y analizar el entorno externo de un objeto de estudio. El principal objetivo de la matriz FODA es identificar y obtener un claro diagnóstico, que permitan tomar decisiones estratégicas (Espinosa, 2013). Su nombre se deriva de las siglas F.O.D.A. las cuales significan: (a) fortaleza; (b) oportunidad; (c) debilidad; y, (d) amenazas. Dicho esto, el análisis de la matriz en mención permite conocer las fortalezas y debilidades del objeto de estudio, así mismo, identificar las oportunidades y amenazas del entorno.

Análisis FODA del sector Palmitero

Tabla 44

Foda del Sector Palmitero

Fortalezas	Oportunidades
Fuerte mercado a nivel internacional.	Incentivar promoción del producto
Largo trayectoria de exportación desde los años 90.	Formar Asociaciones
Sector Palmitero del Ecuador, el más representativo a nivel mundial.	Realizar integraciones verticales
	Certificados (a) HACCP; (b) Kosher; y, (c) Aprobación FDA.
Debilidades	Amenazas
Falta de infraestructura para el desarrollo de producción.	Competidores a nivel internacional: (a) Costa Rica; (b) Bolivia; (c) Perú
Producción artesanal.	Crisis financiera mundial
Costo de producción elevado.	

El sector Palmitero ecuatoriano, es considerado el más influyente y representativo a nivel mundial. El mismo que se lo puede evidenciar en la figura 1, en la cual se fundamenta que el 61,2% de las exportaciones de palmito a nivel mundial es ecuatoriano (TradeMap, 2017). El país incentivo su cultivo en los años 80, sin embargo, no fue hasta mediados de los años 90 que la agroindustria palmitera se desarrolló y se iniciaron con las exportaciones.

Además, muchas de las empresas productoras de palmito, no cuentan con una infraestructura ideal para el desarrollo de su producción. Debido a que muchos de sus cultivos y proceso elaboración se lo realiza de manera artesanal. Lo cual se identifica como una debilidad del sector, con proyección a mejorar.

Dado a las tendencias que existen en la actualidad de integraciones de empresas u organizaciones, se considera como una oportunidad para el sector. La integración horizontal la misma que hace referencia a la unión de dos o más empresas, con el objetivo de formarlas en una sola organización (Tamayo y Piñeros, 2007). Las mismas que se dividen en: (a) Joint Ventures; (b) Adquisiciones; y, (c) Alianzas estratégicas. En la cual se busca el desarrollo de alianzas estratégicas que permitan la conformación de una asociación de palmiteros.

De igual manera se espera que se analice la posibilidad de realizar integraciones verticales. La misma que se fundamenta como la incorporación de las actividades normales de una empresa, con actividades complementarias dentro de la cadena de suministros. Existen diferentes tipos de integraciones verticales, las cuales son: (a) integración vertical hacia atrás; (b) integración vertical hacia adelante; y, (c) integración vertical afilada. Sin embargo la estrategia a plantear es la integración vertical hacia adelante. La misma que se explica como la incorporación dentro de la empresa de diferentes actividades situadas más debajo de la cadena, cuyo objetivo es obtener mejor eficiencia económica y llegar al cliente final (Malburg, 2000).

En cuanto a las amenazas, su principal problema son los competidores a nivel internacional, como se puede apreciar en la figura 1. Sin embargo, gracias a la calidad del producto el palmito ecuatoriano se sitúa en el primer lugar de las exportaciones a nivel mundial (TradeMap, 2017). Además, cabe mencionar que, con base en las declaraciones del Ing. Francis, las ventas a nivel mundial del palmito dependen de la situación económica del país comprador.

Análisis FODA del palmito

Tabla 45

Foda del Palmito

Fortalezas	Oportunidades
Producto de excelente calidad.	Mayor demanda de productos orgánicos.
Considerado producto gourmet.	Semaforización, e incentivo de productos saludables.
Alto en (a) proteínas; (b) vitaminas; (c) nutrientes; (d) entre otras propiedades.	
Debilidades	Amenazas
Producto de precio elevado.	Desconocimiento de sus propiedades.
Tiempo corto de vida.	Productos sustitutos como espárragos y alcachofas.
Tiempo de cultivo alrededor de 2 años.	Plagas (picudo rayado).
	Baja tendencia de consumo por cultura.

El palmito es un vegetal que se encuentra clasificado dentro de las legumbres con mayor valor nutritivo. Por tal motivo su principal fortaleza se fundamenta en sus propiedades, tales como: (a) vitaminas C – B; (b) minerales; (c) zinc; (d) proteínas; (e) entre otros. Los mismos que ayudan a mantener un sistema inmune en buen estado. Debido a sus características es considerado un producto gourmet, dirigido a dietas Premium, generalmente solicitado por un status social medio – alto.

De acuerdo a su precio, es considerado un vegetal caro debido a su proceso de producción y embasamiento. Las diferentes presentaciones del palmito son: (a) lata; (b) conserva; y, (c) fundas selladas al vacío, cuyos contenidos son conformados por (a) acidulante; (b) sal; y, (c) el palmito. Es un producto altamente perecible cuyo periodo de vida no va más allá de 10 días.

Por otro lado, cabe destacar que, de acuerdo al Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, informa en su primer capítulo que:

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos, que permite al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (2013)

Por lo que la semaforización, ha permitido entrar en el pensamiento del consumidor final, provocando un impacto positivo. Dicho esto, se considera que un 69% de los compradores finales, verifican el semáforo nutricional, antes de adquirir un producto (El Comercio, 2014). Lo cual permite que se incentive el cuidado en la salud del consumidor final, optando productos saludables.

En cuanto a sus amenazas, se puede identificar con base a la tabla 19 el 41,4% de los encuestados determinaron no haber escuchado acerca del palmito. De igual manera el palmito, posee productos sustitutos los cuales son: (a) alcachofa; y, (b) espárragos, con una similar cantidad de nutrientes y además un poder adquisitivo similar (Reynolds, 2013).

En términos de orden de importancia el palmito se ubica en el nivel intermedio frente a otro tipo de hortalizas como alcachofas y espárragos. Dicho criterio se debe al poder de adquisición del producto enlatado, sin embargo, todos dirigen al cliente a un consumo de dieta baja en colesterol (Reynolds, 2013). En visto a su falta de promoción existe un gran desconocimiento: (a) del producto; (b) de sus propiedades; y, (c) de su preparación, la cual genera que su demanda sea mínima en el mercado local. Además, otra amenaza en el cultivo del mismo yace en la aparición del picudo rayado el cual contamina las cosechas del palmito al momento de posar sus huevecillos.

