



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y
COMERCIALIZADORA DE PALMITO EN EL CANTÓN ESMERALDAS DE
LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.**

AUTORA:

Cifuentes Vera María Fernanda

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TUTOR:

ING. CAROLA MENA CAMPOVERDE

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por,
MARIA FERNANDA CIFUENTES VERA, como requerimiento parcial para la
obtención del Título de **INGENIERA COMERCIAL**.

TUTORA

ING. CAROLA MENA CAMPOVERDE

REVISOR(ES)

MA. LAURA ROCHE

MA. TERESA VILLAMAR

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. DARIO VERGARA

Guayaquil, a los 29 del mes de Abril del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MARIA FERNANDA CIFUENTES VERA

DECLARO QUE:

El Trabajo de titulación “Estudio de factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de palmito en el cantón Esmeraldas de la provincia de Esmeraldas”. Previo a la obtención del Título de INGENIERA COMERCIAL, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 del mes de Abril del año 2014

LA AUTORA

MARIA FERNANDA CIFUENTES VERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, MARIA FERNANDA CIFUENTES VERA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Estudio de factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de palmito en el cantón Esmeraldas de la provincia de Esmeraldas**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de Abril del año 2014

LA AUTORA

MARIA FERNANDA CIFUENTES VERA

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Con todo mi amor, este logro va dedicado a todos quienes hicieron de todo en la vida para que yo pudiera realizar mis sueños, por motivarme y darme su apoyo incondicional. A mi padre querido porque sé que sus hijos somos su orgullo y que esta meta que ahora estoy cumpliendo lo hace feliz. A mi madre por su apoyo incondicional.

A mi esposo por su comprensión, paciencia y por darme esas palabras de aliento cuando sentía que el camino se terminaba.

A mis hijas que son la razón de mi superación, por quienes lucho día a día, son mi inspiración y fortaleza, quienes me dan las fuerzas necesarias para conseguir mis metas.

A mi hermano y toda mi familia en general porque cada uno de ellos de alguna manera u otra contribuyó a la realización de este logro.

Mil veces gracias!

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. CAROLA MENA CAMPOVERDE

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACION

ING. CAROLA MENA CAMPOVERDE

PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE

ÍNDICE.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	xvi
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMÁTICA	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 HISTORIA DEL NEGOCIO.....	3
1.4 CONOCIENDO SUS SERVICIOS.....	6
1.5 NOVEDADES DEL “NEGOCIO”.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	11
1.7 OBJETIVOS	12
CAPÍTULO 2.....	14
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. CONCEPTOS TÉCNICOS PARA LA PRODUCCIÓN DEL PALMITO.....	14
2.2. MARCO ECONÓMICO LEGAL EN LA PRODUCCIÓN DEL PALMITO EN EL ECUADOR PROVINCIA DE ESMERALDAS	18
TEORÍA ECONÓMICA DUAL:	19
2.3. TEORÍAS ORGANIZACIONALES.....	23
2.4. HIPÓTESIS	51

CAPÍTULO 3.....	52
3. METODOLOGÍA	52
3.1. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO:.....	52
3.2. MÉTODO LÓGICO-DEDUCTIVO:.....	52
3.3. MÉTODO ANALÍTICO:.....	52
3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	52
CAPÍTULO 4.....	54
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	54
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	54
4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	61
4.3. OBSERVACIÓN EN LOS SUPERMERCADOS	78
4.4. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA.....	78
4.5. DEMANDA DEL PRODUCTO	79
4.6. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA	79
4.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA	80
4.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	81
4.9. DEMANDA INSATISFECHA	83
4.10 PLAN ORGANIZACIONAL	84
4.11. PLAN OPERACIONAL	93
4.12. MARKETING MIX.....	107
4.13. PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO	112
CONCLUSIONES	137

RECOMENDACIONES.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXO 1	143

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de las Exportaciones Sector Agroindustrial.....	5
Gráfico 2: Proceso de Cultivo	17
Gráfico 3: Proceso del muestreo.....	33
Gráfico 4: Clases de Financiamiento	43
Gráfico 5: Consumo del Palmito	63
Gráfico 6: Frecuencia de Consumo	64
Gráfico 7: Integrantes de la familia	65
Gráfico 8: Edad de los hijos	66
Gráfico 9: Envase preferido	67
Gráfico 10: Presentación preferida	68
Gráfico 11: Comercio Justo	69
Gráfico 12: Decisión de Compra.....	71
Gráfico 13: Supermercados preferidos	72
Gráfico 14: Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	73
Gráfico 15: Cantidad de consumo preferido	74
Gráfico 16: Precio 150gr – 200gr	75
Gráfico 17: Precio 250gr – 400gr.....	76
Gráfico 18: Precio – 450gr – 600gr	77
Gráfico 19: Organigrama Empresa Costa Verde Cía. Ltda.....	89
Gráfico 20: Mapa de la Provincia de Esmeraldas	95
Gráfico 21: Cuchillos y tanques	98

Gráfico 22: Banda sin fin y mesa de trabajo	99
Gráfico 23: Uniformes	100
Gráfico 24: Balanza	101
Gráfico 25: Dosificador	102
Gráfico 26: Selladora	103
Gráfico 27: Autoclave.....	104
Gráfico 28: Etiquetadora	105
Gráfico 29: Flujograma del proceso de enlatado de palmito de 400 gr.....	106
Gráfico 30: Slogan de la empresa.....	108
Gráfico 31: Parte frontal de la etiqueta	109
Gráfico 32: Detalle de los ingredientes	109
Gráfico 33: Información Nutricional.....	110
Gráfico 34: Datos de la empresa	110
Gráfico 35: Datos del producto	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Conceptos Básicos del Muestreo	33
Tabla 2.- Diseño de la Muestra	35
Tabla 3.- Índices a usar en el estudio	49
Tabla 4.- Porcentaje de Mercado de Consumo de Palmito.....	56
Tabla 5.- Segmentación Mercado Nacional	57
Tabla 6.- Principales destinos de exportación de Palmito.....	58
Tabla 7.- Mercado mundial del Palmito.....	58
Tabla 8.-Resultados Pregunta 1	62
Tabla 9.- Resultados Pregunta 2	64
Tabla 10.- Resultados Pregunta 3	65
Tabla 11.- Resultados Complementarios - Pregunta 3	66
Tabla 12.- Resultados Pregunta 4	67
Tabla 13.-Resultados Pregunta 4 – Complemento	68
Tabla 14.-Resultados Pregunta 5	69
Tabla 15.- Resultados Pregunta 6	70
Tabla 16.- Resultados Pregunta 7	71
Tabla 17.- Resultados Pregunta 8	73
Tabla 18.- Resultados Pregunta 9	74
Tabla 19.- Resultados Pregunta 10 – 150gr – 200gr	75
Tabla 20.- Resultados Pregunta 10 – 250gr – 400gr	76
Tabla 21.- Resultados Pregunta 10 – 450gr – 600gr	77

Tabla 22.- Demanda del palmito	80
Tabla 23.- Oferta del palmito	81
Tabla 24.- Proyección de la Oferta Competencia	81
Tabla 25.- Proyección de la Oferta de Palmito en la ciudad de Quito.....	83
Tabla 26.- Demanda Insatisfecha del palmito	84
Tabla 27.-Sucursales de Santamaría.....	107
Tabla 28.- Plan de Inversión	113
Tabla 29.- Activos Fijos.....	114
Tabla 30.- Edificaciones.....	114
Tabla 31.- Maquinarias Y Equipos	115
Tabla 32.- Herramientas Y Equipos	115
Tabla 33.- Vehículos	116
Tabla 34.- Equipos de Cómputo	116
Tabla 35.- Equipos de Oficina.....	117
Tabla 36.- Muebles y Enseres	117
Tabla 37.- Activos Intangibles	118
Tabla 38.- Inversión en Capital de Trabajo	118
Tabla 39.- Materiales Directos e Indirectos.....	119
Tabla 40.- Mano de Obra Directa.....	120
Tabla 41.- Mano de Obra Indirecta	120
Tabla 42.- Costos Indirectos	121
Tabla 43.- Gastos Generales	121

Tabla 44.- Gastos de Ventas	122
Tabla 45.- Gastos de Administración	122
Tabla 46.- Estructura del Financiamiento	123
Tabla 47.- Condiciones del Crédito	124
Tabla 48.- Tabla de Amortización	124
Tabla 49.- Depreciación y Amortización	125
Tabla 50.- Precio Promedio del Proyecto	126
Tabla 51.- Resumen de Costos y Gastos	127
Tabla 52.- Balance General	128
Tabla 53.- Estado de Resultados Proyectado.....	129
Tabla 54.- Flujo de Caja del Proyecto.....	130
Tabla 55.- Cálculo de la TMAR.....	131
Tabla 56.- Cálculo del VAN.....	132
Tabla 57.- TIR.....	132
Tabla 58.- Periodo de Recuperación	133
Tabla 59.- Relación Costo – Beneficio.....	134
Tabla 60.- Punto de Equilibrio.....	134
Tabla 61.- Razones Financieras	135

RESUMEN

El presente proyecto busca encontrar la factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de palmito en el cantón Esmeraldas de la Provincia de Esmeraldas, de acuerdo al estudio realizado se recomienda comercializarlo en los supermercados Santamaría y Corporación La Favorita (Supermaxi) en la ciudad de Quito.

Para la investigación de mercados se ha considerado las familias que pertenecen a la población económicamente activas del Distrito Metropolitano de Quito, identificando un mercado potencial de 799.609,25 familias que están dispuestas a comprar una nueva marca de palmito enlatado.

En el cumplimiento de las fases productivas se requiere personal y maquinarias específicas, desde la fase de recepción del producto y la obtención del palmito enlatado para lo cual se necesitan ocho operarios para las fases de pelado, corte y empaclado.

El proyecto busca cubrir el 40% de la demanda insatisfecha anual, la misma que se sustentará en el estudio financiero y económico.

En cuanto a los aspectos financieros el proyecto invertirá \$194.076,25 dinero que será empleado en el arranque del proyecto, la mayor inversión se encuentra centrada en los activos fijos, el monto de inversión será recuperado al cuarto año.

Como parámetros que viabilizan la factibilidad del negocio se tiene un VAN positivo de 32.851,29 aplicando una T.M.A.R. de 9,08%, obteniendo de igual manera una tasa interna de retorno de 27,27% y la rentabilidad calculada es de \$0,96 por cada dólar invertido. Es así como se determina que el proyecto es factible para la ejecución y puesta en marcha.

CAPÍTULO 1.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMÁTICA

“En el año 2012 el Ecuador ha tenido un crecimiento del 28% en cuanto los productos de exportación no tradicionales” (Osorio, 2012), siendo estos una nueva oportunidad de negocio para el productor ecuatoriano, por tal motivo se considera en este proyecto la factibilidad de crear una empresa procesadora de palmito para satisfacer la demanda tanto local como internacional.

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. La experiencia en logística de producción asegura que los tallos sean procesados en estado óptimo de frescura.

Nuestro país cuenta con aproximadamente 15,500 hectáreas sembradas de palmito. La producción se concentra en zonas subtropicales y tropicales como: Lago Agrio, Coca, Tena, Macas, Zamora, Esmeraldas, San Lorenzo, Muisne, Santo Domingo de los Colorados, La Concordia, Nanegalito - Puerto Quito, Bucay.

El número de mercados de destino de las exportaciones ecuatorianas de palmito ha aumentado considerablemente en estos últimos 10 años (2003 – 2013), pasando de 17 a 40 países de todos los continentes. En el 2007 se exportó a 23 países, ingresando a los mercados de Suiza, Reino Unido, Portugal y Emiratos Árabes Unidos.

Y Ecuador en el 2008 llegó a exportar a 25 países, ingresando a nuevos mercados como Australia, México, Nueva Zelanda y Japón. (PUCE, 2009, p. 8, 9, 10)

1.2 ANTECEDENTES

El palmito tiene sus orígenes en Brasil, siendo históricamente el principal productor y exportador de este producto. Su consumo ha sido alto, en el mercado interno y como exportación mundial.

El Ecuador es un país rico en diversidad agrícola, existen diferentes tipos de cultivos de frutas y vegetales tales como, mango, maracuyá, melón, brócoli, alcachofas, espárragos, etc., cuya producción se han intensificado con fines de exportación, ya sea en congelados o conservas. (CORPEI, 2009)

En nuestro país existe una diversidad de bosques tropicales y ecosistemas, entre estos se encuentra una especie exótica, que es la palmera de Chontaduro (*Bactris Gasipeas*) o también conocida como Pijuayo en Perú, Pejibaye en Costa Rica, de cuyo corazón del tallo se obtiene el Palmito, producto de tipo gastronómico que contiene proteínas y un alto contenido energético. (CORPEI, 2009)

El palmito se considera como un producto muy cotizado y apreciado en el mercado mundial por sus ventajas nutricionales, bajo contenido graso y por agrupar vitaminas y minerales como: potasio, vitamina B6, Cobre, Zinc, Fosforo, Vitamina C, Riboflavina y Hierro. (CORPEI, 2009)

El palmito se compone principalmente de agua, seguido de los hidratos de carbono y en menor cantidad de proteínas, grasas, vitaminas y minerales como el potasio. Los palmitos frescos contienen cantidades apreciables de vitamina C, y vitamina B3.

Este vegetal tiene mucha fibra lo que favorece la digestión y contribuye al mantenimiento de niveles correctos de colesterol en la sangre. Es considerado un gran alimento dietético por su escaso valor calórico lo que ayuda a las dietas o a controlar la obesidad. (Rueda, 2009, p. 168).

La producción de palmito se desarrolla en la mayoría de sectores donde no se realiza ninguna clase de práctica agrícola sistematizada, la planta de palmito produce varios tallos por lo que se puede cosechar en mayor cantidad.

El cultivo de esta planta se la realiza en las regiones tropical y subtropical conocidas como ecosistemas de Holdrige. La producción del palmito en la actualidad se concentra en los países como: Brasil, Costa Rica, Ecuador, Venezuela, Guyana y Perú; con muy poca representación en el Asia.

1.3 HISTORIA DEL NEGOCIO

La creación de una empresa productora y comercializadora de Palmito nace luego de la investigación realizada, donde se identificó que existe una gran acogida del producto a nivel nacional e internacional. Este proyecto va encaminado a captar una parte de la demanda nacional, y otra de la demanda internacional, considerando los siguientes datos históricos del producto:

El negocio del palmito en el Ecuador data desde los años 80, convirtiendo al Ecuador a nivel de Latinoamérica en uno de los principales exportadores del mismo, crecimiento que se va dando en paralelo con industrias latinas, las mismas que en conjunto abarcan el mayor porcentaje en el mercado mundial.(PUCE, 2009)

La demanda de este producto tiene diferentes destinos poco tradicionales del mundo como los países de África, Marruecos y Nueva Zelanda.

Ecuador cultiva palmito desde inicios de 1987. El desarrollo de la agroindustria, dedicada al proceso de enlatado y envasado, comenzó en el año 1991.

Este sector ha experimentado un crecimiento constante y sostenido, convirtiéndose en uno de los más representativos de las exportaciones no tradicionales del país pues registra una participación promedio del 2% para el período 2004-2008, y del 1% en las exportaciones no petroleras para el mismo período.

Para el período 2005-2008 registra una participación promedio en el PIB del Ecuador del 0.13%, mientras que en el 2008 ocupó el puesto número 9 dentro del ranking de los productos no tradicionales más exportados. (PUCE, 2009, p.12)

De la misma manera en el periodo 2008 – 2012 en el Ecuador los productos no tradicionales más exportados ocupó en séptimo lugar, notándose en crecimiento en las exportaciones y la preferencia de los consumidores por este tipo de productos.

Nuestro país cuenta con aproximadamente 15,500 hectáreas sembradas de palmito.

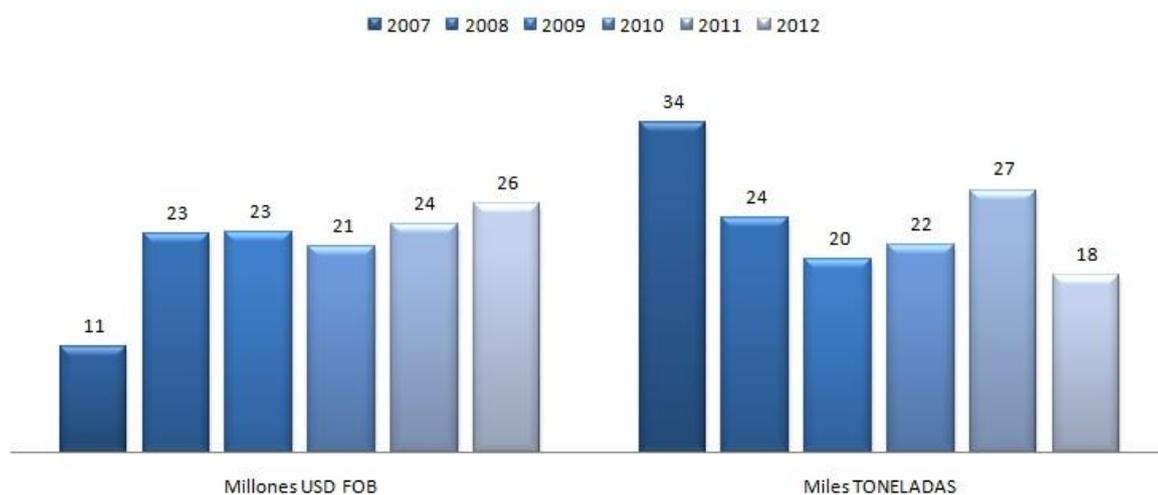
“La producción se concentra en zonas subtropicales y tropicales como: Lago Agrio, Coca, Tena, Macas, Zamora, Esmeraldas, San Lorenzo, Muisne, Santo Domingo de los Colorados, La Concordia, Nanegalito -Puerto Quito, Bucay.”(CORPEI, 2009, p.14)

En el Ecuador se incentiva la producción de productos agrícolas con valor agregado, y eso ha significado un aumento en las exportaciones agroindustriales.