Análisis EFI – EFE

La matriz EFI es una herramienta de formulación de estrategia que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de una empresa, y también proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. A diferencia de la matriz EFE que resume las oportunidades y amenazas, las que permiten a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (David, 2011).

En la matriz EFI se debe asignar un peso que se encuentre dentro de 0.0 y 1.0 para cada factor. El peso asignado a un factor dado indica la importancia relativa del factor para tener éxito en la industria. A los factores que se considera que tienen el mayor efecto en el desempeño organizacional se les debe asignar el mayor peso. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1.0. En la variable calificación se debe colocar un valor entre uno a cuatro a cada factor, para indicar si ese factor representa una debilidad mayor debe ser igual a uno, una debilidad menor es igual a dos, una fortaleza menor es igual tres y una fortaleza mayor es igual a cuatro. Finalmente, se multiplica el peso de cada factor por su calificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable y a su vez se suma los puntajes ponderados de cada variable para determinar el puntaje ponderado total para la organización.

En la matriz EFE también se debe asignar a cada factor un peso que se encuentre dentro de 0.0 y 1.0. El peso indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0. Por otra parte, en la calificación se debe asignar un valor entre uno a cuatro a cada factor para indicar la efectividad con que las estrategias actuales responden a dicho factor, donde cuatro es la respuesta con mayor relevancia y uno es la menos relevante. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias. Es importante tener en cuenta que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir un 1, 2, 3 o 4.

Tabla 46

Matriz EFE del Sector Palmitero

Matriz EFE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Incentivar promoción del producto.	0,2	4	0,8
Formar Asociaciones.	0,19	4	0,76
Realizar integraciones verticales	0,17	4	0,68
Certificados (a) HACCP; (b) Kosher; y, (c) Aprobación FDA.	0,15	3	0,45
Subtotal	0,71		2,69
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Competidores a nivel internacional: (a) Costa Rica; (b) Bolivia; y, (c) Perú	0,11	2	0,22
Crisis financiera mundial.	0,18	4	0,72
Subtotal	0,29		0,94
Total	1		3,63

Dado a los resultados, se pueden determinar las principales oportunidades y amenazas junto a su grado de importancia y afectación. En referencia a las oportunidades se consideran: (a) el incentivo de promoción; y, (b) las integraciones, puesto que representan el 83,2% de la ponderación subtotal de 2,69, puesto que son factores principales a trabajar que ofrece el mercado local. Por el contrario, la amenaza más representativa es la crisis financiera mundial, con una 76,5% del subtotal 0,94. Se considera dicho factor puesto que el consumo del mismo en diferentes países, depende de la estabilidad económica del mismo.

Tabla 47

Matriz EFI del Sector Palmitero

Matriz EFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Fuerte mercado a nivel internacional.	0,18	4	0,72
Larga trayectoria de exportación desde los años 90.	0,19	3	0,57
Sector Palmitero del Ecuador, el más representativo a nivel mundial	0,21	4	0,84
Subtotal	0,58		2,13
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Falta de infraestructura para el desarrollo de producción.	0,14	1	0,14
Producción artesanal.	0,12	2	0,24
Costo de producción elevado.	0,16	1	0,16
Subtotal	0,42		0,54
Total	1		2,67

Dado a los resultados, se pueden determinar las principales fortalezas y debilidades junto a su grado de importancia y afectación. Acorde a las fortalezas del sector, la primordial es la representación de ser considerado principales exportadores a nivel mundial, lo cual representa el 73,2% de la ponderación subtotal de 2,13%.

Por otro lado, la debilidad más importante es el costo de producción, cuyo porcentaje es 29,6% del subtotal 0,54. De ese modo, en el estudio se plantan la creación de asociaciones que permitan minimizar dichos costos.

Tabla 48

Matriz EFE del Palmito

Matriz EFE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Semaforización, e incentivo de productos saludables.	0,22	3	0,66
Mayor demanda de productos orgánicos.	0,16	3	0,48
Subtotal	0,38		1,14
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Desconocimiento de sus propiedades.	0,26	4	1,04
Productos sustitutos como espárragos y alcachofas.	0,09	2	0,18
Plagas (picudo rayado).	0,07	1	0,07
Baja tendencia de consumo por cultura.	0,2	3	0,6
Subtotal	0,62		1,89
Total	1		3,03

Dado a los resultados, se pueden determinar las principales oportunidades y amenazas junto a su grado de importancia y afectación. En referencia a las oportunidades se considera la semaforización en los productos de consumo humano, puesto que representan el 57,8% de la ponderación subtotal de 1,14 de tal manera que se considera como un factor fundamental para incentivar el consumo del palmito. Por el contrario, la amenaza más representativa es la falta de conocimiento de sus propiedades con un porcentaje del 55% del subtotal 1,89. Se considera el más importante, puesto que en el presente estudio se detalla como principal variable que afecta al consumo del palmito.

Tabla 49

Matriz EFI del Palmito

Matriz EFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Producto de excelente calidad.	0,21	4	0,84
Considerado producto gourmet.	0,16	3	0,48
Alto en (a) proteínas; (b) vitaminas; (c) nutrientes; (d) entre otras propiedades.	0,2	4	0,8
Subtotal	0,57		2,12
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Producto de precio elevado.	0,16	1	0,16
Tiempo corto de vida como producto fresco	0,15	1	0,15
Tiempo siembra alrededor de 2 años.	0,12	2	0,24
Subtotal	0,43		0,55
Total	1		2,67

Dado a los resultados, se pueden determinar las principales fortalezas y debilidades junto a su grado de importancia y afectación. En referencia a las fortalezas se consideran: (a) producto de calidad; y, (b) alto en nutrientes, los cuales representan el 77,3% de la ponderación subtotal de 2,12 dicho esto, se determinan como principales factores que permiten fomentar sus propiedades para aumentar el consumo. Por el contrario, la debilidad más representativa es el precio, puesto que, gracias a su elevado costo de producción, repercute que su precio se eleve. El mismo posee un porcentaje del 29,1% del subtotal 0,55. Debido a ellos, se proponen diferentes propuestas que permitan la minimización de los costos de producción.

Fases de la etapa de introducción de un producto

Tabla 50

Fases de la Etapa de Introducción de un Producto

Marketing Mix	Requerimientos	Cumple	No Cumple
Producto	Versión/Primer prototipo	X	
Plaza	Selectiva	X	
Precio	Bajo		X
Promoción	Intensa		X

Ciclo de vida del producto

Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida				
Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas bajas	Aumento en las ventas	Máximo de ventas	Decaen ventas
Costos	Costos altos por cliente	Costo medio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Utilidades negativas	Aumento de utilidades	Altas utilidades	Baja en las utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Crece	Número estable	Se reducen
Objetivos de marketing	Crear conciencia del producto y ensayo	Maximizar participación en el mercado	Utilidades, defendiendo la participación	Reducir gastos, sacar el mayor provecho posible a la marca
Estrategias Producto	Ofrecer producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio, garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
Estrategias Precio	Usar costo mas margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la comp.	Recortar precios
Estrategias Distribución	Distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución intensiva	Volverse selectivos, descontinuar distribuidores no rentables
Estrategias Publicidad	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al mínimo para mantener los clientes leales
Promoción de ventas	Usar promoción intensa para incitar al ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir al mínimo

Figura 33. Ciclo de Vida del Producto según Phillip Kotler

Tomado de “Marketing Mix”, por Universidad de la República de Uruguay, 2013.

El sector palmitero en el mercado internacional es un producto maduro, o también considerado en crecimiento. De esta manera se puede apreciar con base en la tabla 2 que los principales importadores de palmito ecuatoriano son: (a) Francia; (b) Chile; y, (c) Estados Unidos. Por tal motivo el palmito dentro de dichos nichos es considerado un producto tradicional. Debido a ello se explica que el consumo es de manera masiva, motivo por el cual el palmito no necesita de una fuerte promoción.

El Ciclo de Vida del Producto, se lo representa por la curva de venta del producto desde su etapa de introducción. Dicha etapa se caracteriza por: (a) primer prototipo del producto; (b) altos costos – precios bajos; (c) distribución selectiva; y,

(d) altos gastos en promoción (Cherunilam, 2016). Por lo cual se puede fundamentar que el palmito se encuentra en su etapa introductoria en el mercado local. Sin embargo, se puede evidenciar en la tabla 50 que no cumple con todas las condiciones requeridas por la teoría.

El consumo a nivel nacional sigue siendo selectivo, con base en la entrevista brindada por el Eco. López indico, que es un producto que se lo vende dependiendo del estrato social. Debido a que el mercado posee pocos demandantes, así como pocos ofertantes, los cuales se los puede identificar en la tabla 50, los empresarios no ven como una opción atractiva invertir en el mercado local, puesto que no existe promoción masiva, el cual es uno de los factores que se deberían cumplir según la teoría del ciclo de vida.

Además, existe una peculiaridad en el sector palmitero, que no han permitido que el producto salga de la etapa de introducción. Las cuales se las pudo identificar, tanto en las herramientas cualitativas, como en la cuantitativa. Las mismas que son: (a) desconocimiento del producto en general; y, (b) factor precio.

Segmentación

Estrategia de segmentación

La estrategia a realizar será congruente a la estratificación realizada anteriormente. Por lo que se considera la segmentación geográfica, dado que el estudio es realizado por zonas ya determinadas. Las mismas que son: (a) norte; (b) centro; y, (c) sur.

Además, cabe mencionar que el estudio, no será segmentado de manera demográfica. Puesto que el potencializar el consumo del producto, será dirigido tanto a hombres como mujeres. Se ha elegido esta estrategia, para así determinar qué tan significativa es la zona que más palmito consume.

Posicionamiento

Para el posicionamiento del palmito, el principal factor a trabajar es hacer conocer el producto en la ciudad de Guayaquil. Puesto que los resultados que refleja la tabla 19 indican que el 41,4% no conocen acerca del palmito, porcentaje considerado medio – alto. Es por tal motivo que se busca resaltar las propiedades y beneficios del

palmito que sirvan como incentivo principal para su posterior consumo. A continuación, se explicarán las estrategias a implementar.

Estrategia de comunicación

La comunicación es una herramienta necesaria en todo proceso de mercadotecnia. Por lo que se fundamenta que sin comunicación no existe difusión de lo que se quiera transmitir. Lo cual provoca que no exista interacción y participación del mercado.

Por medio de lo fundamentado en el párrafo anterior, se requiere difundir el conocimiento y existencia del producto. La manera correcta de realizarlo será mediante difusión persuasiva, basándose en las propiedades del palmito detallados en la tabla 1.

Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta estratégica, utilizada generalmente por las empresas. La misma que permite alcanzar las metas propuestas, mediante la correcta combinación de las 4P. Una correcta combinación permite ofrecerle al mercado y al público objetivo un producto que permita cumplir con sus necesidades (Fernández, 2016). Debido a ello, cada una de las variables se detallará a continuación.

Producto.

El palmito es un vegetal extraído del cogollo planta chontaduro. Contiene un sin número de propiedades y nutrientes favorables a la salud del consumidor. De los cuales se puede mencionar: (a) vitamina C – B; (b) potasio; (c) fosforo; (d) calcio; (e) hierro; (f) entre otros.

Es un producto fundamental para ensaladas, en diferentes tipos de dietas. Es un vegetal que se lo puede encontrar ya sea en: (a) lata; (b) conserva; o (c) de forma natural como se puede evidenciar en la figura 30, además es considerado un producto gourmet debido a sus usos y alto precio.



Figura 34. Presentaciones de palmito

Precio.

El precio es la variable mediante la cual se define la cantidad monetaria que el consumidor debe aportar para adquirir el producto, el mismo que para la empresa debe ser compensado con los costos y facilitar el logro de sus objetivos financieros (Universidad a Distancia de Madrid, 2019) .

Tabla 51

Precios del Palmito en los Supermercados

Marca / Nombre Comercial	Presentación	Peso Neto	Envase	Vida Útil	Precio
Carlo	Corazón de palmito	400 g.	Frasco	1 año	\$3,16
		410 g.	Frasco	1 año	-
Gustadina	Corazón de palmito	800 g.	Lata	1 año	\$4,41
		400 g.	Lata	1 año	-
	Medallones de palmito	400 g.	Lata	1 año	\$1,85
		800 g.	Lata	1 año	\$3,55
	Palmito en trozos	400 g.	Lata	1 año	-
Rubino	Corazón de palmito	410 g.	Frasco	1 año	\$2,96
		810 g.	Lata	4 años	\$4,47
	Corazón de palmito	410 g.	Lata	4 años	\$2,37
Snob	Palmito en Trozos	440 g.	Frasco	2 años	\$3,16
		810 g.	Lata	4 años	-
		410 g.	Lata	4 años	\$2,22
Precio Promedio de 400 g.					\$2,62
Precio Promedio de 800 g.					\$4,14

De acuerdo a la tabla 51 se puede evidenciar los precios recopilados de los supermercados que ofrecen el palmito para la venta al público en sus diferentes presentaciones y marcas. Con mencionada información se pudo determinar un precio

promedio para los pesos netos de 400g. y 800g., en la que el precio promedio indiferentemente de la marca y presentación para el peso de 400g es de \$2,62.