La Quinoa es una gran muestra de este avance. Ecuador es el tercer país en Latinoamérica que exporta quinoa a nivel mundial. (PROECUADOR, 2013, p. 3)

“Así mismo, Ecuador en el 2013 es el principal exportador de palmito en el mundo. Su participación en el mercado mundial sobrepasa el 54% con los siguientes productos: Vegetales frescos e IQF como Brócoli, Alcachofa; Cereales; Granos Secos; Aceites; Azúcar; Panela, entre otros.” (PROECUADOR, 2013, p. 5)

Gráfico 1: Evolución de las Exportaciones Sector Agroindustrial



Fuente: (PROECUADOR, 2013)

Elaborado por: (PROECUADOR, 2013)

Durante el periodo 2003-2012, el Ecuador ha exportado palmito a más de 40 países en el mundo, es uno de los productos que ha logrado

ingresar en todos los continentes. El número de mercados, donde el Ecuador exporta palmito, creció considerablemente desde 1997, con 17 países importadores de palmito ecuatoriano, el pico más alto fue en el 2005 donde el Ecuador alcanzó a exportar a 27 países, ingresando palmito ecuatoriano a países como Israel, Hong Kong, Jordania, Marruecos, etc.

Se puede determinar también que Francia, Argentina, Estados Unidos y Chile han sido los mercados más representativos del Ecuador. Sin embargo actualmente, Canadá ha aumentado su demanda de palmito ecuatoriano, apareciendo en el 2012 en la lista de los principales importadores de este rubro. (SLIDESHARE, 2010, p. 12)

Finalmente es importante recalcar que por una parte se identifica un mercado potencial en la comercialización del palmito y de la misma manera existe la disponibilidad de una propiedad en el Cantón Esmeraldas de la Provincia de Esmeraldas, la misma que será utilizada para ubicar la planta procesadora y comercializadora de palmito, convirtiéndose en una gran ventaja dentro del proyecto.

1.4 CONOCIENDO SUS SERVICIOS

El proyecto se sustenta en las ventajas que el Palmito mantiene como producto en la mente del consumidor, siendo este un alimento de sabor agradable, fibroso, con una humedad promedio del 90% con la siguiente composición química es:

- Proteína cruda 2.25%
- Materia grasa 2.30%,
- Cenizas 1.16%,

- Fibra cruda 0.97%,
- Ácido ascórbico 12.8 Mg/100gr
- Ácido cítrico 2.34 Mg/100gr. (USAID, 2010, p. 11)

El palmito es un producto considerado del tipo Gourmet, muy exótico, con un valor monetario relativamente alto entre los países desarrollados, por ello la mayor parte de la producción nacional está destinada para la exportación, apenas el 12% está destinado para consumo interno. Este producto se consume fresco y enlatado con conservantes. Tiene vitamina C, B3 y fosfatos, en estado fresco. (SIAMAZONIA, 2012, p. 73)

La empresa de producción y comercialización de palmito se enfocará en la venta del mismo mediante enlatados para lo cual se requiere tomar en consideración el proceso general de producción el mismo que se describe a continuación:

El palmito se obtiene de los brotes tiernos de las distintas variedades de palmeras. Es el corazón de los tallos, de textura suave, color blanco marfil y de sabor parecido al de la nuez.

Inmediatamente después de separar las envolturas del tallo, se procede al cortado, tanto de la base como de la punta del tallo. La parte intermedia, tiene una longitud de alrededor de 0.70 m y un diámetro promedio de aproximadamente 2.0 a 2.5 cm. El primer cortado se realiza en las mismas mesas. Por razón de sanidad las etapas de recepción, pelado y extracción del palmito se realizan en un ambiente diferente al del proceso. En esta etapa se separan los residuos o partes no utilizables del palmito. Aunque se ha considerado que bases y puntas no tienen valor económico, éstas pueden también industrializarse, previo estudio, para la producción de encurtidos y de cremas deshidratadas para sopas y para envasado de puntas.

Los trozos ya cortados se clasifican por diámetro, en gruesos, medios y delgados, para poder uniformizar el número que entrará en cada envase. Los trozos defectuosos y los dañados se separan para utilizarlos en otro tipo de envase. (SIAMAZONIA, 2012, p. 62)

La siguiente etapa que consiste en sumergir al palmito en agua calentada a 80 °C, esto reemplaza la formación de vacío en la lata con el vapor o "exhausting", lo que significa ahorro en insumos y en vapor.

Se realiza por inmersión, utilizando canastillas conteniendo trozos de palmito previamente clasificados. Es recomendable realizarla de acuerdo con el calibre de los trozos; los de diámetro más grueso requieren de mayor tiempo de escaldado.

Mediante el escaldado se consigue eliminar el aire ocluido en los trozos, así como inactivar las enzimas y evitar el oscurecimiento del palmito. (SIAMAZONIA, 2012, p. 67)

Luego los tallos son colocados en el interior de latas o frascos de vidrio. Se utilizan latas de 14 onzas de capacidad con un mínimo de 220 g de palmito drenado, o latas de 29 onzas, con peso neto drenado de 460 g de palmito.

La solución de cubierta de 2.5% de cloruro de sodio y 0.65% de ácido cítrico es añadida al envase que contiene al palmito. Esta concentración de ácido cítrico conduce a un pH menor que 4.2 al cabo de 90 días de enlatado. Este pH es considerado adecuado para el control del desarrollo de los microorganismos.

Es importante que la temperatura de la solución de cubierta sea de 92 °C, la que con los palmitos escaldados a 80 °C, resulta en una temperatura superior a 85 °C, la que permite una adecuada formación de vacío. Las latas son herméticamente cerradas con el uso de

máquinas selladoras, mientras que los frascos de vidrio son cerrados manualmente, inmediatamente después de llenados con la solución de cubierta.

Esta operación es muy importante porque permite la conservación posterior, sin influencia de microorganismos aerobios.(SIAMAZONIA, 2012, p. 68)

La empresa tiene el origen de agroindustrial, pues el potencial climático que el Ecuador mantiene, motiva a emprender un negocio innovador y que genera rentabilidad tanto para los inversionistas como para el país, abarcando el mercado nacional e internacional.

En la zona existen productores que por falta de motivación y comercialización del palmito deben venderlo a precios por debajo de la oferta del mercado, disminuyendo de esta manera la producción y visión del negocio, al crear una empresa que impulse a los agricultores a producir mayores cantidades de palmito se busca generar el equilibrio en el mercado, proyectando a que de esta manera se desarrollen económicamente los agricultores de la zona, los inversionistas de la empresa y por ende el país con la generación de nuevas fuentes de empleo. (SIAMAZONIA, 2012, p. 91)

1.5 NOVEDADES DEL “NEGOCIO”

La principal novedad de la creación de la empresa procesadora y comercializadora de palmito se encuentra en la potencialización del comercio justo con los productores de la provincia de esmeraldas y provincias aledañas como Sucumbíos y Santo Domingo de los Tsachilas.

El Comercio Justo es una forma alternativa de comercio promovida por organizaciones No Gubernamentales y la ONU, los estándares del comercio justo son considerados como de acuerdo a CAMARI con los siguientes aspectos:

1. Pago de un precio Justo bajo acuerdo de las dos partes aspirando a establecer relaciones comerciales duraderas.
2. Se crean oportunidades (de producción y comerciales) para los pequeños productores del campo y la ciudad.
3. Transparencia y confiabilidad en toda la cadena de comercialización
4. Se apoya el desarrollo de capacidades de los productores
5. Se promociona y difunde el Comercio Justo
6. Se promueven condiciones de trabajo sanas, seguras y socialmente apropiadas
7. Se aplica la equidad de género; hombres y mujeres (CAMARI, 2011, p. 2)

Según el censo agrícola 2010 del MAGAP existen aproximadamente 15.300 hectáreas del cultivo del palmito en el país y solo en la provincia de Esmeraldas se producen 2.350.

En las publicaciones del Banco Central señalan que las “exportaciones en el 2012 del sector no tradicional representaron el 3.2%. En los últimos 5 años crecieron a una tasa promedio anual del 23% en términos FOB. El Ecuador es el principal país exportador de este producto a nivel mundial y al ser reconocido por su alta calidad, en el 2006 abasteció al 56% de la demanda mundial.”(SLIDESHARE, 2010, p. 2)

“Se puede determinar también que Francia, Argentina, Estados Unidos y Chile como los mercados representativos del Ecuador. Sin embargo actualmente, Canadá ha aumentado su demanda de palmito ecuatoriano,

apareciendo en el 2012 como los principales importadores de este rubro.”(SLIDESHARE, 2010, p. 15)

Los países más exportadores después del Ecuador son Costa Rica, Brasil, Bolivia y Perú. Sin embargo, hay que notar que Bolivia y Perú han venido mostrando un mejor desempeño que los tres principales países destacados en el ranking, obteniendo entre 2003 y 2006 tasas de crecimiento promedio anual de sus exportaciones de 28% y 30% y aumentando en un 14% y 15% su participación de mercado en este período respectivamente (SLIDESHARE, 2010, p. 21)

Desde el año 2003 hasta el 2013 el palmito ha tenido un crecimiento del 12,24% y aun se espera la captación de mayores mercados.

En el país existen diversas firmas dedicadas a la exportación de Palmito en conserva entre los cuales encontramos SIPIA, EXPROPALM, PRONACA, LA PORTUGUESA, entre otros, quienes se dedican a la exportación de palmito en conserva, ya sea en lata o envase de vidrio; estas empresas tienen gran capacidad ya que cuentan con una diversidad de productos lo cual les facilita aprovechar al máximo su capacidad instalada y reducir costos.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

De acuerdo con los objetivos que se describen en los numerales 1.7 y 1.8 de este proyecto, se podrá detallar específicamente la estructura y funcionalidad del negocio de procesamiento y comercialización del Palmito en el Cantón Esmeraldas de la Provincia de Esmeraldas, Ecuador.

Se demostrará la factibilidad económica y financiera para establecer las posibilidades de inversión y negación en el mercado del palmito, partiendo en el mercado nacional, y teniendo como visión el mercado internacional.

Por lo que el presente estudio demostrará inicialmente la factibilidad en el mercado nacional.

Al desarrollar un proyecto de factibilidad como herramienta metodológica se busca conocer, comprender e interpretar los aspectos que enmarcan la generación de este negocio y establecer el momento oportuno para su ejecución.

Con este proyecto se busca además el desarrollo de los pequeños productores agrícolas de palmito que no han sido considerados como parte del emprendimiento empresarial, pues la fluctuación de precios ha creado una inestabilidad en los productores de la zona, dejando de lado el comercio justo.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la Creación de una Empresa Procesadora y Comercializadora de Palmito en el Cantón Esmeraldas de la Provincia de Esmeraldas, Ecuador.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer las características del mercado objetivo y desarrollar el análisis del mismo mediante un Estudio de Mercado.
2. Elaborar las Estrategias de Marketing para ingresar en el mercado del palmito.
3. Diseñar la estructura organizacional del proyecto.

4. Determinar los recursos técnicos, operativos y de ubicación del proyecto mediante el Estudio Técnico.
5. Elaborar el Estudio Económico y Financiero con el fin de atraer la inversión.

CAPÍTULO 2.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTOS TÉCNICOS PARA LA PRODUCCIÓN DEL PALMITO

2.1.1. PRODUCCIÓN

“El palmito crece en lugares con climas tropicales como Ecuador, Republica Dominicana, Costa Rica, Brasil, Puerto Rico, Florida” (INTERNATURA, 2010) y regiones de América del Sur, este producto es muy popular en las dietas de muchos hoy en día y constituye un ingrediente principal en la elaboración de ensaladas y otras recetas.

El palmito llamado científicamente con el nombre de... “BactrisGasipaes” o Corazón de la palma también es conocido como chonta o chontaduro en el Ecuador, en otros países como Brasil su nombre genérico se mantiene como palmito; mas la producción del mismo varía de acuerdo al tipo de clima en el que se encuentre.

La palmera de la cual se deriva el palmito tiene un mejor desarrollo en las regiones donde la temperatura oscila entre los 26° y 28°. El suelo para la producción del palmito debe estar en condiciones fértiles, con textura de estos debe ser media y contener un buen drenaje. (FECAEX CA, 2012, p. 6)

Para la siembra de esta palmera lo recomendable es que se considere una distancia de 2 metros entre las plantas, esto permite un mayor desarrollo en el terreno además se incurre en el aumento del control de la maleza que se produce.

Para el crecimiento la semillas de la palma deben colocarse en macetas con tierra y con abono orgánico, las plantas deben permanecer en el vivero entre 8 y 10 meses, el árbol ya en suelo firme madura de 20 a 30 meses completamente y está lista para la etapa de cultivo.

Ya en suelo, el palmito para crecer necesita de la luz y calor del sol por lo tanto las condiciones para su desarrollo deben darse óptimamente sobretodo en su etapa de desarrollo final.

Según recomendaciones de expertos de la Universidad Federal de Santa María Brasil publicadas en la Revista Científica Redalyc.Org acogida para la región Andina manifiestan que cuanto mayor es la densidad de estas plantas por hectáreas el rendimiento aumenta así como la cantidad de nutrientes. (SISTEMA DE INFORMACION CIENTIFICA, 2011, p. 4, 6 y 8)

Los abonos químicos y orgánicos para el crecimiento de la palmera deben ser de manera anual, se debe considerar los niveles de fertilidad del suelo y la productividad de las plantas.

Para el cultivo de la palma es necesario que el terreno se abone continuamente, además de la guía de la planta en su crecimiento, el uso de las maquinarias agrícolas en esta etapa se hace necesario, la cosecha de esta palma se realiza desde los 18 hasta los 24 meses.

El crecimiento del palmito se produce de la siguiente forma: ...“Cada árbol de esta palma produce hasta 40 tallos lo cual hace que la cosecha sea más barata, un aspecto curioso en esta palma es que el árbol domestico no tiene espinas, no así la palma silvestre no cultivada. (FECAEX CA, 2012, p. 13)

2.1.2 CULTIVO

El proceso de cultivo del palmito es particular a los otros productos pues es un producto de fibra delicada el cual requiere más atención y dedicación al momento de su cultivo, dicho proceso debe ser llevado a la perfección para obtener un producto de buena calidad.

El cultivo de este producto requiere y demanda una alta especialización y tecnología para lograr maximizar la producción y lograr también que la rentabilidad llegue a los niveles esperados.

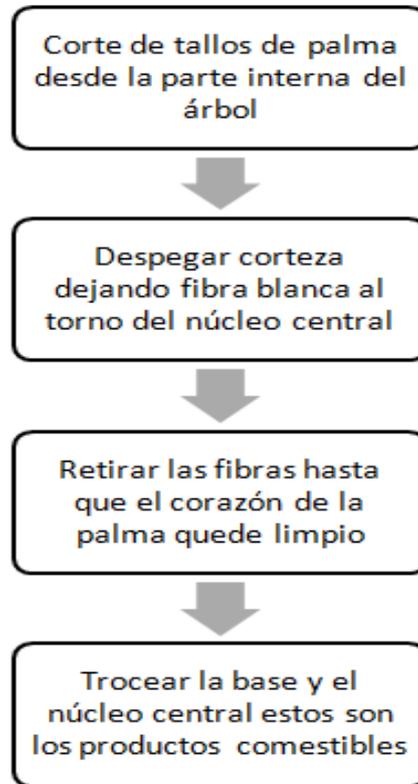
Este proceso de cultivo se debe hacer con las condiciones climáticas adecuadas pues también puede influir con el producto final por ello es recomendable hacerlo en un clima soleado o moderadamente sombreado. (CHULDE, 2010, p. 21,22)

2.1.2.1 PROCESO DE CULTIVO

Para el proceso de cultivo de la palma se deben cumplir con algunas especificaciones que se enlistan a continuación, pues no se trata de un proceso común sino más bien especial.

- Corte de los tallos de la palma
- Despegar la corteza de forma que las capas de fibra blanca queden en torno al núcleo central
- Las fibras se retiran hasta que el corazón de la palma o núcleo central quede limpio
- La base y el núcleo central son los productos comestibles

Gráfico 2: **Proceso de Cultivo**



FUENTE: (INPHO FAO ORG, 2009)

ELABORADO POR: (INPHO FAO ORG, 2009)

Este proceso requiere de tiempo y experiencia pues es muy laborioso y por lo tanto de costos un tanto elevados, los expertos en el cultivo de palmito establecen que el palmito es un manjar de comida gourmet.

Luego del cultivo del palmito es importante que el transporte sea el mismo día hacia la planta procesadora del mismo para mantener la calidad. (INPHO FAO ORG, 2009, p. 34)

2.1.2.2. UTILIZACIÓN DEL PALMITO

El palmito en la cocina moderna puede ser utilizado de diferentes formas ya sea en sopas, ensaladas y otras maneras particulares.

Hoy en día el palmito es un producto muy utilizado en las comidas vegetarianas, por su gran contenido de proteínas, riboflavina, potasio y una gran fuente de fibra dietética, vitamina C, ácido fólico, calcio, hierro, magnesio, fósforo, manganeso, cobre y zinc. Regula el tránsito intestinal y es ideal para las dietas. (CHULDE, 2010, p. 45)

Los frutos de la palma del palmito también conocidos como dátiles o palmiches, se emplean en la medicina popular como un astringente.