Acorde a los resultados de la encuesta, se puede observar en la tabla 31 que el rango de precio $\leq \$2,49$ obtiene un 49%, lo que indica que se encuentra con la mayor representación en cuanto al valor que están dispuestos a pagar por una conserva de palmito de 400g., se hace referencia a dicha información para poder realizar la comparación con el precio promedio obtenido en la tabla 51, ya que se puede determinar una diferencia de \$0,13 aproximadamente.

Sin embargo, dicha diferencia no es un valor altamente representativo considerando las presentaciones y calidad del producto, no obstante, se pueden realizar promociones como se lo mencionará en el siguiente subtítulo de promoción para de esta manera poder colocar un precio acorde a la manifestación de los encuestados, ya que el mismo ha sido considerado como uno de los factores principales para la adquisición del producto al momento de la compra por parte del consumidor. Otra opción para mejorar el precio, es mediante las asociaciones que se explican a continuación en las integraciones.



Figura 35. Presentación de Corazones de Palmitos en frasco por la marca Carlo



Figura 36. Presentación de Corazones de Palmitos en frasco por la marca Gustadina

Tomado de “Catálogo de Productos Gustadina”, por Pronaca, 2019.



Figura 37. Presentación de Corazones de Palmitos en lata por la marca Gustadina

Tomado de “Catálogo de Productos Gustadina”, por Pronaca, 2019.



Figura 38. Presentación de Medallones de Palmitos en lata por la marca Gustadina

Tomado de “Catálogo de Productos Gustadina”, por Pronaca, 2019.



Figura 39. Presentación de Trozos de Palmitos en lata por la marca Gustadina

Tomado de “Catálogo de Productos Gustadina”, por Pronaca, 2019.



Figura 40. Presentación de Corazones de Palmitos en frasco por la marca Rubino



Figura 41. Presentación de Corazones de Palmito en lata por la marca Snob

Tomado de “Vegetales y Hortalizas en Conserva”, por Snob, 2019.



Figura 42. Presentación de Trozos de Palmito en lata por la marca Snob

Tomado de “Vegetales y Hortalizas en Conserva”, por Snob, 2019.

Plaza.

El palmito es un vegetal que principalmente se lo puede encontrar en perchas de los supermercados, tales como: (a) Mi Comisariato; y, (b) Supermaxi – Megamaxi. Sin embargo, con base en el estudio que se ha realizado se determinó que, en Almacenes Tía, no existe venta del producto. Por tal motivo se plantea la inmersión del producto en dicho supermercado, lo cual permita la expansión de su distribución.

Además, cabe mencionar que otro punto de venta estratégico serían las tiendas de barrio. Con base en las encuestas se puede identificar en la tabla 32 que el 35% de los entrevistados tendrían como segunda opción realizar compras en tiendas barriales.

Promoción.

En relación a la promoción del palmito, como se explicó anteriormente es un producto con mínima difusión de promoción. Motivo por el cual se analizará diferentes herramientas que sirvan para aumentar la difusión del mismo. De esta manera se buscará captar la atención del consumidor final, y conozcan más sobre el palmito.

Redes Sociales.

En la actualidad las redes sociales son catalogadas como las grandes impulsadoras de actividad social y económica de la última década. Podrían definirse como servicios a través de internet que permiten crear un usuario ya sea público o privado. Los mismos que comparten difusión de: (a) contactos; (b) imágenes; e (c) información con diferentes usuarios de la red (Boyd & Ellison, 2007). Además, facilitan la interacción y unión ya sean de: (a) empresas; y, (b) personas con un interés en común.

Además, cabe recalcar que, la comunidad se mantiene a la vanguardia y cada vez se adquiere mayor conocimiento de los usos de las redes sociales (Climent, 2012). Las formas de comunicación cada vez van cambiando, gracias la evolución del internet. Como se puede observar en las figuras 40 y 41, se aprecian las redes sociales comúnmente usadas por la sociedad guayaquileña.

Dicho de esa manera se busca fundamentar y promocionar las propiedades del palmito, mediante las siguientes redes sociales: (a) Facebook; (b) Instagram; (c) YouTube; y, (d) Twitter. Los cuales son utilizados por un amplio rango de edad de la

sociedad. Esto permitirá hacer consciencia de los beneficios para la salud que puede conllevar el consumo del palmito.

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE USTED MÁS UTILIZA?				
	20 - 29 AÑOS	30 - 39 AÑOS	40 AÑOS +	Total general
FACEBOOK	6.52%	11.68%	17.66%	35.87%
INSTAGRAM	28.53%	17.12%	13.32%	58.97%
OTROS	0.27%	0.54%	0.27%	1.09%
TWITTER	0.82%	1.36%	0.54%	2.72%
YOUTUBE	0.54%	0.27%	0.54%	1.36%
Total general	36.68%	30.98%	32.34%	100.00%

Figura 43. Redes sociales más usadas

Tomado de “Plan de Marketing para Restaurante The Garage de la Ciudad de Guayaquil”, por Medina y Sellan, 2018.

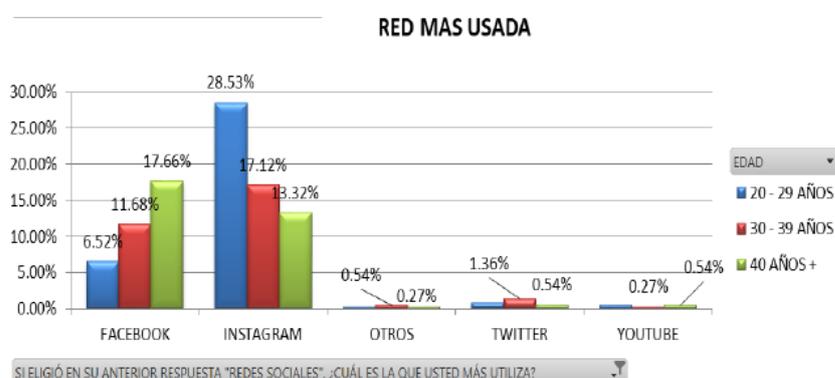


Figura 44. Gráfico de barras de las redes sociales más usadas

Tomado de “Plan de Marketing para Restaurante The Garage de la Ciudad de Guayaquil”, por Medina y Sellan, 2018.