En el Norte de África las raíces son aprovechadas por su riqueza en azúcar como sucedáneo de la zarzaparrilla. (INPHO FAO ORG, 2009, p. 28)

“También la palma joven puede ser utilizada en maceteros pues es muy atractiva a la vista para la decoración de patios y terrazas.” (CHULDE, 2010, p. 21)

2.2. MARCO ECONÓMICO LEGAL EN LA PRODUCCIÓN DEL PALMITO EN EL ECUADOR PROVINCIA DE ESMERALDAS

2.2.1 MARCO ECONÓMICO

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria, en la Provincia de Esmeraldas, realizada por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del año 2011, tiene 811 mil hectáreas de tierra en uso, lo cual representa el 50% de la superficie total de la zona de planificación 1 y el 7% del total nacional.

Existe un predominio del área de pastos cultivados, de montes y bosques y de cultivos permanentes, debido a lo cual existen importantes plantaciones de palma, café y cacao en la región, además de utilización de bosques naturales y cultivados para la industria forestal – maderera y el desarrollo de ganadería bovina principalmente de carne, además de la existencia de grandes áreas protegidas que son base importante para el turismo.

La mayoría de fincas de la provincia son pequeñas y medianas, mientras que la superficie cultivada está principalmente en medianas y grandes unidades productivas. Así el 41% de las fincas son pequeñas y concentran apenas el 7% de la superficie cosechada, y las medianas (aquellas mayores a 20 hectáreas y menores a 100 ha) son el 50% del total y concentran el 43% de la superficie. El tamaño medio de las unidades productivas es de 49 hectáreas, mientras que en las pequeñas fincas es de 9 hectáreas, esto es bastante más grandes en relación a los tamaños de las fincas de la sierra.

Para la implementación del proceso de producción del palmito en la Provincia de Esmeraldas se aplicaran las economías de comercio justo, las cuales implican el manejo equilibrado del productor como del comercializador, entorno a este énfasis para este estudio se desarrollará la teoría económica dual en la cual se mencionan a los dos sectores implicados con el desarrollo del mercado en forma equilibrada. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad , 2011, p. 2, 3, 4)

TEORÍA ECONÓMICA DUAL: La teoría plantea que el desarrollo del proceso económico productivo implica la incorporación y la transformación del sector tradicional en un sector moderno, con el cambio o modernización de las estructuras económicas, políticas y sociales; iniciando desde lo tradicional o regresivo hacia un sistema progresivo moderno que conlleva a la implementación de tecnología,

minimización de costos, mayor bienestar para las partes implicadas y una mayor incesión a un mercado globalizado y competitivo. (ROBERT, 2012, p. 114)

2.2.2 MARCO LEGAL PARA EL PROCESO PRODUCTIVO DEL PALMITO

Son todos aquellos aspectos establecidos en la ley para implementar y desarrollar las actividades relacionadas con el negocio. El estudio legal comprende el análisis de las normas, reglamentos y regulaciones vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de la empresa.

Estar constituido legalmente a la empresa le permite:

- Promover la producción de la empresa sin problemas y dentro de las disposiciones legales.
- Ser sujeto de crédito ante las entidades financieras.
- Emitir comprobantes de pago.
- Pagar impuestos y acceder al crédito fiscal.
- Participar como proveedor de empresas de mayor tamaño o de entidades del Estado. (Paredes, 2010, p. 83)

Además cuando se trata de productos para el consumo humano las normas legales y de calidad para la producción que se deben cumplir son muy estrictas al respecto, una certificación de acuerdo a lo que establece el depósito de documentos de la FAO (2012) señala que “La elaboración de una norma o de un documento normativo es el primer paso a realizar al proponerse la certificación de productos agrícolas. Una vez adoptado el Pliego de Condiciones, debe implementarse el control y la certificación de los productos por organismos de certificación. Para ser creíbles, estos organismos de certificación deben respetar ciertas reglas de funcionamiento,

de organización y de competencia: por organismos de acreditación.” entre las certificaciones que se deben cumplir podemos señalar las siguientes:

2.2.2.1 CERTIFICACIÓN EN SISTEMA HACCP

HACCP es un sistema de administración en el que se aborda la seguridad alimentaria a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos y últimamente peligros radiactivos, desde las materias primas, las etapas de proceso de elaboración hasta la distribución y consumo del producto terminado.

El sistema HACCP está diseñado para ser implementado en cualquier segmento de la industria de alimentos desde el cultivo, la cosecha, transformación y/o elaboración y distribución de alimentos para el consumo. Los programas de pre-requisitos, tales como las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) son una base fundamental para el desarrollo e implementación exitosa de los sistemas HACCP.

El sistema de seguridad alimentaria basado en los principios de HACCP han sido exitosamente implementados en procesadoras de alimentos, tiendas al por menor de alimentos, y en operaciones relacionadas con el servicio de alimentos.

El HACCP es un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos basados en el control de los puntos críticos sobre la manipulación de los alimentos para que se eviten problemas al respecto, propicia un uso eficaz de los recursos y proporciona una respuesta más oportuna, este sistema es utilizado por las autoridades encargadas de regular el control de los alimentos crudos así como garantizar y fomentar el comercio internacional pues con la certificaciones exigidas el mercado se mantiene latente y alerta aumentando la confianza de los consumidores.

La seguridad y calidad alimentaria son los más importantes generadores de éxito en la industria, para la exportación de los productos es indispensable que se cuente con las normas que el mercado exige e ir las renovando según se establece en la vigencia de las mismas. (GLOBAL STANDARS CERTIFICATIONS, 2013, p. 50, 52, 55, 60)

2.2.2.2 EXIGENCIAS LEGALES EN LOS MERCADOS DEL PALMITO

La exigencia de los mercados para la exportación del palmito enlatado a los diferentes destinos del mundo son los que se detallan a continuación:

- Factura comercial
- Lista de carga
- Documentos de transporte
- Declaración del valor de aduana
- Seguro de transporte
- Documentos único administrativo (DUA)

Estos requisitos se los cumple de acuerdo al Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas de la Aduana del Ecuador; publicado en el Registro Oficial 181, para el palmito además de los mencionados se deben cumplir con otro tipo de exigencias como las siguientes:

- Control sanitario de productos alimentarios de origen no animal
- Etiquetado de productos alimentarios
- Productos de producción ecológica

Pago de aranceles correspondientes

2.3. TEORÍAS ORGANIZACIONALES

La teoría organizacional según (Daft, 2009) menciona que se ha expandido a partir de la globalización, con los rápidos avances en la tecnología y en las comunicaciones el tiempo que toma influir en el mundo aun desde los lugares más remotos se ha reducido de años a solo segundos, además los mercados, tecnologías y organizaciones cada vez se interconectan más.

Es necesario que las organizaciones modernas se sientan como en casa en cualquier lugar del mundo. Las compañías pueden situar diferentes partes de la organización en el lugar más adecuado para el negocio: la alta dirección en una ciudad, la producción técnica e intelectual en otra. Una tendencia relacionada es contratar la realización de algunas funciones a organizaciones en otros países o a socios con organizaciones en el exterior para obtener una ventaja global.

Esta creciente interdependencia implica para las compañías que el entorno se esté volviendo extremada y complejamente competitivo. Las organizaciones tienen que aprender a cruzar las fronteras del tiempo, la cultura y la geografía con el fin de sobrevivir. Compañías grandes y pequeñas están en busca de las estructuras y procesos idóneos que les puedan ayudar a cosechar los frutos de las ventajas que ofrece la interdependencia global y a minimizar las desventajas. (Daft, 2009, p. 124)

Dentro de la nueva tendencia de la teoría organizacional se debe tomar en cuenta:

- **Ética y Responsabilidad Social:** este es uno de los temas más apasionados en el mundo corporativo, sobre todo enmarcado en el ámbito financiero, por lo que todos los ejecutivos enfrentan una tremenda presión por parte del gobierno y de la opinión pública para

conservar altos estándares éticos y profesionales dentro de las organizaciones y entre sus colaboradores.

- Velocidad de la capacidad de respuesta: Uno de los desafíos para las empresas es responder con rapidez y decisión ante los cambios que presenta el entorno, ante las crisis que deberían enfrentar las empresas o ante el cambio de los requerimientos de los clientes, las tendencias actuales como el avance de la tecnología y la globalización impulsa a que las empresas aceleren su ritmo de operación y de respuesta.

Los clientes al momento requieren productos y servicios elaborados a las medidas exactas de sus necesidades, por lo que aquellas compañías que dependen de la producción en masa y de las técnicas de distribución deben estar preparadas con sistemas asistidos por computadora que puedan producir variaciones únicas en su clase y sistema de distribución agilizada que generen productos directos del fabricante al cliente.

Además se debe considerar que en estas épocas la tecnología y las bases financieras – económicas es la información.

- El ámbito digital de trabajo: Las empresas se han visto absortas en la tecnología de la información que afecta la forma en que están administradas y diseñadas. Actualmente la gran parte de actividades se las realiza en las computadoras y se utiliza equipos virtuales, conectados electrónicamente con sus colegas alrededor del mundo. Además que las organizaciones se están enlazando en las redes electrónicas y disminuyendo el espacio físico.

Por lo que los empresarios necesitan ser líderes y responsables de administrar una red de relaciones que sobrepase las fronteras de las organizaciones física, donde fomenten relaciones entre la compañía, empleados, proveedores, socios y clientes.

- **Diversidad:** Mientras las empresas crecen a nivel global, se debe tomar en cuenta los requerimientos de los clientes, que constantemente son aún más exigentes, por lo que las compañías deberán mantener la apertura y capacidad de respuesta para modificar sus productos de acuerdo a las últimas tendencias y necesidades de los consumidores.

2.3.1. COMO ESTABLECER UN SISTEMA ORGANIZACIONAL

De acuerdo a (Rodriguez, 2011) se determina que un sistema organizacional debe partir de la revisión de los objetivos así como de las áreas funcionales, las mismas que deben concordar y a la vez ser complementarios, además es necesario identificar lo siguiente:

- 1) **Procesos funcionales, de la empresa:**
 - ¿Qué se hace?
 - ¿Cómo se hace?
 - ¿Con qué se hace?
 - ¿Dónde se hace?
 - ¿En cuánto tiempo se hace?
- 2) **Descripción de puestos**
 - Agrupar las funciones por similitud
 - Determinar la carga de trabajo.
 - Establecer el organigrama de la empresa
- 3) **Definir el perfil del puesto:**
 - Instrucción Formal.
 - Habilidades conductuales
 - Habilidades técnicas
 - Experiencia laboral
 - Generalidades de las actividades a desempeñar

2.3.2. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES

Según Publicaciones Vértice S.L. (2008) señala que existen diferentes clasificaciones sobre la estructura organizacional, principalmente se identifica 4 tipos:

- **Estructura Simple:** Se presenta en empresas con un mínimo de personal que son denominados “núcleos de personal” y “línea media”, llevando la coordinación mediante supervisión directa. Solo una pequeña parte de los comportamientos se encuentran estandarizados y la planificación es mínima. Esta estructura se da en empresas pequeñas y de reciente creación.

- **Estructura Burocrática:** Corresponde a una organización altamente formalizada, en la que todos los elementos del trabajo están definidos como la autoridad, responsabilidades, tareas y procedimientos. Ésta normalización extrema da como resultado una estructura rígida e impersonal, basada en normativas que tratan de definir todos los posibles requerimientos que el trabajo demanda.

Se distingue dos tipos de burocracias:

- **Maquinal:** Es el sistema por excelencia y suele darse en empresas donde el flujo de operaciones es rutinario y repetitivo y sus métodos de trabajo están normalizados.

Sus características principales son:

La necesidad de analistas para diseñar y mantener sus sistemas de estandarización:

- Amplia jerarquía en la línea media para la supervisión del trabajo y para solucionar los conflictos que nacen inevitablemente de la departamentalización.
- Se encuentra centralizada verticalmente, con la autoridad formal concentrada en la cúspide.
- Necesita de un amplio staff de apoyo.
- Integración vertical (productores y consumidores de servicios simultáneamente)
- Común en empresas grandes, maduras y con sistemas de producción masivos.
 - Profesional: Se da donde se debe conciliar las exigencias de un flujo de operaciones predeterminadas o predecibles pero a la vez complejas.

Se utiliza la normalización de habilidades como una única respuesta a los aspectos normativos y de descentralización que requieren las específicas tareas a realizar.

Sus características son:

- Coordinación a través del conocimiento de los empleados, por lo que se necesitan profesionales altamente entrenados.
- Se apoya en la estandarización de conocimiento y habilidades, más que en los procesos.
- La estructura es muy descentralizada. Los profesionales trabajan en forma independiente.
- Se necesitan pocos administradores de primera línea.
- Es más efectiva para organizaciones insertas en medios estables, pero complejos.

- **Estructura Divisional:** Es una estructura parcial, superpuesta sobre otras que se utiliza sobre todo, para diversificar productos. De esta forma, se crean diferentes unidades de negocio para cada línea de productos, que garantizan la autonomía de operaciones de cada negocio.

Se refiere a una estructura de unidades semi autónomas en la que los administradores a cargo retienen gran parte de la autoridad.

Sus características principales son:

- La coordinación se lleva a cabo mediante la estandarización de productos de distintas unidades de producción.
 - La línea media de cada una de estas unidades o divisiones tiene gran autonomía.
 - A diferencia de la burocracia profesional, las divisiones se encuentran en la línea media y no en el centro operativo.
 - La estructura interna de las divisiones tiende a burocratizarse y a centralizarse, lo que da como resultado la burocracia mecánica en las divisiones.
-
- **Adhocracia:** De igual manera señala Publicaciones Vértice S.L. (2008) que la Adhocracia es cualquier estructura altamente flexible capaz de adaptarse continuamente a las condiciones cambiantes del ambiente. Los empleados se ajustan a las necesidades de sus clientes – adhocracia operativa – o las suyas propias – adhocracia administrativa, sin conceder el más mínimo espacio a las rigideces.
- Es la estructura más adecuada para aquellas organizaciones que necesiten un alto nivel de innovación y deban combinar equipos interdisciplinarios de expertos en proyectos muy variables entre sí, ya sea por su duración o por el contenido mismo.

La autoridad está basada en la competencia y no en la jerarquía, perdiéndose la separación línea staff.

Existen dos tipos de adhocracia:

- Adhocracia Operativa
- Adhocracia Administrativa

2.3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.”(SLIDESHARE, 2012, p. 26)

“Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso” (Bennett, 2009, p. 108)

Por lo tanto se considera que la investigación de mercados es la identificación, recolección, análisis y promulgación de los resultados encontrados de manera objetiva, lo que permitirá una correcta toma de decisiones en la mercadotecnia.(SLIDESHARE, 2012, p. 16)

2.3.3.1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para efectuar un estudio de investigación de mercados es necesario tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Definir el problema
- Plantear el problema
- Determinar un diseño de investigación

- Desarrollar el trabajo de campo y recopilación de datos
- Analizar los datos
- Preparar los resultados

2.3.3.1.1. Definir el problema

Es el enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados. Es de vital importancia definir correctamente el problema de investigación, puesto que marcará el éxito o fracaso de la investigación de mercados. Al definir correctamente el problema, nos permitirá satisfacer completamente las necesidades del cliente. “Una explicación más detallada del proceso de definición del problema empieza con un análisis de las tareas involucradas.”(SLIDESHARE, 2012, p. 27)

- *Tareas involucradas*

Deben incluir el análisis con las personas que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. El propósito que persiguen estas tareas es obtener información del contexto ambiental además, de ayudar a definir el problema de investigación de mercados.

- *Contexto ambiental del problema*

Son los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados, entre ellos se citan los siguientes: los pronósticos y la información anterior, los recursos y restricciones de la empresa, los objetivos de quien toma las decisiones, el comportamiento del comprador, el ambiente legal y económico, y finalmente de las habilidades tecnológicas y de mercadotecnia de la empresa. (SLIDESHARE, 2012, p. 22)

2.3.3.1.2. Planteamiento del problema

Al buscar desarrollar y plantear el problema en primer lugar se debe considerar los objetivos que se persiguen al desarrollar una investigación de mercados. Los resultados que arrojen deben considerar la estructura de la empresa sea esta objetiva o teórica, los modelos analíticos, interrogaciones de investigación, hipótesis y las variantes que influyen en el diseño de la investigación a desarrollarse.

- *Estructura objetivo/teórica*

La evidencia objetiva, es una certeza que no está sesgada y se fundamenta en hallazgos empíricos, los cuáles se reúnen por medio de la compilación de hallazgos relevantes que provienen de las fuentes secundarias. La teoría es un esquema conceptual basado en enunciados fundamentales o axiomas que se suponen ciertos.(SLIDESHARE, 2012, p. 29)

- *Modelo analítico*

Es una especificación explícita de un conjunto de variables y sus interrelaciones diseñadas para representar algún sistema o proceso real total o parcialmente.

Los modelos pueden tener distintas formas, las más comunes son las estructuras verbales, gráficas y matemáticas. (SLIDESHARE, 2012, p. 30)

- *Interrogaciones de investigación*

Son consideradas las preguntas específicas del problema y que permitirá solucionarlo. Buscan conseguir información de manera específica de los componentes del problema, cuando existen las respuestas a las preguntas planteadas, se define la información clara para la toma de decisiones reflejadas en el desarrollo del producto en el mercado.

- *Hipótesis*

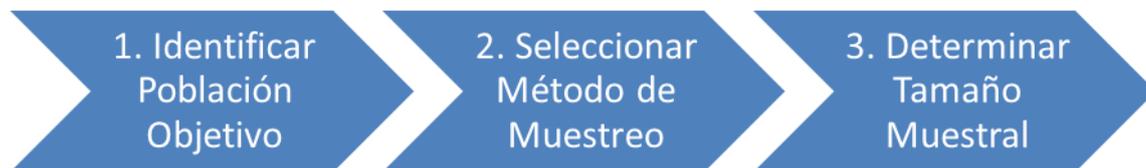
Se considera que la hipótesis es un enunciado o proposición enmarcados en un factor o fenómeno no comprobado, el mismo que es de interés para el investigador. Son enunciados de relaciones o proposiciones, va más allá de las simples preguntas, las hipótesis pueden ser probadas de manera empírica y siempre son declarativas.