Tabla 52

Presupuesto de Publicidades en Redes Sociales

Red Social	Objetivo	Formato	Valor	Valor Unitario	Periodo	Cantidad
Facebook Ads	Promocionar el conocimiento del palmito	JPG	\$ 390,00	5	En - Dic	78
Instagram Ads	Promocionar sus propiedades	URL	\$ 1.560,00	10	En - Dic	156
Promotora Constanza Báez	Promocionar sus propiedades	Imagen / Video	\$ 1.500,00	500	May - Nov	3
Total			\$ 3.450,00			

Integraciones.

Otra de las ideas del plan estratégico, yace de los resultados del FODA del sector palmitero. En el cual se pudo identificar como una de las oportunidades, las llamadas integraciones. De las mismas que se derivan en: (a) verticales; y, (b) horizontales. En dichas tendencias de integración se plantean la integración estratégica o asociaciones y la integración vertical hacia delante.

Conforme a la integración estratégica se puede definir como, la alianza entre una o más empresas con un fin en común, manteniendo sus activos por separado (Benavides, 2013). Cuya finalidad será la llamada asociación de palmiteros, la misma que permitirá ejercer el financiamiento de la promoción del producto. De igual manera permitirá el financiamiento de abaratar los costos de producción, puesto que pueden crear producción a escala de la hojalata. Dicho esto, se podrá cumplir con uno de los

principales problemas planteados por el Ing. Francis, quien indicó que la nacionalización de la hojalata hace que el producto se encarezca a mediano plazo.

Además, se propone la opción de las integraciones verticales hacia delante. La misma que se conoce como cumplir procesos de upstream o downstream (Benavides, 2013). Las cuales consisten en cumplir con otras actividades de la cadena de suministros. Fundamentado en la teoría, se propone a los productores de palmito crear alianzas con: (a) Mi Comisariato; (b) Supermaxi – Megamaxi; y, (c) Tía. De ese modo sus productos pueden entrar ya sea con su marca o bajo línea blanca en el mercado nacional, principalmente Tía, puesto que en sus almacenes no existen ventas del producto.

Promoción de descuento.

En cuanto a los descuentos, se pudo identificar que ya existen, como se puede observar en la imagen 42, cuyo descuento es del 15% para la marca Rubina. Sin embargo, el mismo se puede intensificar en las perchas de los supermercados. Los cuales podrían ser: (a) el segundo a mitad de precio; (b) 20% de descuento en dos o más productos de la misma marca; y, (c) cupón de descuento del 15% en la siguiente compra presentando su comprobante de pago.



Figura 45. Precios del palmito en los supermercados

Etiquetado.

Se entiende por etiquetado a toda marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto. Con la finalidad principal de informar sobre las características del producto, fecha de caducidad, modo de uso, información nutricional, etc. Sin embargo, el contenido de las mismas está regulado por ley en cada país (Tirado, 2013).

Dada la referencia de la importancia del etiquetado para un producto, se propone que las marcas puedan replicar o mejorar lo que realiza uno de los principales vendedores a nivel nacional, como lo es la marca Snob. La misma tiene un etiquetado abarcando la mayor parte de sus características, como se lo puede observar en la figura 42, lo cual se evidencia que no lo realizan las marcas de la competencia, ver figura 43.



Figura 46. Etiquetado referencial por la marca Snob



Figura 47. Etiquetado de las marcas competidoras

El etiquetado seleccionado de la marca Snob es el que se considera como referencia. Puesto que posee mayores características para un buen etiquetado y sobre todo resalta un recetario de los ingredientes a utilizar para platos como: (a) ceviche de palmito; (b) ensaladas; (c) paté de palmito; (d) fanesca; (e) pizza; (f) entre otros, con su respectiva preparación, lo cual le brinda ese valor agregado al empaque.

Para concluir, el etiquetado debe ser tomado como referencia y cambiarlo o a su vez mejorarlo para que sea más atractivo. Para ello se realizó una cotización con un diseñador, en la que manifestó que un nuevo diseño de etiquetado, se encuentra aproximadamente entre \$300 - \$500 y con el mismo se trabajaría de igual manera con la empresa encargada del empaque e impresión de etiquetado.

CONCLUSIONES

Mediante la elaboración del proyecto, se pudo analizar los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil con la finalidad de proponer un plan estratégico en el que permita realizar un fortalecimiento de su consumo interno.

Se pudo determinar que el palmito es un producto de extrema valoración en el mercado internacional por su excelente calidad y beneficios que otorga, el mismo que responde a las exigencias que solicitan los mercados.

El principal foco de la investigación era determinar los factores que influyen en el consumo del palmito a nivel interno. Para lograr dicho objetivo, se plantearon usar herramientas como: (a) grupos focales; (b) entrevistas; y, (c) encuestas; las mismas que permitieran el levantamiento de la información para el proceso de análisis de resultados.

Los grupos focales sirvieron para conocer la percepción de las personas y a su vez extraer información que se debía usar en las encuestas. La actividad fue realizada bajo dos rangos de edades, en la cual se pudo identificar similitudes en sus respuestas en cuanto a los factores de desconocimiento, precios y difusión del producto.

Las entrevistas tuvieron su aporte para recoger datos importantes por las personas escogidas ya que se consideró que se encuentran directamente relacionadas a la cadena de suministros del palmito. Cuyos testimonios están estrechamente relacionados con los resultados de las encuestas.

Por otro lado, las encuestas sirvieron como herramienta principal para identificar los factores de desconocimiento y precio, en el que el desconocimiento se divide en: (a) propiedades - beneficios; (b) preparación; y, (c) publicidad – marcas del producto. Posterior a ello se procedió a realizar las tablas de contingencia utilizando el análisis de chi cuadrado para evidenciar mediante datos estadísticos la relación de los mismos y si existía congruencia entre las entrevistas y las encuestas. Lo que dio como resultado final el rechazo de la hipótesis nula.

Dada a la información recopilada, se decidió realizar un plan estratégico que permita desarrollar las variables que afectan los niveles de consumo del palmito, en

los que se determinó que, de acuerdo al ciclo de vida del producto, el palmito se encuentra en una etapa de introducción debido a que no cumple con las cuatro exigencias del marketing mix.

Para ello se plantearon estrategias para fomentar la promoción del producto tanto en redes sociales como en las plazas de distribución con la finalidad de que las personas conozcan el palmito, propiedades, precios, beneficios entre otros. Además, se plantea rediseñar el etiquetado con forme a los parámetros de referencia de la marca snob. Como dato adicional, se planteó la creación de integraciones verticales y horizontales que permita beneficiar al sector palmitero.