2.3.3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

En una investigación de mercados existen dos alternativas: obtener información de todos los elementos de la población o bien analizar únicamente un conjunto representativo de elementos del colectivo total. En el primer caso se lleva a cabo una investigación de todo el censo y en el segundo se realiza un muestreo o selección de la población con el fin de generalizar los resultados posteriormente. Por motivos económicos, imperativos de tiempo y problemas de disponibilidad de censos, la práctica habitual es aplicar técnicas de muestreo en la mayoría de los estudios de mercado.

La muestra se considera al subgrupo de elementos poblacionales que se selecciona partiendo de un estudio, que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación de mercados. (Nogales, 2010, p. 119)

El proceso de muestreo consiste en definir la población objeto de estudio y sus características, determinar el procedimiento más apropiado para la selección de un conjunto de elementos muestrales representativos de la población y designar el número de elementos muestrales adecuado a los objetivos del estudio. (Nogales, 2010) Como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Proceso del muestreo

FUENTE: Nogales, 2010

ELABORADO POR: Autora

Antes de desarrollar las etapas del proceso de muestreo es conveniente conocer los conceptos básicos utilizados en esta fase de la investigación mediante el siguiente cuadro:" (Nogales, 2010)

Tabla 1.- Conceptos Básicos del Muestreo

POBLACIÓN	Conjunto total de elementos objeto de estudio. También se denomina universo o colectivo. La población puede estar formada por personas, hogares, instituciones u objetos.
MARCO	Conjunto de elementos de la población total disponibles para la selección de la muestra. En ocasiones todos los elementos de la población están disponibles y, por lo tanto, el marco es igual a la población. En otros casos no se produce esa igualdad.
UNIDAD MUESTRAL	Unidad seleccionada de la población para la aplicación de la técnica de investigación. Puede ser un elemento poblacional único o un conjunto de

	elementos.
MUESTRA	Conjunto de unidades muestrales seleccionadas para la aplicación de la técnica
MÉTODO DE MUESTREO	Procedimiento utilizado para seleccionar de forma representativa las unidades muestrales.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Número de unidades muestrales que componen la muestra seleccionada. Es un factor determinante del nivel de validez de las respuestas.
ERROR DE MUESTREO	Error cometido al no tratar toda la población. Es un error admitido y controlado al generalizar los resultados de una muestra obtenida aleatoriamente a la población total.
ERROR NO MUESTRAL	Error ajeno al proceso de muestreo difícil de acotar y motivado principalmente por una elevada tasa de no respuesta, errores de diseño de cuestionario, sesgos del entrevistador, etc. Un control riguroso de todo el proceso de realización del estudio reduce este tipo de errores que pueden restar gran parte de la validez de los resultados.
INTERVALO DE CONFIANZA	Intervalo con una determinada probabilidad de incluir el valor poblacional. Este intervalo se determina a partir de los resultados muestrales y el error de muestreo

NIVEL DE CONFIANZA	Probabilidad de obtener un intervalo de confianza concreto.
--------------------	---

Fuente:(Nogales, 2010)

Elaborado por: Autora

Malhotra, (2010) establece que los pasos para determinar una muestra es el siguiente:

Tabla 2.- Diseño de la Muestra

1) Definir la población	<i>Es el conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias.</i>
2) Determinar el marco de la muestra	<i>Es una representación de los elementos de la población meta que consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta.</i>
3) Seleccionar la(s) técnica(s) de muestreo	<i>La decisión más importante es si se utiliza un muestreo de probabilidad (Aleatorio Simple, Sistemático, Estratificado, de Grupo y otras) o no probabilidad (Por Conveniencia, Por Juicio, Por Cuota y Bola de Nieve).</i>
4) Determinar el tamaño de la muestra	<i>Es el número de unidades que se incluirán en un estudio.</i>
5) Ejecutar el proceso de muestreo	<i>Requiere de una especificación detallada de la forma en que se ponen en práctica las decisiones del diseño de la muestra respecto a la población, el marco de la muestra, la unidad de muestra, la técnica de muestreo y el tamaño de la muestra.</i>

Fuente: Malhotra, (2010)

Elaborado por: Autora

Para definir el tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\infty/2}^2 N p(1-p)}{e^2 N + Z_{\infty/2}^2 p(1-p)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

$Z_{\infty/2}^2$ = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.

p = Proporción de éxitos en la población

e = Error en la proporción de la muestra.

2.3.4. ESTRATEGIA DE MERCADO

Se considera como estrategia al conjunto de “acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (Rodríguez., 2011)

2.3.5. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se considera a la determinación de los objetivos de mercadeo y el camino a seguir para conseguirlo, es decir definir las estrategias las mismas que deben cumplir los objetivos planteados y considerar todo lo planificado y proyectado.

Es recomendable formular de cuatro a cinco estrategias de marketing de acuerdo a los resultados que arroje la presente investigación con el

propósito de conocer a detalle como cumplir los objetivos, a la vez deben explotar las oportunidades, aprovechar las fortalezas eliminar las debilidades y disminuir las amenazas.

2.3.6. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se lo considera como la compilación y análisis de los recursos que un proyecto requiere, lo que permite verificar la posibilidad técnica de elaborar el producto y determinar el efecto que tiene en la rentabilidad del proyecto.

Se determinará:

- Tamaño del proyecto.
- Localización del proyecto.
- Procedimientos técnicos que se emplearán.
- Organización humana y jurídica de la empresa.

2.3.6.1. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

Rodriguez, (2011) Menciona que en un proyecto la suma de los insumos, recursos humanos, físicos y técnicos son los elementos principales para la elaboración de un producto o servicio, el mismo que deberá buscar satisfacer las exigencias del consumidor.

2.3.6.1.1. Especificaciones del producto o servicio

Uno de los parámetros que deben cumplir los productos y servicios es la facilidad de uso es decir que tan fácil y práctico es para los clientes; además buscan que el producto o servicio confiable y de calidad.

Por medio de una descripción detallada de los mismos donde se incluya descripciones como dimensiones, colores, materiales, entre otras.

2.3.6.1.2. Equipos e instalaciones

Para la elaboración del producto es necesario determinar las actividades así como los equipos e instalaciones que serán necesarios para desarrollar las actividades de producción, para lo cual se debe considerar lo siguiente:

- Detallar las actividades que requiere la producción del bien o servicio.
- Definir los equipos que se requieren por las diferentes actividades.
- Determinar las herramientas necesarias por las diferentes actividades.
- Definir la materia prima necesaria para elaborar el proceso productivo.
- Establecer el espacio adecuado que se requiere para el proceso productivo.
- Definir las instalaciones necesarias para desarrollar las diferentes actividades.

2.3.6.1.3. Materia prima

La materia prima se la identifica a todos los elementos, insumos que componen un producto o servicio. Dentro del estudio técnico se deberá identificar las cantidades de materia prima dentro de un volumen proyectado para comercializarlos en un periodo determinado.

2.3.6.1.4. Capacidad instalada

La capacidad instalada se lo conoce como el nivel más alto que una empresa deberá producir de acuerdo a los recursos que posee, la maquinaria, equipos e infraestructura que dispone.

Al establecer la capacidad instalada se proyecta la capacidad de respuesta productiva para satisfacer las necesidades del mercado meta, así mismo definir las opciones de expansión o inversión a mediano y largo plazo.

Para definir la capacidad instalada de una empresa es esencial tomar en cuenta el mercado potencial y los recursos reales de la empresa sean estos mano de obra, materia prima, entre otros.

Se debe definir el potencial total de la capacidad instalada y el nivel de producción requerido.

2.3.6.1.5. Ubicación de la empresa

Existen cuatro elementos muy importantes a considerar, para determinar la ubicación ideal de la empresa, estos son:

- Distancia al cliente
- Distancia de los proveedores
- Distancia de los trabajadores
- Requerimientos (limitaciones) legales

2.3.6.1.6. Diseño y distribución de la planta y oficinas

El diseño y distribución de una planta es un proceso largo y complejo en el que hay que tener en cuenta un gran número de aspectos y de criterios, por lo que no cabe esperar que existan recetas o

procedimientos más o menos automáticos o automatizables para resolver el problema.

El estudio empieza con la recogida de la información sobre productos, cantidades, procesos y servicios. Esta información deberá incluir los datos referentes al momento actual, si se trata de un sistema productivo en funcionamiento, pero en cualquier caso debe incluir elementos que permitan efectuar previsiones. (Corominas, 2010, p. 204)

2.3.6.1.7. Mano de obra requerida

La mano de obra se identifica como las personas que integran el proceso de producción o prestan el servicio, que mediante el trabajo procesan la materia prima en productos terminados. En el estudio técnico se debe definir las características de las personas que se requieren para desempeñar las actividades dentro de la empresa.

2.3.7. PLAN FINANCIERO

Wilson Mariño Tamayo en su libro “500 IDEAS DE NEGOCIOS NO TRADICIONALES”, tiene un acertado desarrollo del plan financiero donde abarca de una manera concreta y general todo el análisis financiero que requiere una nueva inversión, por tal motivo tomamos algunos conceptos como los mencionados a continuación:

Lo que se busca es cuantificar todos los aspectos anteriores y determinar si conviene la implementación del negocio. La composición de un proyecto de inversión puede ser de diferentes maneras. Cabe resaltar que todos los puntos que se incluyen en un Plan Financiero deben ser examinados y analizados con detenimiento.

2.3.7.1. ESQUEMA BÁSICO

- Inversión requerida
- Presupuesto de ingresos, costos y gastos
- Gastos preoperacionales
- Formas de financiamiento
- Costo de capital
- Estados financieros proyectados
- Punto de equilibrio
- Evaluación financiera
- Determinación de objetivos financieros

2.3.7.1.1. *Inversión requerida*

Cabe señalar que todas las empresas, al inicio de sus operaciones, deben afrontar una serie de costos, gastos e inversiones, los cuales, en el caso que sean muy elevados podrían hacer tambalear al negocio una vez que entre en operación. Por lo tanto, el emprendedor debe analizar detenidamente estos rubros a fin de optimizar el flujo de fondos sin menoscabar la operación de la empresa. Por cada uno de estos activos, se deberá detallar el número de unidades requeridas, su costo aproximado, el sistema de compra (adquisición o alquiler) y su forma de pago.

Además, es importante detallar todos los costos necesarios para que un activo se pueda operar, tales como costos de transporte, costos de instalación, impuestos, etc. La inversión inicial debe incluir los inventarios, gastos y otros costos y los costos de personal.

2.3.7.1.2. Presupuestos de Ventas, Costos y Gastos

2.3.7.1.2.1. Presupuesto de Ventas

La realización de la investigación de mercado y el plan de mercadeo proporciona los datos para estimar el volumen de venta, el precio de venta y el precio de recuperación de las facturas.

2.3.7.1.2.2. Presupuesto de Costos

En este presupuesto se debe incluir los costos de vender un producto o prestar un servicio y debe ser realizado en función del tipo de empresa que se trata, es decir si es industrial, comercial o de servicios.

Es importante diferenciar entre costos fijos y variables, los primeros son aquellos costos que se mantienen en el mismo valor independientemente de las unidades de producción y los costos variables son aquellos que varían conforme se modifica el volumen de producción.

2.3.7.1.2.3. Presupuesto de Gastos

Este presupuesto se refiere a los gastos de administración, ventas y financieros que se incurrirá en la operación de la empresa.

2.3.7.1.3. Gastos Preoperacionales

2.3.7.1.3.1. Gastos de Constitución

Son los gastos requeridos por las leyes ecuatorianas para la implementación de una empresa, tales como pagos en notarías, patentes municipales,

honorarios a los abogados que se contraten para la constitución de la empresa, etc.

2.3.7.1.3.2. Gastos de Investigación y Desarrollo

Son los gastos que se deben hacer para estar seguros de la operatividad y funcionamiento de la empresa, como puede ser el costo de la investigación de mercado y el costo de pruebas de campo.

2.3.7.1.4. Formas de financiamiento

Debe detallarse la forma como se va a financiar las operaciones estableciéndose cuanto van a ser los requerimientos de fondos hasta llegar al punto de equilibrio. Existen varias formas de obtener financiamiento, algunas de ellas se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 4: Clases de Financiamiento



Fuente: Wilson Mariño Tamayo 2012

Elaborado por: Autora

2.3.7.1.5. Costo de Capital

Se debe conocer con exactitud cuál es el costo de los diferentes recursos que pueden provenir de varias fuentes (inversionistas, otras empresas, bancos), los mismos que se utilizarán para iniciar el negocio.

2.3.7.1.6. Estados Financieros Proyectados

Con la información obtenida de los presupuestos de inversiones, ventas, costos y gastos, se puede realizar la proyección de los estados financieros respectivos. Los tres estados financieros básicos que se deben realizar son los siguientes:

2.3.7.1.6.1. Estado de Resultados Proyectado

Incluirá los ingresos por ventas, los costos y gastos contables que se proyectan durante la vida útil de la empresa, esta información se la debe obtener del presupuesto de ventas, costos y gastos. Se debe considerar las provisiones requeridas por Ley para beneficios sociales, participación laboral en las utilidades e impuesto a la renta.

2.3.7.1.6.2. Flujo de Fondos Proyectado

Debe incluir a más de ingresos por ventas y egresos por costos y gastos, la adquisición de activos fijos, la recepción de préstamos bancarios, el pago de capital de créditos, etc. Por su concepto, no debe incluir aquellas transacciones contables que no representan movimientos de efectivo, tales como depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos, provisiones sociales por jubilación, patronal o desahucio, etc.

2.3.7.1.6.3. Balance General Proyectado

Permitirá observar cómo quedará la empresa al finalizar cada año, por lo tanto debe incluir todos los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa.

2.3.7.1.7. Punto de Equilibrio

“Es el monto mínimo en unidades que se requiere vender para cubrir sus costos y gastos; es decir para equilibrar sus ingresos y costos, para llegar a interpretar esta cifra es necesario que el empresario aplique la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos} + \text{Gastos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario} - \text{Gasto Variable Unitario}}$$

2.3.7.1.8. Evaluación Financiera

La base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio es la evaluación financiera. Existe una infinidad de indicadores que permiten realizar la evaluación financiera de un proyecto. Los principales son los siguientes:

- 1) Métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo:
 - Valor Actual Neto
 - Periodo de Recuperación de Inversión
 - Tasa Interna de Retorno

2) Métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo:

- Utilidad Neta Esperada
- Periodo de Punto de Equilibrio en Efectivo
- Retorno sobre la Inversión

2.3.7.1.8.1. Valor Actual Neto

Se define como el valor actual de los diferentes flujos de fondos de un proyecto. Por ello se trae a valor presente (VA) los flujos mensuales del futuro (VF), tomando en cuenta la tasa de descuento (i) lo que es sumado. Además se incluye a todos estos flujos el valor de la inversión inicial y el valor de rescate.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .
- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de períodos considerado.
- El tipo de interés es k , que corresponde al valor de TMAR

La regla de decisión es la siguiente:

- Aceptar proyectos con un VAN mayor 0
- Rechazar los proyectos con un VAN menor 0
- Es indiferente aceptar o rechazar los proyectos con un VAN = 0

2.3.7.1.8.2. Tasa Interna de Retorno

Es aquella tasa en la cual el VAN es igual a cero, es la tasa de rentabilidad del proyecto comparando los flujos mensuales de fondos con la inversión que se requiere.

Para ello se debe calcular un VAN que arroje un valor positivo cercano a cero y un VAN con valor negativo cercano a cero. La fórmula a utilizar es la siguiente. (Cantú, 2012, p. 264)

$$TIR = VANN - \frac{VANP(t_2 - t_1)}{VANP + VANN}$$

Dónde:

VANP: VAN Positivo

VANN: VAN Negativo

t_2 : Tasa donde VAN es negativo

t_1 : Tasa donde VAN es positivo

2.3.7.1.8.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Se basa nuevamente en el flujo de fondos descontados a una determinada tasa, por lo tanto se debe comparar la inversión inicial con los flujos descontados acumulados.

2.3.7.1.8.4. Utilidad Neta Esperada

Este método no considera el valor del dinero en el tiempo ya que analiza el proyecto como que si el dinero tuviese el mismo valor ahora y a futuro. Es el promedio ponderado sobre el nivel de ventas de cada uno de los periodos bajo análisis, la información de este método se la obtiene del estado de

resultados proyectado y compara las utilidades netas con las ventas proyectadas.

2.3.7.1.8.5. Retorno sobre la Inversión

Nos permite establecer cuál es el rendimiento que dejará una determinada inversión, a cada una de las utilidades netas se le compara con la inversión inicial.

2.3.7.1.8.6. Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.(SLIDESHARE, 2012, p. 10)

“Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.” (Futuro, 2011)

2.3.7.1.8.7. Costo – Beneficio

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados y rendimientos al menor esfuerzo y recursos invertidos.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar un proyecto, al realizar este cálculo se demostrará que ganancia se obtiene por cada dólar invertido. (Osorio, 2012)

2.3.7.1.8. Determinación de Objetivos Financieros

Los objetivos deben ser cuantificables, deben tener un tiempo de duración, deben ser entendibles para todos, se deben lograr con esfuerzo y deben estar en congruencia con los objetivos de marketing.” (Tamayo, 2012)

Entre los indicadores que se podrán usar en el proyecto se tiene:

Tabla 3.- Índices a usar en el estudio

INDICES	
Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Razón Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.
Margen Bruto de Utilidades	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$
Margen Operacional de Utilidades	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$
Rentabilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
Rendimiento Activo Total	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$

Fuente: Proyectos, (2010)

Elaborado por: Autora

2.3.7.1.9. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores, para así formarnos una idea acerca del comportamiento de algún aspecto específico de esta. (Fernandez, 2010, p. 138)

Los indicadores financieros se clasifican en:

- **INDICADORES DE LIQUIDEZ:** A través de los indicadores de liquidez se determina la capacidad que tiene la Empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo; en consecuencia más alto es el cociente, mayores serán las posibilidades de cancelar las deudas a corto plazo; lo que presta una gran utilidad ya que permite establecer un conocimiento como se encuentra la liquidez de esta, teniendo en cuenta la estructura corriente.
- **INDICADORES DE ACTIVIDAD:** Tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos. Constituyen un importante complemento de las razones de liquidez; debido que miden la duración del ciclo productivo y del periodo de cartera.
- **INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO:** Tienen por objeto medir en que grado y de que forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que incurren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa. -

- **INDICADORES DE RENTABILIDAD:** Miden la efectividad de la administración de la empresa para controlar costos y gastos, transformando así las ventas en utilidades. Estos indicadores son un instrumento que permite al inversionista analizar la forma como se generan los retornos de los valores invertidos en la empresa, mediante la rentabilidad del patrimonio y la rentabilidad del activo. (Fernandez, 2010, p. 145, 146, 147, 149 , 150)

2.4. HIPÓTESIS

Desarrollar el Proyecto de Factibilidad Económica y Financiera para la creación de una empresa Procesadora y Comercializadora de Palmito en el Catón Esmeraldas de la Provincia de Esmeraldas; la viabilidad del mismo se determinará según los puntos de vista comercial, organizacional y financiero y si el proyecto es viable se acepta la hipótesis.

CAPÍTULO 3.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto en la etapa de análisis se tomará en cuenta los siguientes métodos:

3.1. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO: Al desarrollar el diagnóstico de la situación actual del mercado de Palmito la misma que se comparará con la hipótesis del proyecto.

3.2. MÉTODO LÓGICO-DEDUCTIVO: Empleando las herramientas técnicas que requiere cada fase del proyecto de factibilidad.

3.3. MÉTODO ANALÍTICO: Para poder realizar el análisis de cada uno de los elementos que contiene el proyecto de factibilidad y los puntos críticos a desarrollarse.

3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el propósito de recopilar la información se utilizará las siguientes fuentes:

3.4.1. FUENTES PRIMARIAS:

“Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.”(EDUCACION MANUALES, 2010)

Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocasetes y los discos compactos.”(Ruiz, 2010)

Para el levantamiento de la información con el trabajo de campo donde se usarán las siguientes técnicas de recolección:

3.4.1.1. ENTREVISTAS: Con el objetivo de recabar información de empresas similares a las planteadas en este proyecto ENVAGRIF, y en cuanto al segmento se lo definirá en la investigación de mercados.

3.4.1.2. ENCUESTAS: Mediante la aplicación de cuestionarios se podrá determinar las características del mercado y la aceptación del producto, así como las características y detalles que debe contener, lo que se determinará posteriormente en la investigación de mercados.

3.4.1.3. OBSERVACIÓN ABIERTA: Esta técnica permitirá evidenciar la producción y comercialización del palmito en el mercado, en la empresa ENVAGRIF.

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tomando en cuenta que mediante la investigación de mercado se podrá recopilar datos relacionados con la mercadotecnia del palmito para posterior interpretación y uso adecuado de la información.

La investigación de mercados refleja aspectos como: cambios en la conducta del consumidor y frecuencia de compra así también muestra la tendencia del mercado en cuanto a gustos y preferencias a ser satisfechas.

4.1.1. OBJETIVO SOCIAL

Satisfacer las necesidades del cliente, entregando un producto que se adapte y supere los requerimientos del mismo.

Adquirir la materia prima de los sectores vulnerables de la Provincia de Esmeraldas, que no cuentan con un comercio justo para el palmito.

4.1.2. OBJETIVO ECONÓMICO

Establecer el grado de aceptación de la empresa al momento de introducir en el mercado el producto, y determinar posteriormente el nivel de ganancia y rentabilidad la cual será determinada posteriormente en el estudio financiero.

4.1.3. OBJETIVO ADMINISTRATIVO

Apoyar al desarrollo efectivo de las actividades comerciales de la empresa, con el establecimiento de una adecuada planificación y control de recursos, lo que permitirá cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno.

4.1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En cuanto a la investigación de mercados se genera la necesidad de recopilar la información del comportamiento del mercado nacional del palmito, de esta manera se podrá identificar las expectativas del cliente, además se determinará las ciudades potenciales de consumo de palmito para la correspondiente comercialización.

4.1.5. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El presente proyecto se encuentra enmarcado en la comercialización del palmito, el mismo que será procesado y enlatado para ser distribuido a nivel nacional mediante los principales supermercados de la ciudad principal donde se comercializa el palmito, con proyecciones a ser exportado de acuerdo al análisis que se realizará posteriormente, brindando el servicio de comercio justo a los clientes.

4.1.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con el propósito de segmentar y definir el mercado meta del proyecto es importante considerar lo siguiente:

- **MERCADO NACIONAL**

De la investigación realizada por la empresa PRONACA 2011 y publicada en la revista América Economanía del mismo año se ha identificado que dentro del Ecuador, los mercados potenciales de consumo de palmito son los indicados en la tabla siguiente, tomando en cuenta que en el año 2012 se ha comercializado a nivel nacional 22000 toneladas:

Tabla 4.- Porcentaje de Mercado de Consumo de Palmito

NO.	CIUDAD	% DE MERCADO
1	Quito	30
-2	Guayaquil	15
3	Cuenca	10
4	Manabí	10
5	Imbabura	10
6	Otras	25

Fuente: PRONACA (2011)

Elaborado por: Autora

Por ese motivo se ha seleccionado como mercado inicial para comercialización interna la ciudad de Quito, mediante la exhibición en las perchas de los supermercados principales de la ciudad.

Dentro del mercado nacional (ciudad de Quito, seleccionada por ser la de mayor consumo) se ha identificado algunas variables que se muestran a continuación:

Tabla 5.- Segmentación Mercado Nacional

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICA: Región Provincia Ciudad Sector	Sierra Pichincha D.M. Quito Sur, Centro, Norte y Valles
DEMOGRÁFICA Edad Género	A partir de los 5 años Masculino y Femenino
SOCIO – ECONÓMICO Nivel Económico	Población Económicamente Activa De 1.240.511 habitantes la frecuencia de consumo se determinará en las encuestas aplicadas posteriormente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

- MERCADO INTERNACIONAL (PROYECCIÓN DE EXPORTACIÓN – DATOS INFORMATIVOS)

Como se había indicado el presente proyecto tiene proyecciones de exportación, por lo que se analizará la realidad del producto en el mercado internacional, siendo estos datos informativos para futura expansión del proyecto. Conforme los datos proporcionados por el Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones PROECUADOR (2011), donde indica que los 10 principales destinos de exportación del Palmito del Ecuador son:

Tabla 6.- Principales destinos de exportación de Palmito

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - DÓLAR
2008910000	PALMITOS	FRANCIA	48541.65	124934.48
		CHILE	21537.91	46326.65
		ARGENTINA	25945.58	45512.00
		VENEZUELA	10967.13	32625.43
		ESTADOS UNIDOS	9496.30	25034.09
		CANADÁ	8366.06	21584.78
		ESPAÑA	4514.61	11650.71
		BÉLGICA	4352.29	11393.18
		ALEMANIA	3253.70	8768.01
		ISRAEL	2696.77	6553.43

Fuente: PROECUADOR (2011)

Elaborado por: Autora

Así como el Mercado mundial del Palmito se encuentra dividido de la siguiente manera:

Tabla 7.- Mercado mundial del Palmito

CONTINENTE	PARTICIPACIÓN
Europa	49%
América Latina y el Caribe	24%
América del Norte	21%
Asia	5%
Resto del Mundo	1%
TOTAL	100%

Fuente: PROECUADOR (2011)

Elaborado por: Autora

Dentro del mercado europeo, Francia registra la mayor demanda del palmito, convirtiéndose en una oportunidad para el producto Ecuatoriano que de igual manera tiene una amplia acogida en Francia como lo demuestra el cuadro anteriormente descrito.

Como se puede evidenciar de la información recabada, un mercado potencial para una futura exportación del producto es Francia. Este estudio se lo realizará en el momento que la empresa se encuentre funcionando y haya ganado espacio en el mercado nacional.

4.1.7. DISEÑO DE LA MUESTRA

Como se había indicado en párrafos anteriores al cubrir la principal ciudad (Quito) de consumo de palmito dentro del Mercado Nacional se identificará la muestra como objeto de estudio.

4.1.7.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 nos indica que la población del Distrito Metropolitano de Quito es 2.239.191 habitantes.

4.1.7.2. TÉCNICA DE MUESTREO

Para el presente estudio se ha seleccionado la aplicación de un modelo probabilístico Aleatorio Simple aplicado en el Distrito Metropolitano de Quito, pues esta ciudad es la más representativa en el consumo de Palmito.

4.1.7.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como se había indicado en el capítulo del Marco Teórico la fórmula a emplearse es:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N p(1-p)}{e^2 N + Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

Dónde:

- N= La Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Reporte Trimestral de Mercado del Banco Central (2011) establece el 55,4% de la totalidad de la población es decir de 1.240.511 habitantes se encuentran económicamente activos.
- Una vez obtenido el número de habitantes económicamente activos del D.M. de Quito se necesita saber cuántas familias de la población económicamente activa habitan en esta ciudad para lo cual se toma en cuenta el promedio familiar que establece el INEC como 5 personas donde se encuentran incluidas todas las edades.

Por lo tanto $N = 1.240.511 / 5 = 248.102$ familias de la Ciudad de Quito

- Se determina que el Nivel de Confianza para la muestra es del 95%
NC= 95% equivalente a un Z crítico de 1,96
- Se estima variar la muestra de la población como máximo el 5% de error.
- Al no conocer el nivel de aceptación o rechazo del producto se determina a $p=50\%$ y $q=50\%$

Por lo tanto como resultado del cálculo de la muestra en la formula descrita es:

n= 384 familias a ser encuestadas.

4.1.8. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Con el propósito de recabar los datos del mercado meta, se diseñará un cuestionario que contiene preguntas informativas en relación al encuestador, luego se incluirán preguntas generales en relación al encuestado y finalmente las preguntas específicas del producto que se piensa comercializar y que busca satisfacer las necesidades que el mercado espera.

Como se indicó anteriormente las encuestas serán aplicadas a las familias que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito es decir en el sur, centro, norte y valles, a las cabezas de familia.

El modelo de la encuesta que será aplicado en el proyecto se visualiza en el ANEXO 1

4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Como herramienta técnica para identificar las necesidades de los clientes se aplicará lo siguiente:

4.2.1. ENCUESTAS

Se realizaron 384 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito aplicadas a los jefes de familia con el propósito de definir las necesidades, exigencias y criterios a cerca del palmito.

Se aplicaron 107 encuestas en el sur, 92 en el centro, 96 en el norte y 89 en los valles. Considerando que la comercialización se la dará mediante los Supermercados más concurridos de la ciudad.

Por lo tanto se ha obtenido los siguientes resultados:

4.2.1.1. Pregunta # 1

¿HA CONSUMIDO USTED PALMITO?

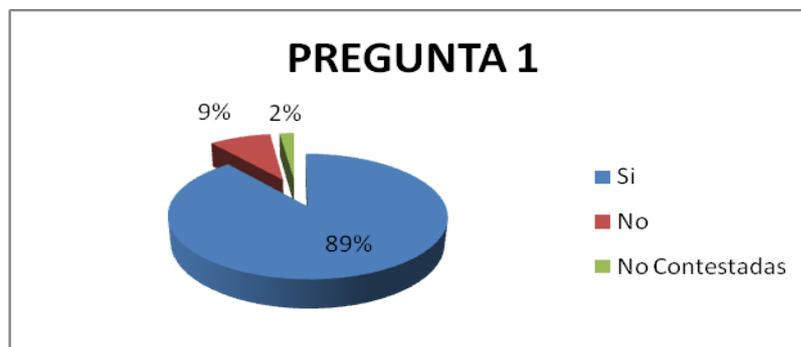
Mediante esta pregunta se busca identificar el mercado potencial y al obtener una respuesta afirmativa o negativa establecerá si el producto es aceptado por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 8.-Resultados Pregunta 1

DETALLE	No. FAMILIAS	%
Si	342	89%
No	34	9%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 5: Consumo del Palmito

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

Con esta pregunta se conoce la demanda potencial del palmito siendo que el 89% de la población estudiada estaría dispuesta a comprar el producto.

4.2.1.2. Pregunta # 2

¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME PALMITO?

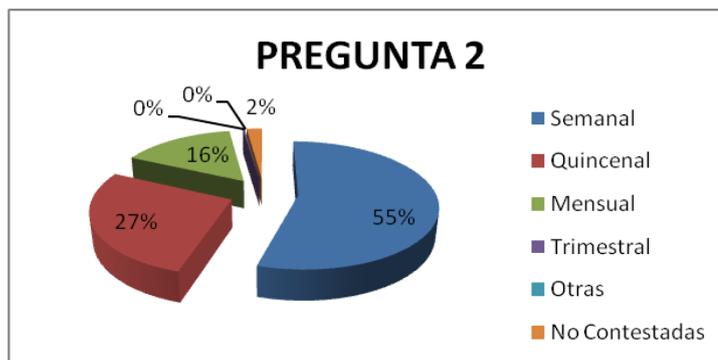
Con esta pregunta se busca conocer el nivel de consumo del palmito de acuerdo a la necesidad de la familia encuestada, con el resultado que arroje esta pregunta ayudará a determinar la cantidad y periodicidad de producción de palmito.

Tabla 9.- Resultados Pregunta 2

DETALLE	No. FAMILIAS	%
Semanal	210	55%
Quincenal	105	27%
Mensual	60	16%
Trimestral	1	0%
Otras	0	0%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 6: Frecuencia de Consumo

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

El 55% de los encuestados que consumen palmito manifiestan que su frecuencia de consumo es semanal, de la misma manera se evidencia un porcentaje representativo en los resultados del consumo quincenal, este resultado nos da la pauta para establecer la producción.

4.2.1.3. Pregunta # 3

¿QUÉ INTEGRANTE DE LA FAMILIA TIENE UN MAYOR GUSTO POR EL PALMITO?

Al plantear la presente pregunta se pretende identificar al integrante de la familia encuestada que muestre mayor gusto por el palmito de esta manera se puede establecer estrategias de marketing.

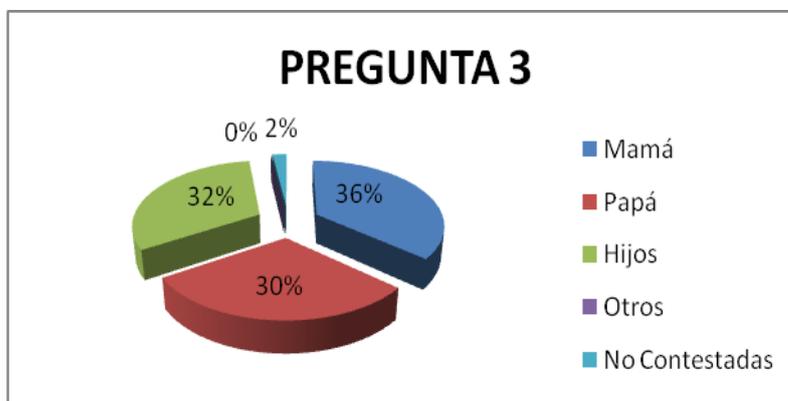
Tabla 10.- Resultados Pregunta 3

DETALLE	FRECUENCIA	%
Mamá	139	36%
Papá	115	30%
Hijos	122	32%
Otros	0	0%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 7: Integrantes de la familia



Fuente: Investigación de mercados

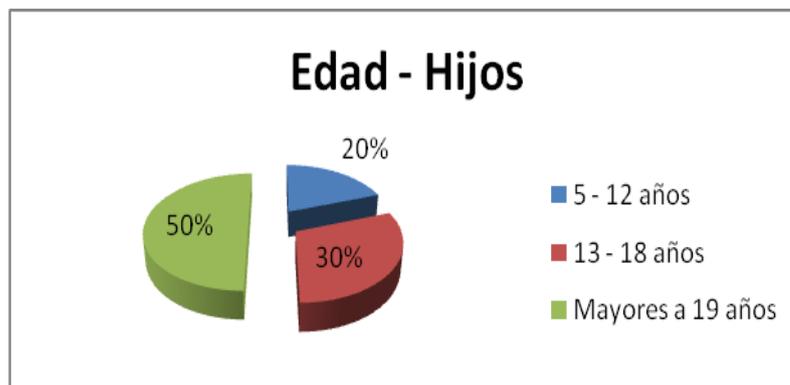
Elaborado por: Autora

Tabla 11.- Resultados Complementarios - Pregunta 3

DETALLE	FRECUENCIA	%
5 - 12 años	24	20%
13 - 18 años	37	30%
Mayores a 19 años	61	50%
TOTAL	122	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 8: Edad de los hijos

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

De acuerdo a los resultados mostrados todos los integrantes de la familia muestran un alto gusto por el palmito, siendo en su mayoría las madres y los hijos principalmente en la edad mayores a 19 años y entre 13 y 18 años. Este dato nos permite enfocarnos en las promociones y publicidad para cubrir la edad de los hijos que tienen un menor gusto por el palmito.

4.2.1.4. Pregunta # 4

¿QUÉ TIPO DE ENVASE PREFIERE AL COMPRAR PALMITO?

Mediante esta pregunta se busca definir el envase que los encuestados prefieren al momento de realizar la compra de palmito.