Sin embargo, la realidad de la actualidad es que el palmito se encuentra afectado por estos factores ya que incentivar el consumo a nivel interno no resulta atractivo para el empresario, por ende, solo se dedica a la exportación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al productor del palmito implementar las estrategias previamente propuestas, tales como el incentivo de las promociones, la creación de integraciones, con la finalidad de incrementar el nivel de consumo en la ciudad de Guayaquil.

Es importante realizar un seguimiento de manera trimestral al objetivo previamente mencionado mediante las ventas o rotación de producto dentro de los centros de distribución. A su vez, un seguimiento mensual a los movimientos dentro de las redes sociales, como las visualizaciones a las publicidades o el interés de las personas por adquirir mayor información, dichos datos se obtienen mediante la misma plataforma de red social. Todo esto con el propósito de evidenciar el crecimiento de consumo a nivel interno.

Se sugiere que luego de la creación de la asociación, puedan crear una relación con el gobierno para que otorgue campañas de incentivos o una política de consumo interno. Teniendo en cuenta que gracias a las propiedades del producto puede ayudar a los índices de desnutrición.

Dado a los factores mencionados se recomienda seguir trabajando en los mismos, porque la falta de promoción tiene relación directamente proporcional con el desconocimiento y así mismo el desconocimiento y el precio tienen una relación indirectamente proporcional con los niveles de consumo. Es decir, mientras más precio y más desconocimiento, existe menos consumo.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (29 de Noviembre de 2014). *En vigencia el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Armijo, M. (2011). *Planificación Estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social .
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio Exterior: Teoría y Práctica* . Murcia : EDITUM.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Rio Gallegos : Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Benavides, O. (2013). Integración Vertical e Integración Horizontal: En un escenario de acelerada innovación tecnológica: Evidencia empírica y modelo teórico. . *Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bio, A. (20 de Agosto de 2018). *Proecuador* . Obtenido de El Mercado de productos orgánicos en Francia y su evolución .
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites. *Definition History and Scholarship* , 210-230 .
- Cabrera, J. (13 de Enero de 2016). *Enciclopedia Legal* . Obtenido de Apertura Comercial : <https://leyderecho.org/apertura-comercial/>

- Casalinho, H., & Martins, S. (2004). Qualidade do solo como indicador de sustentabilidade em agroecossistemas avaliações integrando os conhecimentos acadêmicos e não-acadêmicos. En J. Canuto, & J. Costabeber, *Agroecologia: conquistando a soberania alimentar* (págs. 212-225). Porto Alegre: RS: Emater/RS-Ascar.
- Cherunilam, F. (2016). *International Marketing* . Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Climent, S. (2012). La Comunicacion y las Redes Sociales . *Ciencias* , 2.
- Consejo Nacional de Planificación y Desarrollo . (2017). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/el-consejo-nacional-de-planificacion-aprobo-el-plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021/>
- Consultores, A. I. (2011). Obtenido de Acerca del Palmito: <http://vidaefectiva.com.ve/conoce-los-beneficios-de-comerpalmito-v18009e/>
- Cornejo, D. J. (21 de 08 de 2017). *Guía para la elaboración de la investigación*. Obtenido de [https://www.tesiseinvestigaciones.com/uploads/2/0/0/2/20021199/gu%C3%A1 Da_de_tesis.pdf](https://www.tesiseinvestigaciones.com/uploads/2/0/0/2/20021199/gu%C3%A1_da_de_tesis.pdf)
- CORPEI. (Noviembre de 2009). *Centro de Informacion e Inteligencia Comercial*. Obtenido de Perfil del Palmito .
- Dankhe, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. México: Mc.Graw-Hill.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. Florence, South Carolina: Pearson Education, Inc.
- Denzin, & Lincoln. (2005). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS. *Revista Calidad en la Educación Superior Programa de Autoevaluacion Academica Universidad Estatal a Distancia*, 643. Obtenido de LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS.
- Diaz, P. (Agosto de 2009). *Zona Económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/apertura-comercial>

- El Comercio. (28 de Noviembre de 2014). El etiquetado impactó en el consumidor. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetado-negocios-comercio-consumo-ventas.html>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Análisis de Matriz DAFO* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernández, D. (2016). *Marketing Mix Transversal*. Medellín: Uniremington - Corporación Universitaria Remington.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2012). *Productos forestales no madereros 20: frutales y plantas útiles en la vida amazónica*. Roma : FAO, CIFOR y PPI.
- Fourastié, J. (1956). *La Gran Esperanza del Siglo XX*. Barcelona : L. Miracle .
- Galan, J. (2010). *Economipedia*. Obtenido de Obtenido de Ventaja Comparativa: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Galán, J. (2011). *Economipedia*. Obtenido de Obtenido de Ventaja absoluta: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. . Córdoba: Editorial Brujas.
- Griego, J. (2011). *Teoría de la Producción*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/147010268/TEORIA-DE-LA-PRODUCCION-pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc.GrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc.GrawHill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional* . Mexico : RED TERCER MILENIO S.C.

- INAEXPO. (2012). *Beneficios Nutricionales* . Obtenido de <http://www.inaexpo.com/webinaexpo/principal.jsp?arb=1162>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Superior Comunicación Visual. (2017). *Marketing Mix* . Rosario: Seminario de Marketing .
- Inversiones, M. d. (11 de Noviembre de 2016). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Johnnie, D. (2012). *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. Los Angeles : Sage .
- Kiziryan, M. (27 de Marzo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid: Grupo Planeta (GBS).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kuri, D., & L, E. S. (2015). *Los derechos del consumidor en Ecuador*. Obtenido de http://www.theoria.eu/nomadas/45/danielkuri_edgarsalas.pdf
- La República . (14 de Febrero de 2018). *EE.UU. renova preferencias arancelarias de Ecuador hasta 2020*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2018/02/14/ee-uu-renova-preferencias-arancelarias-de-ecuador-hasta-2020/>
- Lopez, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Cochabamba: Punto Cero 09(08). Recuperado el 7 de Diciembre de 2018, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

Los Tiempos. (26 de 09 de 2010). *Los Tiempos Digital*. Obtenido de <http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20100926/bolivia-potencia-industria-palmito>

Malburg, C. (2000). Value Creation - Vertical Integration . *Revista Industry Week* , 17.