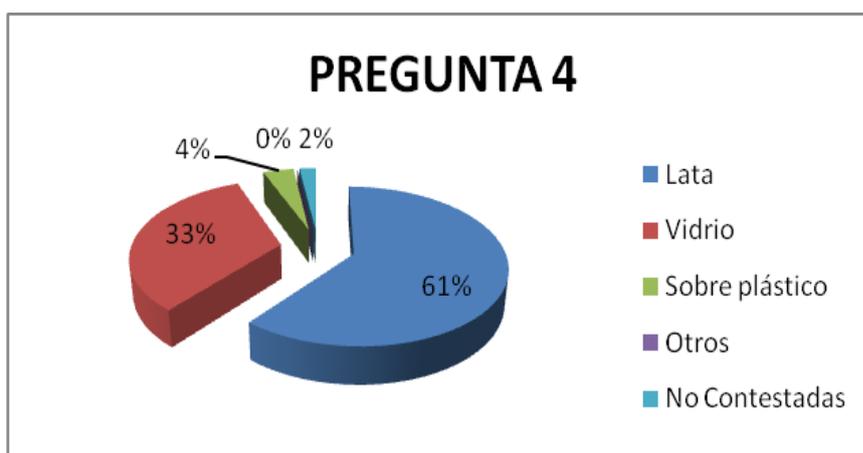
Tabla 12.- Resultados Pregunta 4

DETALLE	FRECUENCIA	%
Lata	234	61%
Vidrio	127	33%
Sobre plástico	15	4%
Otros	0	0%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 9: Envase preferido



Fuente: Investigación de mercados

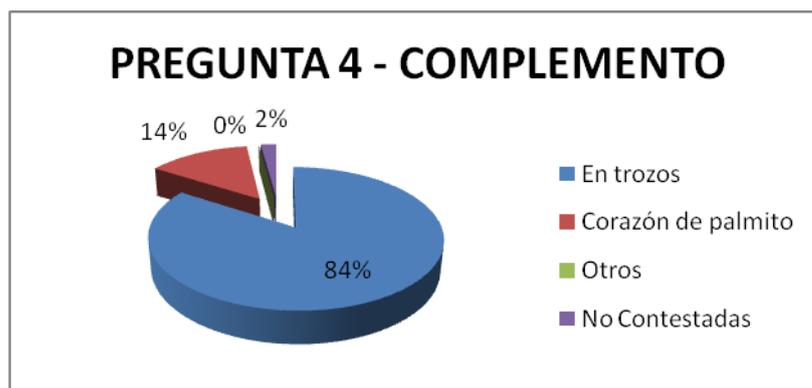
Elaborado por: Autora

Tabla 13.-Resultados Pregunta 4 – Complemento

DETALLE	FRECUENCIA	%
En trozos	323	84%
Corazón de palmito	53	14%
Otros	0	0%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 10: Presentación preferida

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el envase en lata es el preferido por los consumidores de palmito en un 61% de aceptación, lo cual determina que la producción de palmito deberá ser procesada en envase de lata, además que es más beneficioso que los otros envases en la parte de producción.

De la misma manera se ha determinado que la presentación favorita que los consumidores adquieren de palmito es en trozos con un 84% de aceptación.

4.2.1.5. Pregunta # 5

¿CONOCE USTED EL COMERCIO JUSTO CON LOS AGRICULTORES DEL PAÍS?

Respuesta Negativa: Promueve una relación comercial voluntaria y justa entre agricultores y comerciantes y el precio que se paga por el producto permite condiciones de vida digna. Se valora la producción nacional y se paga por anticipado para que los agricultores tengan apalancamiento financiero.

Como un valor adicional que el producto mostrará es el comercio justo con los productores de la provincia de Esmeraldas, lo cual le brinda el valor social y de apoyo a la producción del país.

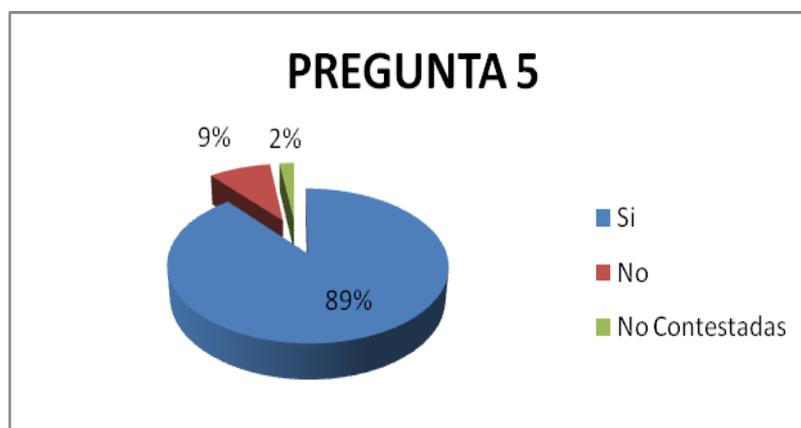
Tabla 14.-Resultados Pregunta 5

DETALLE	No. FAMILIAS	%
Si	214	56%
No	162	42%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 11: Comercio Justo



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

Como se puede evidenciar el 56% de los encuestados manifiesta conocer del comercio justo, por lo que nos indica que se requiere potencializar el concepto y dar conocer en las estrategias de marketing para que el valor agregado del producto sea conocido y aceptado de mejor manera por los consumidores.

A las personas que no conocen el precio justo al explicarles, les parece un proyecto social interesante.

4.2.1.6. Pregunta # 6

¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR PALMITOS ENLATADOS DE UNA NUEVA MARCA DONDE SE RESALTE EL COMERCIO JUSTO?

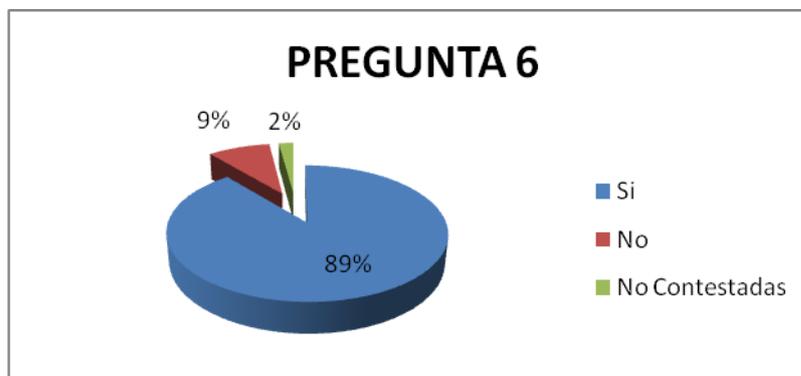
Al aplicar esta pregunta se busca descubrir el número real de familias que están dispuestas a comprar el palmito con el valor social adicional de comercio justo.

Tabla 15.- Resultados Pregunta 6

DETALLE	No. FAMILIAS	%
Si	316	82%
No	60	16%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 12: Decisión de Compra

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

El 82% de las familias encuestadas están dispuestas a comprar una nueva marca de palmito que resalte el comercio justo con los agricultores.

4.2.1.7. Pregunta # 7

¿EN QUÉ SUPERMERCADO COMPRARÍA USTED LA NUEVA MARCA DE PALMITO?

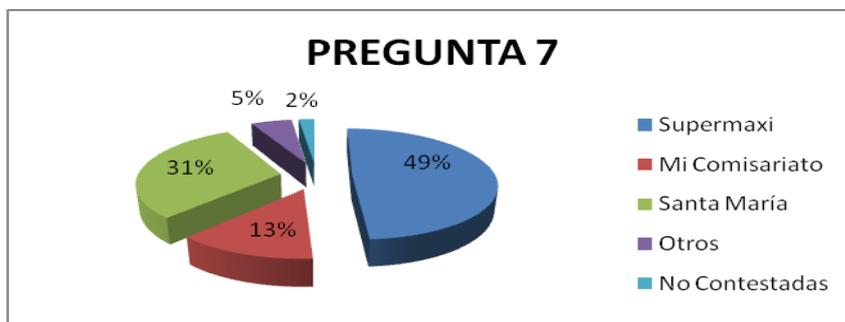
Se busca identificar el o los nombres de los supermercados que tienen mayor concurrencia por los encuestados y por lo tanto prefieren que el palmito se exhiba en los mismos.

Tabla 16.- Resultados Pregunta 7

DETALLE	No. FAMILIAS	%
Supermaxi	188	49%
Mi Comisariato	50	13%
Santa María	117	30%
Otros	21	5%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 13: Supermercados preferidos

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

De los resultados que plasmaron las familias encuestadas se puede deducir que los supermercados con mayor afluencia son el Supermaxi y Santamaría lo que permitirá definir el mecanismo de comercialización.

4.2.1.8. Pregunta # 8

¿COLOQUE EN ORDEN LOS 3 ASPECTOS MÁS IMPORTANTES QUE CONSIDERA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA DE PALMITO?

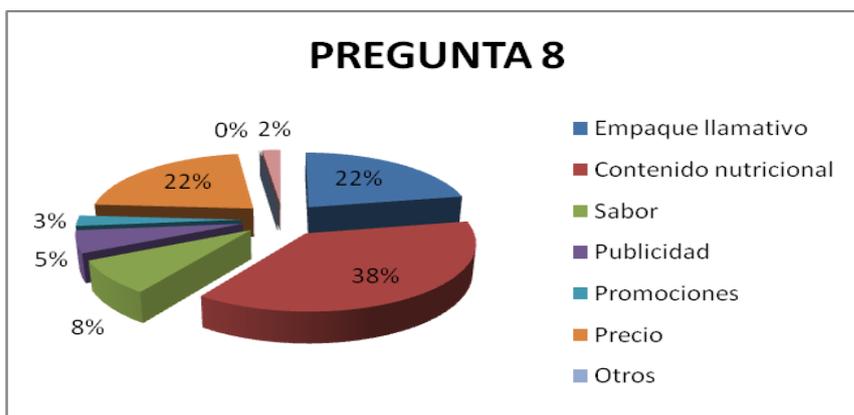
Se pretende conocer cuáles son los aspectos que los clientes consideran más importantes al momento de realizar la compra.

Tabla 17.- Resultados Pregunta 8

DETALLE	No. FAMILIAS	%
Empaque llamativo	85	22%
Contenido nutricional	144	38%
Sabor	32	8%
Publicidad	21	5%
Promociones	10	3%
Precio	84	22%
Otros	0	0%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 14: Aspectos que influyen en la decisión de compra

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

De la información recabada se encuentra que las personas encuestadas indican que los aspectos que influyen en la decisión de compra son el contenido nutricional, empaque llamativo y el precio, por lo que el proyecto debe direccionarse en el cumplimiento de estos aspectos.

4.2.1.9. Pregunta # 9

¿QUÉ CANTIDAD EN GRAMOS DE PALMITO CONSUME?

Al plantear esta pregunta se busca definir la cantidad de mayo preferencia por parte de los clientes, con el propósito de plasmarla al momento de realizar la producción de palmito.

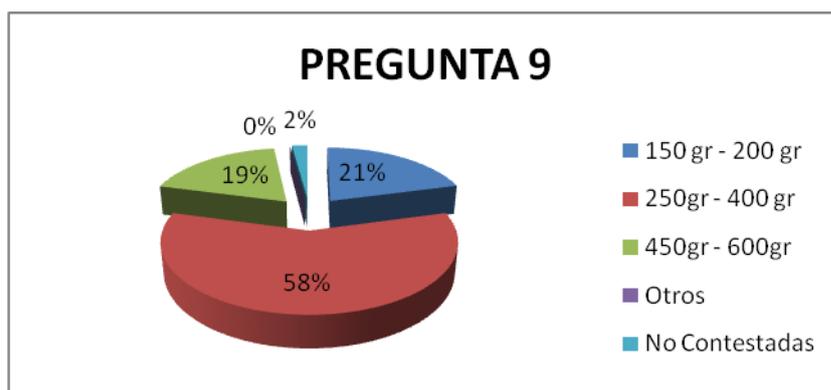
Tabla 18.- Resultados Pregunta 9

DETALLE	No. FAMILIAS	%
150 gr - 200 gr	80	21%
250gr - 400 gr	224	58%
450gr - 600gr	72	19%
Otros	0	0%
No Contestadas	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 15: Cantidad de consumo preferido



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

Los encuestados manifiestan que la cantidad perfecta de palmito para su consumo es de 250gr – 400 gr, 150gr – 200gr. y 450 gr. – 600 gr.

4.2.1.10. Pregunta # 10

¿CUÁL ES EL RANGO DEL PRECIO QUE USTED PAGA DE ACUERDO A LA CANTIDAD INDICADA EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Al ser el precio uno de los precios que influyen en la decisión de compra se plantea esta pregunta para que en el desarrollo del proyecto se pueda fijar de la manera adecuada el precio del palmito de acuerdo a la cantidad definida por los clientes.

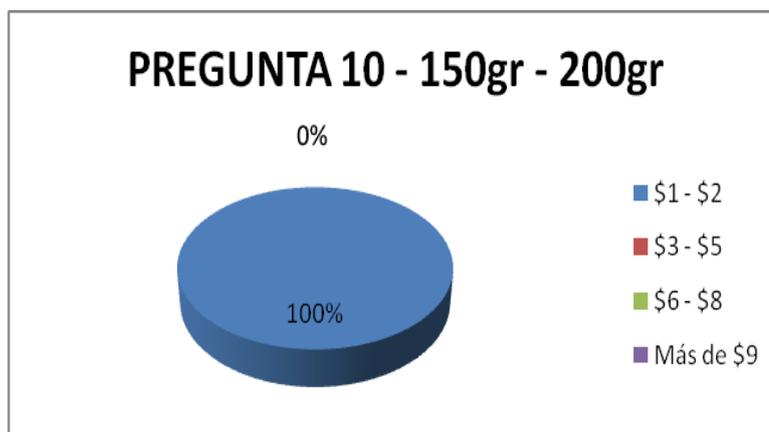
Tabla 19.- Resultados Pregunta 10 – 150gr – 200gr

DETALLE 150gr - 200gr	No. FAMILIAS	%
\$1 - \$2	80	21%
\$3 - \$5	0	0%
\$6 - \$8	0	0%
Más de \$9	0	0%
TOTAL	80	21%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 16: Precio 150gr – 200gr



Fuente: Investigación de mercados

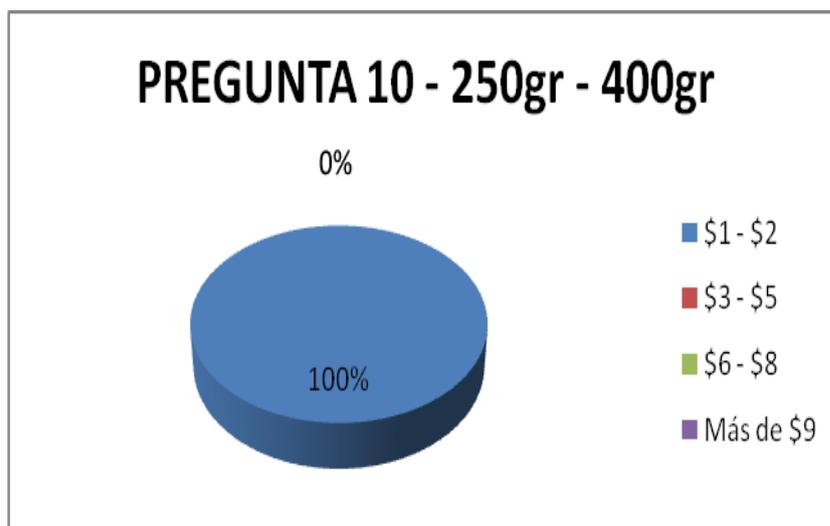
Elaborado por: Autora

Tabla 20.- Resultados Pregunta 10 – 250gr – 400gr

DETALLE 250gr - 400gr	No. FAMILIAS	%
\$1 - \$2	0	0%
\$3 - \$5	224	58%
\$6 - \$8	0	0%
Más de \$9	0	0%
TOTAL	224	58%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 17: Precio 250gr – 400gr

Fuente: Investigación de mercados

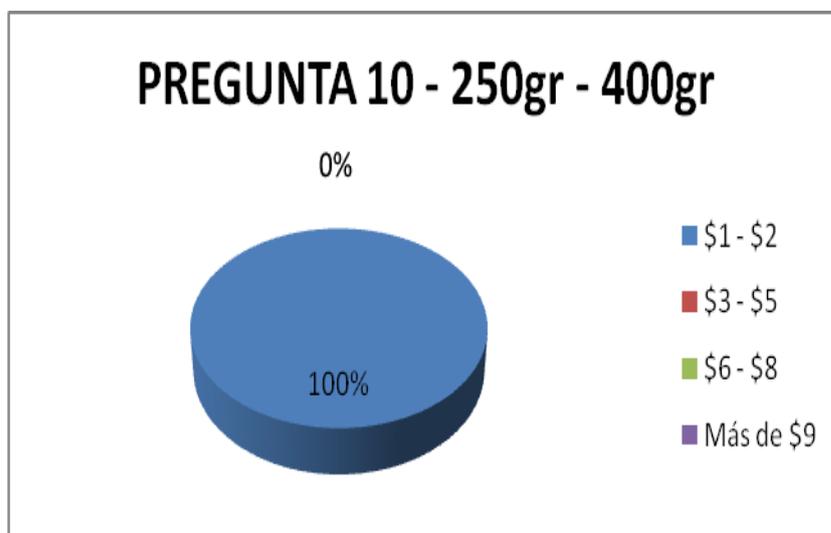
Elaborado por: Autora

Tabla 21.- Resultados Pregunta 10 – 450gr – 600gr

DETALLE 250gr - 400gr	No. FAMILIAS	%
\$1 - \$2	0	0%
\$3 - \$5	224	58%
\$6 - \$8	0	0%
Más de \$9	0	0%
TOTAL	224	58%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Gráfico 18: Precio – 450gr – 600gr

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Comentario:

Como se había determinado en una pregunta anterior los clientes prefieren el palmito en la cantidad de 250 gr. a 400 gr. y el precio al que lo adquieren es de \$3 a \$5, lo cual nos establece el parámetro de mercado en el estudio financiero.