Mendoza, I. (8 de Agosto de 2012). *Técnicas Cualitativas y Cuantitativas*. Obtenido de <http://adminis3cion.blogspot.com/2012/08/tecnicas-cualitativas-y-cuantitativas.html>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones . (Diciembre de 2014). *El Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (Septiembre de 2014). *Acuerdo de Complementación Económica N 65 Chile - Ecuador*. Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/ACE65_Acuerdo.pdf

Ministerio de Salud Publica . (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Quito: Acuerdo No. 00004522.

Ministerio de Salud Pública . (2014). *Etiquetado de Alimentos*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>

Ministerios de Relaciones Exteriores. (2018). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/category/noticias/>

Montes de Oca, J. (2016). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Mora, J., & Gainza, J. (1999). *Palmito de Pejibaye, su cultivo e industrialización* . San Jose : Editorial de la Universidad de Costa Rica.

- Morales Moreira, V., & Farias Gomez, E. (2011). Produccion y comercializacion de productos elaborados con harina de palmito en el canton Santo Domingo de los Colorados. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Moreano, G. (2013). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Obtenido de Economía y Finanzas Internacionales, Ecuador y las ventajas comparativas, absolutas:.
- Mossanek, E., Wendling, I., Koehler, H., & Zuffellato, K. (2014). Indução de perfilhos em mudas de pupunheira. *Pesquisa Florestal Brasileira*, 34(77), 39-48.
- Olaso, A., & Angulo, L. (2007). *Caracterización y plan de acción para el desarrollo de la Agrocadena del palmito de pejibaye en la región Hueta Norte*. Quesada: MAG, Cirad, Ruta .
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Temuco: Int. J. Morphol.
- Pedrosa, S. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/superavit.html>
- Proecuador . (2012). *Proecuador* . Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_PALMITO_CHILE.pdf
- ProEcuador. (Diciembre de 2011). *Ventajas de Invertir en Ecuador* . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/>
- Proecuador. (4 de Marzo de 2013). *Instituto de promocion de exportaciones*. Obtenido de Balanza Comercial: : <https://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Proecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-palmito-2015/>
- Proecuador. (20 de Agosto de 2018). *Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Consumo de Palmito en Estados Unidos.

- Programa Nacional Sectorial de Palmito . (2003). *Primeras Plantaciones Comerciales de Palmito a Nivel Mundial*. San José.
- Pronaca. (2019). *Catálogo de Productos Gustadina*. Obtenido de <https://www.tqma.com.ec/catalogo-gustadina.html>
- Quimi, E., & Solano, M. (2000). *Desarrollo de Palmito como nueva alternativa de exportación*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3928/1/6455.pdf>
- Quiroz, L. (15 de Mayo de 2012). *Pontificia Universidad Catolica del Ecuador* . Obtenido de Economía y Finanzas Internacionales. Fundamentos del Modelo H-O: <http://pucae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/13-teoria-neoclasica/18-fundamentos-del-model-economico-h-0-modelo-heckscher-ohlin>
- Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano . (2013). *Capítulo I Objeto, Alcance y Definiciones* . Quito: Acuerdo No. 00004522.
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Revista Perspectivas*, 57-100.
- Robert, A. (2008). *Sistemas de Control de Gestión*. Mexico : McGraw-Hill / Interamericana de Mexico .
- Robles, F. (2017). *Método Inductivo y Deductivo: Características y Diferencias*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo-deductivo/>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Sánchez, E. (2015). *Ciclo de Vida del Producto. Modelo y utilidad para el Marketing*. Calatayud: Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud.

- SBPC. (11 de Diciembre de 2009). *Sistema boliviano de productividad y competitividad*. Obtenido de Estudio de identificación, mapeo y análisis competitivo de la cadena productiva de palmito.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). *Muestreo no Probabilístico*. Santiago de Chile : Pontificia Universidad Católica de Chile .
- SENAE. (20 de Noviembre de 2015). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- Silva, V., Môro, F., Damião Filho, C., Môro, J., Silva, B., & Charlo, H. (2006). Morfología e avaliação do crescimento inicial de plântulas de *Bactris gasipaes* Kunth. *Revista Brasileira de Fruticultura* 28(3) , 477-480.
- Smith, F., Alvarado, A., Boniche, J., & Alpízar, D. (2002). Factores socioeconómicos relacionados con la producción de palmito en Costa Rica. Implicaciones. En *Agronomía Costarricense* (págs. 75-85). San José: Universidad de Costa Rica.
- Snob. (2019). *Vegetales y Hortalizas en Conserva*. Obtenido de <http://alimentossnob.com/productos/hortalizas-y-verduras-en-conservas/>
- Tamayo, M., & Piñeros, J. (2007). *Introducción a las Integraciones y Conglomerados. Ecos de Economía*.
- Tarrega, C. (26 de Junio de 2015). *Telecinco*. Obtenido de https://www.telecinco.es/blogs/elblogdecristinatarrega/Comer-palmito-lucir_6_2009790002.html
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Obtenido de www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- TradeMap. (2017). *TradeMap*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|218|||200891|||6|1|1|2|1|1|2|1|1

- Trintinalio, J., Tormena, C., Oliveira, R., Machado, J., & Constantin, J. (2005). Alterações nas propriedades físicas e químicas de um Latossolo Vermelho distrófico por diferentes manejos na entrelinha da cultura da pupunha (*Bactris gasipaes* Kunth) . *Revista Acta Scientia Agronômica* 27(4) , 753-759.
- Tropical Foods. (2008). *Acceso a mercados internacionales a través de certificación internacional*. Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/PALMITO.pdf>
- Universidad a Distancia de Madrid. (2019). *Producto y Precio*. Obtenido de <https://www.udima.es/es/producto-precio-124.html>
- Universidad de la República de Uruguay. (2013). *www.fadu.edu.uy*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
- Vazquez, R. (2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/deficit.html>
- Veletanga, G. (2018). *Economia y Finanzas Internacionales*. Obtenido de Teoria de la Ventaja Absoluta de Adam Smith.
- Westreicher, G. (2018). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>

APÉNDICES

Apéndice A. Preguntas Focus Group

Focus Group

1. ¿En qué puntos de abastecimiento suele realizar sus compras?
2. ¿Qué conoce del palmito?
3. ¿Por qué lo consume? ¿Por qué no lo consume?
4. ¿Le gustaría probar?
5. ¿Qué podría decir de su sabor?
6. ¿En qué tipo de comidas, cree que se puede utilizar?
7. ¿Cuál sería su precio estimado a comprar por una lata de conserva?
8. ¿Le gustaría observar mayor difusión de información sobre el producto?

Apéndice B. Preguntas Entrevistas

Entrevista 1: Agricultor.

1. ¿Cuánto tiempo se demora en cosechar el palmito desde su siembra? ¿Luego de la cosecha, cuánto tiempo tarda en venderlo?
2. ¿A quiénes venden la mayor parte del producto?
3. ¿Cuáles son las principales plagas que afectan el cultivo del palmito?
4. ¿Conoce usted cuáles son las normas que debe cumplir el producto para ser comercializado a nivel local?
5. ¿Conoce cuáles son las normas que debe cumplir el producto para que pueda ser exportado?

Entrevista 2: Chef.

1. ¿Qué tan común es que las personas en Guayaquil requieran un platillo con el ingrediente palmito?
2. ¿Cuál es el platillo que suelen pedir?

*Si la respuesta es que casi nadie lo pide, pasa a la pregunta 3

3. ¿Por qué cree usted que casi nadie solicita un platillo con este ingrediente?
4. ¿Cómo prepara el producto?
5. ¿Cuánto es el tiempo promedio para la preparación de un platillo con palmito?
6. ¿Considera usted que el palmito debería ser introducido en la línea diaria de la sociedad y por qué?

Entrevista 3: Vendedor.

1. ¿Qué tanto se comercializa el producto?

*Si la respuesta es poco o muy poco, se debe preguntar las razones

2. ¿Cuáles son las razones por la que usted considera que se comercializa muy poco el producto?
3. ¿Cómo considera usted que se debe aumentar el consumo de este producto en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿El palmito se encuentra entre los vegetales más vendidos?
5. ¿Qué porcentaje de ventas representa el palmito mensualmente?

Apéndice C. Preguntas Encuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta acerca del consumo del palmito en los hogares de Guayaquil

Objetivo: Analizar los factores que influyen en el consumo del palmito en la ciudad de Guayaquil para diseñar un plan estratégico que fortalezca su consumo interno.

A continuación, se presenta una serie de datos que usted debe responder, por favor marque con una (X) su respuesta o indique la información requerida.

1. ¿Realiza compras en los supermercados de la ciudad de Guayaquil?

Si No

2. ¿En qué supermercado realiza sus compras?

Supermaxi

Comisariato

Tía

Otros

3. ¿En qué zona de la ciudad de Guayaquil realiza sus compras?

Norte

Centro

Sur

Género: Masculino Femenino

Rango de Edad: $\geq 18 - 28$ 29 - 40 41 - 53 54 - 65

Ingreso mensual:

$\leq \$386$ \$387 - \$600 \$601 - \$800
 \$801 - \$1000 \$1001 - \$1499 $\geq \$1500$

4. ¿Ha escuchado acerca del palmito?

Si No

5. ¿Ha consumido alguna vez palmito?

Si No

(Si su respuesta es sí, pasar a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 9)

6. ¿Cómo ha consumido el producto?

Ceviche
 Ensalada
 Sopas
 Otros _____

7. ¿Dónde lo ha consumido?

Domicilio
 Restaurante
 Hotel
 Otros _____

8. ¿Cuál es su opinión acerca del producto? ¿Gustó de su sabor?

Muy de acuerdo
 De acuerdo

- Indeciso
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿Conoce los beneficios y propiedades del palmito?

- Si No

10. ¿Tiene conocimiento acerca de cómo se prepara el palmito?

- Si No

11. ¿Ha visto alguna publicidad sobre el palmito?

- Si No

12. ¿Reconoce alguna marca que venda palmito o productos a base de palmito?

- Si No

13. ¿Usted tiene tendencia a comer comidas saludables?

- Si No

14. ¿Le gustaría consumir palmito?

- Si No Depende

(Si la respuesta es sí o depende, pasar a la siguiente pregunta caso contrario se agradece su tiempo y colaboración)

15. ¿Estaría dispuesto a adquirir una conserva de palmito?

- Si No Tal vez

11. ¿En qué lugares le gustaría encontrar el producto?

Supermercados

Tiendas Barriales

Mercado

Otros

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una conserva de palmito de 400 gramos?

≤2,49

\$2,50 – \$2,99

\$3,00 – \$3,50



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arregui Castillo, Wilson Daniel**, con C.C: # **0926401845** y **Espinoza Tacle, Jairo Alexis** con C.C: # **0950708552** autores del trabajo de titulación: **Análisis de los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil, como fortalecimiento de su consumo interno**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 18 de marzo de 2019

f. _____
Arregui Castillo Wilson Daniel
C.C: 0926401845

f. _____
Espinoza Tacle Jairo Alexis
C.C: 0950708552



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil, como fortalecimiento de su consumo interno.		
AUTOR(ES)	Wilson Daniel Arregui Castillo Jairo Alexis Espinoza Tacle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	127 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planeación Estratégica, Administración, Gestión Empresarial, Investigación de Mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Desconocimiento, Factores, Niveles de Consumo, Plan Estratégico, Palmito, Ciclo de Vida		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio de titulación, tiene como finalidad analizar los factores que influyen en el consumo del palmito en los hogares de Guayaquil, debido a que las ventas de palmito ecuatoriano representan el 61,2% de las exportaciones mundiales del producto. Sin embargo, dentro de su producción total, el consumo local solo representa el 1%. Para ello se plantea la posibilidad de elaborar un plan estratégico que permita incrementar los niveles de consumo del palmito en los hogares de la ciudad de Guayaquil. El proyecto se divide en cuatro capítulos los cuales son: (a) marco contextual; (b) metodología; (c) análisis de resultados; y, (d) plan estratégico. Además, el estudio comprende de un enfoque mixto, puesto que se consideran diferentes herramientas de recolección de datos, tales como: (a) focus group; (b) entrevistas; y, (c) encuestas. Conforme a los resultados obtenidos en las encuestas, permitió identificar los factores a trabajar, que influyen en los niveles de consumo del palmito. Cabe recalcar que los resultados de las encuestas y entrevistas poseen congruencia, las cuales permiten correlacionar los factores con los niveles de consumo. Al proponer el plan estratégico se plantea en relación a las variables determinantes del estudio, los cuales son: (a) desconocimiento del producto; (b) desconocimiento de sus propiedades; (c) bajo nivel de promoción; y, (d) precio estimado a pagar. De tal manera se identifica que, de acuerdo a la teoría del ciclo de vida de un producto, el palmito en el mercado nacional se encuentra en etapa de introducción, debido a que no cumple con las condicionantes de mencionada etapa. Para ello se enfoca el estudio en posibles soluciones para el sector palmitero.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 0984363961 0999587964	E-mail: danielarreguicastillo@hotmail.com jairoespitacle.jet@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@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):			