4.3. OBSERVACIÓN EN LOS SUPERMERCADOS

Mediante la visita realizada a los distintos supermercados del Distrito Metropolitano de Quito se puede constatar que existen las siguientes marcas de palmito en trozos y enlatados:

- Gustadina
- SNOB
- Facundo

4.4. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

El producto objeto de este estudio se encuentra dentro de la industria de conservas, brindando como valor agregado el comercio justo con los agricultores de la provincia de Esmeraldas, dentro de las principales marcas de trozos de palmito enlatados se encuentran:

- GUSTADINA
- SNOB
- FACUNDO

Estas marcas cuentan con envases enlatados de trozos de palmito con los siguientes pesos:

- GUSTADINA 400 y 800 gr.
- SNOB 410, 440 y 810 gr.
- FACUNDO 425 y 800 gr.

Para el análisis se tomará en cuenta de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados los 400 gr. Donde el precio mínimo es \$ 2,48 y el máximo de \$ 3,01

4.5. DEMANDA DEL PRODUCTO

Una vez codificado los datos obtenidos en la investigación de mercados a través de las encuestas se obtiene que el 89% de las familias encuestadas en Quito, consumen palmito de este porcentaje el 82% están dispuestos a comprar una nueva marca de palmito envasado que resalte el comercio justo, siendo de esta manera el mercado meta de 181.065 familias en la Ciudad de Quito. Para llegar a este resultado se realizaron los siguientes cálculos:

$248.102 \times 89\% = 220.811$ Familias que consumen palmito

$220.811 \times 82\% = 181.065$ Familias que están dispuestas a comprar una nueva marca de palmito.

4.6. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Para determinar el pronóstico de la demanda es importante considerar lo siguiente:

- El crecimiento de la población de acuerdo a datos del INEC 2012 es de 1.60%.
- El 55,40% de la población del país pertenece a la población económicamente activa como se había indicado en el cálculo de la muestra.
- El 89% de los encuestados manifiestan consumir palmito envasado.
- El 82% de las familias encuestadas están dispuestas a comprar una nueva marca de palmito.

Tabla 22.- Demanda del palmito

AÑO	POBLACIÓN	P.E. ACTIVA	No. FAMILIAS	CONSUMO MENSUAL	COMPRA MENSUAL
2013	2239191	1240512	248102	220811	181065
2014	2597462	1438994	287799	256141	210036
2015	3013055	1669233	333847	297123	243641
2016	3495144	1936310	387262	344663	282624
2017	4054367	2246120	449224	399809	327844
2018	4703066	2605499	521100	463779	380299
2019	5455557	3022378	604476	537983	441146
2020	6328446	3505959	701192	624061	511730
2021	7340997	4066912	813382	723910	593607
2022	8515557	4717618	943524	839736	688584
2023	9878046	5472437	1094487	974094	798757

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autora

Se determina que alrededor de 22.0811 familias consumen palmito y además se encontró que el número de familias que comprarían una nueva marca de palmito es de 181.065.

4.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Considerando que la empresa fomentará el comercio justo entre los agricultores de la provincia de Esmeraldas, la oferta se encuentra enmarcada en las ventas que realizan la competencia, comparados con la oferta de la empresa.

Dentro de las empresas que actualmente comercializan palmito envasado en los supermercados se ha las tres empresas que ofertan palmito envasado con los siguientes datos históricos de ventas, proporcionados por las empresas:

Tabla 23.- Oferta del palmito

AÑO	PRONACA		SNOB		FACUNDO		TOTAL	
	VENTAS / MES (U)	VENTAS / AÑO (U)	VENTAS / MES (U)	VENTAS / AÑO (U)	VENTAS / MES (U)	VENTAS / AÑO (U)	MENSUAL	ANUAL
2009	35820	429840	39833	477996	32936	395232	108589	1303068
2010	35610	427320	39647	475764	33021	396252	108278	1299336
2011	36036	432432	39964	479568	33986	407832	109986	1319832
2012	36392	436704	40012	480144	34423	413076	110827	1329924
2013	37934	455208	40654	487848	35843	430116	114431	1373172

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

4.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para realizar la proyección de la oferta del estudio se va a utilizar el método de mínimos cuadrados, de acuerdo a la tabla que se muestra a continuación con el detalle de ventas de los competidores actuales que comercializan palmito envasado en trozos en los supermercados de la ciudad de Quito.

Se va a considerar los cinco últimos años para el cálculo.

Tabla 24.- Proyección de la Oferta Competencia

AÑOS	X (PERIODO)	Y (OFERTA HISTORICA)	(X*Y)	X ²
2009	1	1303068	1303068	1
2010	2	1299336	2598672	4
2011	3	1319832	3959496	9
2012	4	1329924	5319696	16
2013	5	1373172	6865860	25
SUMA	15	6625332	20046792	55

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

A continuación se aplicará la siguiente fórmula:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{15}{5} = 3$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{6.625.332}{5} = 1.325.066,40$$

De donde:

$$b = \frac{\sum (x * y) - n \bar{x} \bar{y}}{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

$$b = \frac{20.046.792 - 5(3 * 1.325.066,40)}{55 - 5(3)^2} = 17.079,60$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

$$a = 1.325.066,40 - 17.079,60(3) = 1.273.827,60$$

Ahora aplicando la ecuación de la curva se obtiene:

$$y = a + bx$$

$$y = 1.273.827,60 + 17.079,60(x)$$

Dónde:

X = Número de periodos en años

Y= Oferta

A continuación se presenta el cuadro de proyección de la oferta:

Tabla 25.- Proyección de la Oferta de Palmito en la ciudad de Quito

AÑOS	X (PERIODO)	Y (OFERTA HISTORICA)	(X*Y)	X ²
2009	1	1303068	1303068	1
2010	2	1299336	2598672	4
2011	3	1319832	3959496	9
2012	4	1329924	5319696	16
2013	5	1373172	6865860	25
SUMA	15	6625332	20046792	55

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autora

Como se puede observar en el cuadro anterior la oferta muestra un crecimiento medio en los cinco años de estudio que se ha visualizado.

4.9. DEMANDA INSATISFECHA

Se considera que la demanda insatisfecha es la cantidad que excede la demanda versus la oferta, es decir:

Demanda Insatisfecha= Oferta Proyectada – Demanda Proyectada

Tabla 26.- Demanda Insatisfecha del palmito

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	1373172	2172781,252	799609,2525
2014	1376305,2	2520426,253	1144121,053
2015	1393384,8	2923694,453	1530309,653
2016	1410464,4	3391485,566	1981021,166
2017	1427544	3934123,256	2506579,256
2018	1444623,6	4563582,977	3118959,377
2019	1461703,2	5293756,254	3832053,054
2020	1478782,8	6140757,254	4661974,454
2021	1495862,4	7123278,415	5627416,015
2022	1512942	8263002,961	6750060,961
2023	1530021,6	9585083,435	8055061,835

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Como se puede apreciar existe demanda insatisfecha a ser atendida, el porcentaje que se cubrirá del mismo se determinará en el estudio económico financiero.

4.10 PLAN ORGANIZACIONAL

Al tratarse este tema se busca determinar la razón de ser de la empresa que se generará, su proyección, políticas y valores con los cuales se fundamentarán las actividades cotidianas.

4.10.1. LA EMPRESA

El presente proyecto se encuentra conformado por el capital que aportarán 3 socios ya sea con activos fijos, capital de trabajo o asesoría técnica, dentro de los tipos de empresa la más conveniente es la Compañía Limitada, por lo que es la opción principal para el desarrollo del estudio.

El nombre o razón social que la empresa mantendrá es:

CONSERVAS COSTA VERDE CIA. LTDA.



4.10.1.1. MISIÓN

Somos una empresa que produce palmito envasado y lo comercializa en la ciudad de Quito, el producto interactúa con el sector agrícola de la provincia de Esmeraldas aplicando el comercio justo como puntal del desarrollo mutuo entre la empresa y agricultores.

4.10.1.2. VISIÓN

En un plazo de cinco años se alcanzará el fortalecimiento y aprovechamiento de los recursos disponibles y aumentar la participación en el mercado además de la diversificación de productos así como la optimización de la capacidad y desarrollo de nuevas tecnologías.

4.10.1.3. OBJETIVOS CORPORATIVOS

Conservas Costa Verde Cía. Ltda. Establece objetivos claros y alcanzables que permitan guiar las actividades diarias de la empresa y de esta manera se promueva el desarrollo y crecimiento de la misma. Por lo tanto se ha determinado los siguientes objetivos corporativos:

- Ingresar y posicionarse en el mercado de conservas con el producto palmito envasado el mismo que deberá reflejar una imagen excelente de calidad y cumplimiento de las exigencias de los clientes, dándose a conocer en un inicio en la ciudad de Quito, para expandirse a futuro.
- Incentivar a los agricultores de la provincia de Esmeraldas en el cultivo del palmito, comprándoles a precio justo con el propósito de desarrollar la zona y que el cultivo de este producto sea una fuente principal de ingresos para los agricultores.
- Buscar frecuentemente las mejores opciones de proveedores de materia prima e insumos necesarios para la elaboración del producto, de esta manera alcanzando mayor rentabilidad.
- El trabajo de equipo deberá ser transmitido mediante una base laboral solidaria donde prime la responsabilidad, igualdad y respeto.
- Impulsar el desarrollo de los colaboradores de la empresa, mediante la capacitación constante, estabilidad laboral, motivación y participación de beneficios.

Como un objetivo general de la empresa será, aprovechar las condiciones climáticas de la provincia de Esmeraldas en cuanto al cultivo del Palmito y de esa manera ofrecer un producto de calidad y con el adecuado uso de estrategias poder aprovechar las ventajas del mismo.

4.10.1.4. PRINCIPIOS Y VALORES

Con el propósito de fundamentar las acciones del equipo de trabajo se detallan los siguientes valores y principios que harán de la empresa un ente de trabajo y desarrollo:

- Honradez, solidaridad y respeto.
- Calidad en los procesos.
- Trabajo responsable dentro y fuera de la empresa.
- Alto grado de trabajo en equipo.
- Cumplimiento de objetivos planteados
- Comunicación clara y oportuna.
- Equidad en la toma de decisiones.

4.10.1.5. POLÍTICAS

La empresa Costa Verde Cía. Ltda. Determina las siguientes políticas:

4.10.1.5.1. Laborales

Para mantener una relación armónica entre el patrono y el empleado se cumplirá lo siguiente:

- Respetar la normativa legal vigente que regula al empleado y patrono (Código de Trabajo)
- Todos los empleados tendrán derecho a los beneficio de ley correspondientes así como los propios de la empresa que incentivarán el buen desempeño laboral.
- Otros beneficios y sanciones serán aplicadas de acuerdo a lo previsto en el Código de Trabajo y en el Reglamento Interno aprobado debidamente por el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Se dará inicio a la relación laboral una vez que se haya emitido el contrato de trabajo donde se especificará horarios, sueldos,

beneficios, rol a desempeñar en la empresa, confidencialidad, entre otros detalles que serán descritos de acuerdo al puesto.

4.10.1.5.2. Proveedores

En cuanto a los que proveen la materia prima e insumos deben cumplir ciertas políticas como son:

- Determinar las condiciones de pago de 30 – 60 días
- En cuanto a la entrega de la materia prima e insumos deberá ser en la bodega de la empresa luego de la verificación de la cantidad y estado de lo solicitado.
- Contratar personal si fuera necesaria la fuerza de venta como por ejemplo mercadistas e impulsadoras.

4.10.1.5.3. Transporte y Distribución

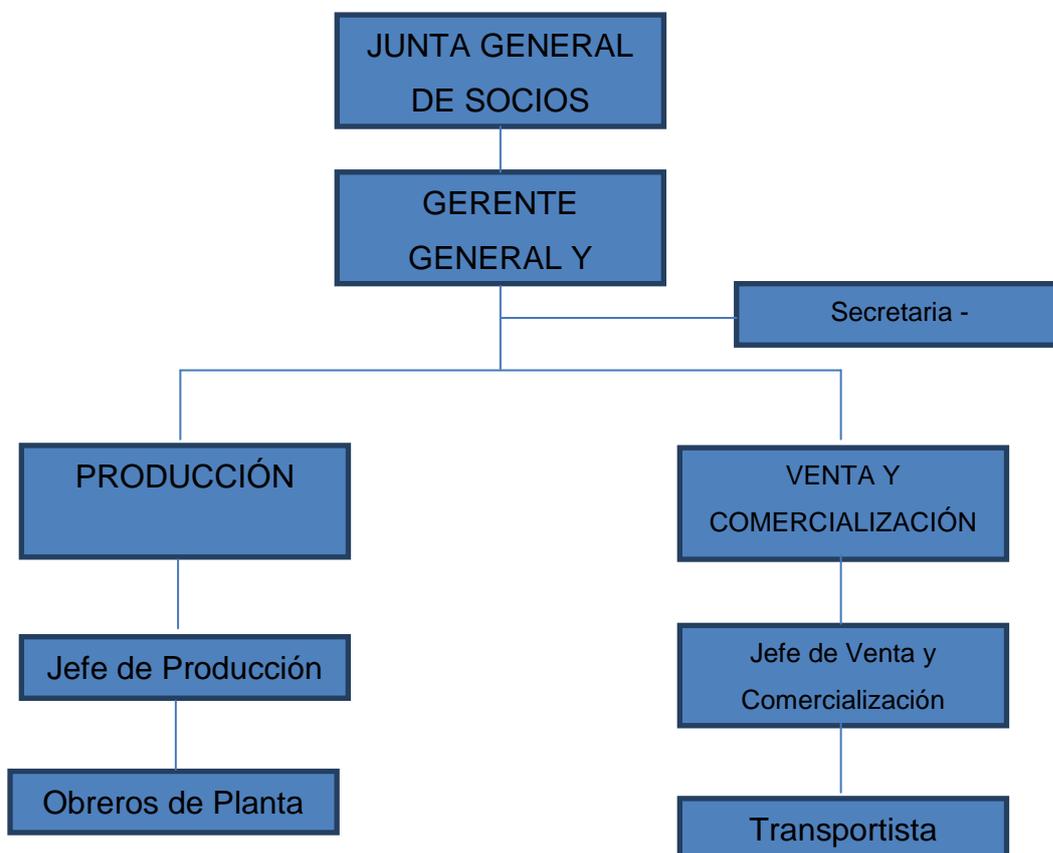
- Los transportistas deberán dar cumplimiento a las rutas determinadas y con el tiempo indicado.
- El producto deberá ser tratado correctamente desde el lugar de embarque hasta la entrega del mismo.

4.10.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.10.1.6.1. Organigrama de la empresa

La empresa Costa Verde Cía. Ltda. en cuanto a la organización estructural optará por un organigrama funcional donde se reflejarán las actividades y responsabilidades de las personas que integrarán la empresa:

Gráfico 19: Organigrama Empresa Costa Verde Cía. Ltda.



Fuente: Malhotra (2010)

Elaborado por: Autora

4.10.1.6.2. Aspectos laborales y descripción de cargos

- **JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

Como se había indicado se proyecta contar con 4 socios los mismos que ocuparan los puestos de Gerente General y Financiero, Secretaria – Contadora, Jefe de Producción y Jefe de Ventas y Comercialización, los mismos serán los encargados de organizar las asambleas y nombrar al Gerente General y Financiero.

- GERENTE GENERAL Y FINANCIERO

El puesto en mención será ocupado por unos de los socios, el mismo que deberá cumplir con las siguientes funciones y requisitos:

- Planificar las metas y objetivos
- Firmar la representación legal de la empresa.
- Presentar los informes y balances de la empresa.
- Analizar las pérdidas y ganancias así como la distribución de beneficios de acuerdo a la ley vigente.
- Efectuar el presupuesto de la empresa.
- Supervisar y administrar el endeudamiento de la empresa.
- Supervisar los ingresos y egresos de dinero mediante el uso de herramientas contables y financieras.
- Administrar el talento humano junto a sus subsistemas (Reclutamiento y selección, Planificación, Valoración, Capacitación y Evaluación)
- Control del personal y del ambiente laboral.

REQUISITOS: Título de tercer nivel de Ing. En Administración de Empresas, Comercial, Empresarial, o carreras afines.

Mínimo dos años en cargos similares y como aptitud debe tener desarrollado una alta capacidad de negociación.

- SECRETARIA – CONTADORA

En este cargo se deberá cumplir las siguientes funciones:

- Asistir a la Gerencia General en todos los aspectos administrativos, contables y financieros.
- Apoyar en la organización y distribución de productos tanto internos como externos.

- Dar seguimiento a los cobros y pagos pendientes.
- Cumplir con las actividades que sean encomendadas por las diferentes unidades de la empresa.
- Ejecutar las actividades de recepción y envío de correspondencia de la empresa.

REQUISITOS: Título bachiller en Contabilidad o áreas financieras, debe tener un año mínimo de experiencia y como conocimientos adicionales de secretariado.

- JEFE DE PRODUCCIÓN

Para el presente cargo es necesario que cumpla las siguientes funciones:

- Ejecutar la transformación de los tallos de palmito a palmito envasado y listo para comercializar.
- Controlar la calidad, seguridad e higiene del producto.
- Supervisar el estado de la materia prima e insumos.
- Administrar el talento humano a cargo.
- Coordinación con los agricultores de la provincia para obtener un producto de buena calidad.
- Brindar asistencia técnica a los agricultores de manera coordinada en el caso de que sea requerido.
- Optimizar los recursos disponibles.

REQUISITOS: Título de Ing. en Alimentos, Agroindustrial o afines, mínimo dos años de experiencia en actividades similares principalmente en la rama de conservas, como aptitud adicional que sepa administrar el personal.

- JEFE DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

Para el puesto se deberá cumplir lo siguiente:

- Desarrollar estrategias de publicidad y ventas.
- Aperturar nuevos mercados y territorios de ventas
- Realizar la investigación de marketing así como de los precios.
- Administrar los tiempos de entrega en los canales de distribución.
- Ampliar la cartera de clientes.
- Administrar los contratos con los clientes y proveedores.
- Ejecutar devoluciones, pedidos y reclamos.
- Apoyar en las negociaciones con los agricultores de la zona y prestar asistencia técnica si fuera necesario.

REQUISITOS: Título en Marketing o Publicidad, Relacionador Público o afines, tener experiencia mínima de dos años y como aptitud adicional tener un alto grado de negociación.

- OBREROS DE PLANTA

El presente puesto es el encargado de ejecutar el proceso productivo y el personal que sea contratado deberá cumplir las siguientes funciones:

- Operar las maquinarias de acuerdo a la distribución interna que realice el Jefe de Producción.
- Cuidar que la maquinaria se encuentre funcionando en perfecto estado e informar los inconvenientes que presenten.
- Realizar el proceso de limpieza y desinfección de los puestos de trabajo.
- Cumplir con las meta de producción establecidas.

- Organizar el área de trabajo y el producto final para la distribución.
- Solicitar materiales a la bodega cumpliendo los formatos establecidos.

REQUISITOS: Título de bachiller, experiencia mínima de un año en actividades similares y como aptitud adicional debe tener un alto sentido de responsabilidad.

- **TRANSPORTISTA**

En la fase de distribución es importante contar con la persona que cumpla las siguientes funciones:

- Cumplir con las rutas establecidas y en los tiempos indicados.
- Cuidar el producto desde la salida hasta la entrega.
- Llevar de manera ordenada los documentos de respaldo de entrega del producto.

REQUISITOS: Disponer de licencia profesional tipo E contar con experiencia mínima de un año en actividades similares.

4.11. PLAN OPERACIONAL

En este tema se podrá describir y determinar la función óptima de producción, así como la optimización de recursos y la localización de la planta de producción.

4.11.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

4.11.1.1. EL MERCADO

La demanda del palmito muestra un aumento viable para cubrir el porcentaje de clientes insatisfechos, por la competencia.

El proyecto por lo tanto cubrirá el 40% de la demanda insatisfecha anual, la misma que se sustentará en el estudio financiero y económico.

4.11.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

En cuanto a los recursos financieros para el proyecto se propone que los socios deberán cubrir el 60% del total de la inversión y el 40% deberá ser cubierto con un crédito bancario, considerando la alternativa más conveniente en cuanto a tasas de intereses y plazos.

4.11.1.3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

De acuerdo a las fases de producción del proyecto se establecerá la necesidad de contratación de mano de obra con conocimiento en esta industria, esta debe encontrarse en la Provincia de Esmeraldas.

4.11.1.4. ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

Los agricultores de palmito se encuentran concentrados en la zona norte de la provincia de Esmeraldas principalmente en el Cantón Quininde, en donde se realizará las negociaciones con los agricultores para la comercialización del palmito, pagando un precio justo para fomentar aún más el cultivo y promover el crecimiento de la zona y de la empresa a la vez.

4.11.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Con el propósito de que la empresa se encuentre lo más cerca a los agricultores se identificará la localización adecuada para el desarrollo de las actividades diarias del proyecto.

4.11.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

El cantón Esmeraldas se encuentra dentro de la provincia del mismo nombre se encuentra ubicada en la costa noroccidental del país, el cantón se encuentra conformada por 5 parroquias urbanas como: Camarones, Chinca, Carlos Concha, Majua y San Mateo, además cuenta con 8 parroquias rurales como: 5 de agosto, Bartolomé Ruíz, Esmeraldas, Luis Tello, Simón Plata, Tabiazo, Tachina y Vuelta Larga.

Gráfico 20: Mapa de la Provincia de Esmeraldas



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Atacames

Elaborado por: Autora

La provincia en su gran mayoría depende de la exportación de camarón y banano, además se dedica a la agricultura y produce cacao, tabaco, café y palmito, así como la pesca, la industria petroquímica y el turismo ya que en sus cantones existen hermosas playas.

4.11.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

Como se había indicado anteriormente la concentración de los agricultores de palmito se encuentran en el Cantón Quininde, y en la Parroquia Urbana Majua se ha identificado la propiedad posible para implementar la empresa procesadora de palmito envasado, aprovechando que esta parroquia cuenta con todos los servicios básicos y accesibilidad para los agricultores, proveedores y transportistas para desarrollar la comercialización en la ciudad de Quito.

- **Condiciones Ambientales:**

El clima característico del lugar es cálido con una temperatura promedio de 21 a 25° C en el año

- **Medios de Transporte:**

Cuenta con carreteras principales que atraviesan de norte a sur, con caminos vecinales a las diferentes parroquias y cantones aledaños.

- **Disponibilidad de la mano de obra:**

La mano de obra con la que se proyecta trabajar va a ser directa e indirecta con la remuneración será en base a los componentes salariales actuales, y en el Cantón Esmeraldas por ser el cantón principal de la provincia se cuenta con mano de obra calificada en el área agro industrial.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento de materia prima**

El palmito se concentra en el Cantón Quinde y en la parte norte del Cantón Esmeraldas, por lo que la parroquia Majua se encuentra cerca a estos lugares de concentración de agricultores.

4.11.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El palmito puede alcanzar una longitud de hasta 3 metros, con una altura de 25 metros, para el cultivo de palmito requiere de climas húmedos y cálidos, crece en una gran variedad de suelos, por lo que la provincia de Esmeraldas constituye un lugar adecuado para el cultivo de esta planta, que debidamente procesada es un alimento muy cotizado.

Para envasar el palmito se requiere desarrollar el siguiente proceso de producción:

4.11.3.1. Recepción del Producto

El palmito al ser cortado y entregado por los agricultores, debe ser debidamente verificados de tal manera que los talles se encuentren en óptimas condiciones para el procesamiento.

Una vez cortados los tallos deben llegar máximo en 24 horas a la bodega de la empresa, los palmitos deben estar libres de hongos y de muestras de fermentación.

Maquinaria: En esta fase del proceso no se requiere maquinaria debido a que el personal debe ser quien verifique el estado del producto y reciba el producto.

4.11.3.2. Escaldado

El tallo una vez cortado debe ser cocido a una temperatura de 90 a 95°C por el tiempo aproximado de 12 minutos, al realizar este proceso se ablanda las espigas que contienen los tallos, le brinda mayor consistencia y facilita la manipulación a los obreros al momento de pelar los tallos.

Recomiendan de igual manera realizar este proceso en tanques de agua caliente o a su vez con vapor directo.

Maquinaria e insumos:

Para el proceso de cortado se requiere cuchillos de acero inoxidable y tanques en el mismo material.

Gráfico 21: Cuchillos y tanques



Fuente: Almacenes Montero Ecuador

Elaborado por: Autora

4.11.3.2. Cortado y Pelado del Tallo

Esta parte del proceso se lo debe realizar manualmente y con la utilización de cuchillos, los obreros deberán separar las dos capas externas del tallo las mismas que son duras y fibrosas y no se encuentran en condiciones para el consumo humano.

Maquinaria e insumos:

Banda de tres niveles

Mesa de trabajo de acero inoxidable

Gráfico 22: Banda sin fin y mesa de trabajo



Fuente: Almacenes Montero y empresa Doplím

Elaborado por: Autora

4.11.3.3. Extracción del palmito

Una vez retiradas las capas de palmito se procede al cortado, de la misma manera de manera manual y usando mesas de acero inoxidable.

Maquinaria e insumos:

En este proceso se requiere el uso de las mesas de acero inoxidable antes indicadas.

4.11.3.4. Cortado y Clasificación

Cuando el palmito ha sido cortado se realizan los cortes adecuados para el enlatado que es entre 2 a 2,5 cm. Para este proceso los operarios deben utilizar guantes quirúrgicos y uniformes adecuados para no contaminar el producto, los trozos cortados son clasificados para tener uniformidad en la cantidad que ingresa a los envases.

Maquinaria e insumos:

Guantes quirúrgicos y uniformes

Gráfico 23: Uniformes



Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autora

4.11.3.5. Envasado

Los trozos son envasados en las latas de acuerdo a la clasificación realizada anteriormente y que cumplan con el peso escurrido declarado en la etiqueta del producto que es de 400 gr. En este proceso es necesario utilizar una balanza de alta exactitud para el pesado adecuado del producto.

Maquinaria e insumos:

Controlador dinámico de peso (Balanza)

Gráfico 24: Balanza



Fuente: Importadora de DIBAL

Elaborado por: Autora

4.11.3.6. Llenado de líquido de gobierno.

En esta fase del proceso se requiere una banda transportadora y una dosificadora para llenar los envases de palmito con líquido de gobierno.

El líquido de gobierno es “la concentración de 2-3% de sal y 0.5-1% de ácido cítrico. Este líquido conduce a un PH menos que 4.2 al cabo de 90 días de enlatado, ayuda al control de microorganismos” (AMBIENTAL, 2012)

Maquinara e insumos:

Dosificador de líquido

Gráfico 25: Dosificador



Fuente: www.citala.com

Elaborado por: Autora

4.11.3.7. Evacuación y Sellado

Para este proceso se requiere un túnel de calor que viene incluida en la maquina sellados donde pasan las latas a una temperatura de 85° a 90°C por

el tiempo de 2 a 3 minutos, logrando eliminar el aire de las latas y crear el vacío adecuado que evitará corrosión y reacciones de oxidación del palmito, Las latas presionan la tapa de manera hermética, de esta fase del proceso depende la conservación del producto.

Maquinaria e insumos:

Máquina selladora de latas

Gráfico 26: Selladora



Fuente: www.citalsa.com

Elaborado por: Autora

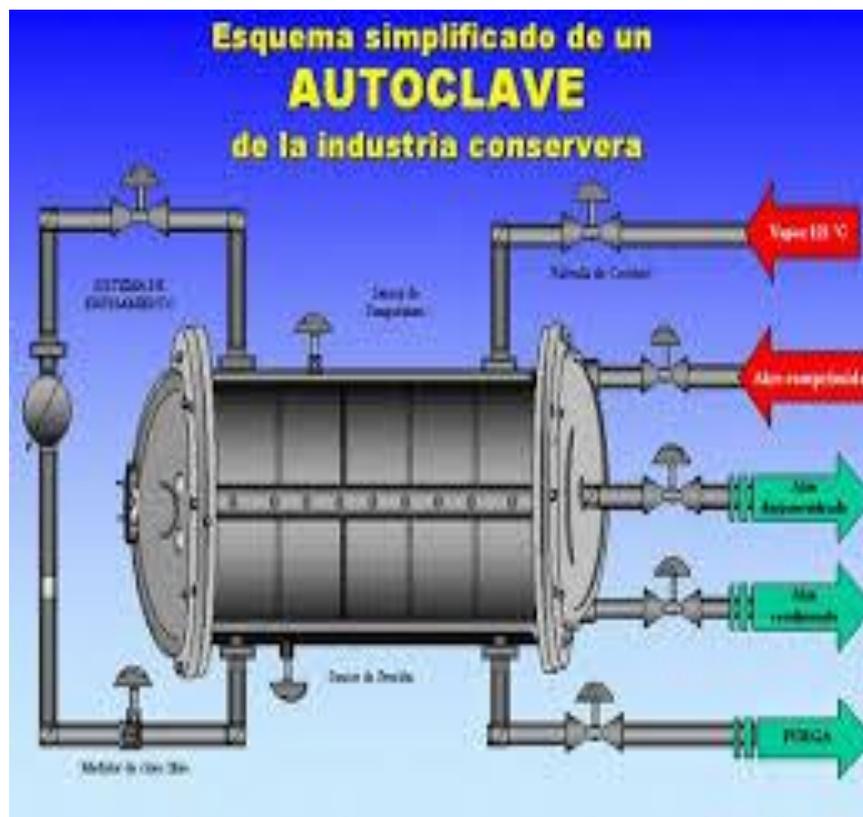
4.11.3.8. Esterilización

En una autoclave se procede a esterilizar el producto y el envase, las temperaturas de funcionamiento de la autoclave es de 115 y 153°C este proceso también se lo puede realizar con procesos de agua caliente o vapor.

Maquinaria e insumos:

Autoclave

Gráfico 27: Autoclave



Fuente: www.mundolatas.com

Elaborado por: Autora

4.11.3.9. Enfriado

Las latas son colocadas en envases con agua a 40° C de manera directa.

Maquinaria e insumos:

Tanques de acero inoxidable

4.11.3.10. Cuarentena

Las latas posteriormente son secadas y almacenadas por lotes de producción, en lugares secos y a temperatura ambiente, esto se realiza con el fin de determinar las fallas del proceso e identificar si existen latas mal selladas que ocasionen su hinchazón por lo que no son adecuadas para el consumo humano.

4.11.3.11. Etiquetado

Una vez que se ha determinado que las latas se encuentran bien procesadas se colocan las etiquetas en cada lata.

Maquinaria e insumos:

Máquina etiquetadora

Gráfico 28: Etiquetadora



Fuente: Almacenes Montero

Elaborado por: **Autora**

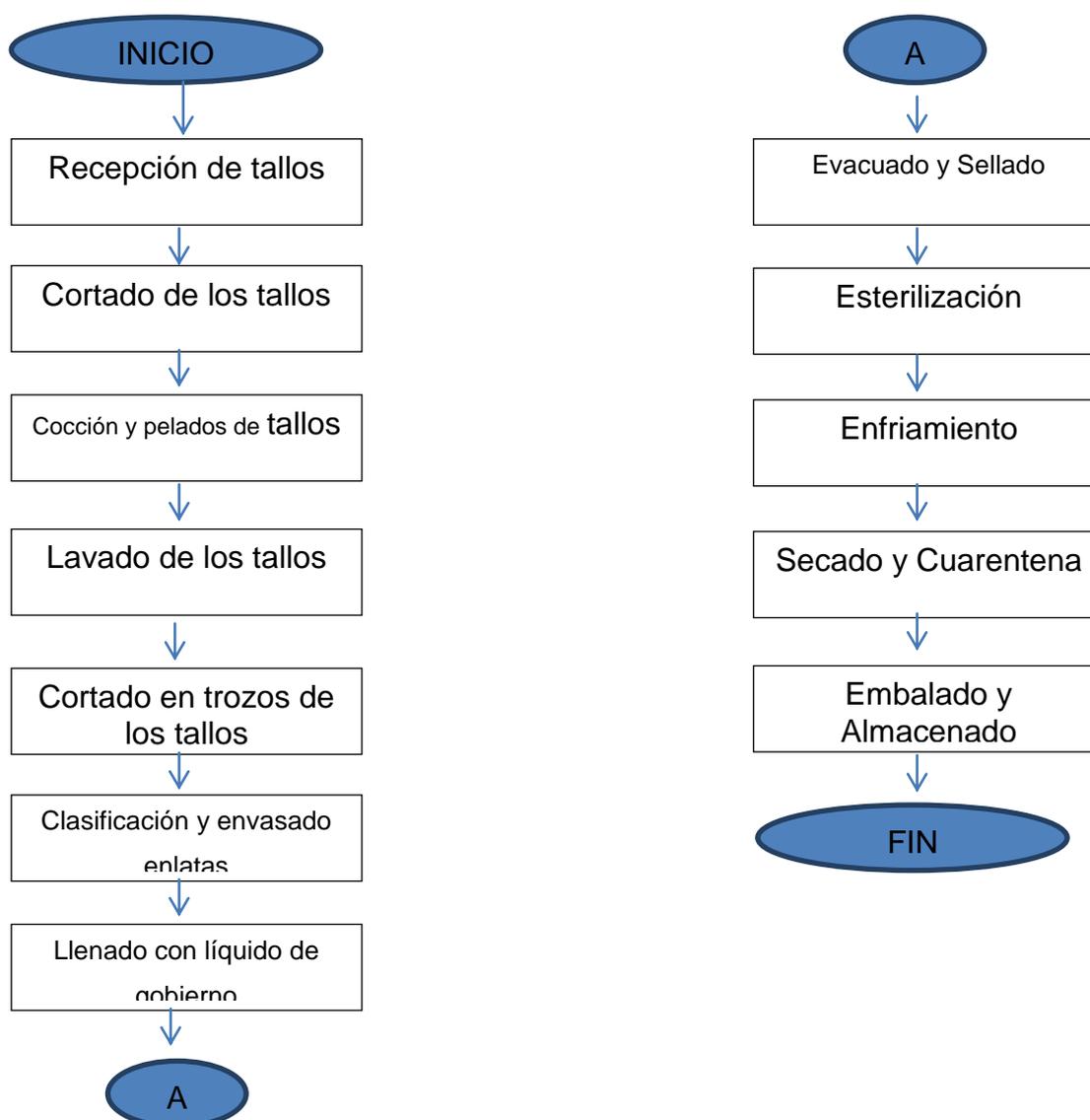
4.11.3.12. Embalaje

El palmito etiquetado se coloca en cajas de cartón que contengan de 12 a 24 unidades de 400gr.

4.11.3.13. Almacenamiento

El producto embalado se procede a guardas en las bodegas hasta la autorización de transportación a la ciudad de Quito.

Gráfico 29: Flujograma del proceso de enlatado de palmito de 400 gr.



Fuente: Investigación planta procesadora de Palmito

Elaborado por: Autora

4.11.4. DISTRIBUCIÓN

Para el proceso de distribución en los dos supermercados que se determinó en el estudio de mercado se ha establecido que la política de Corporación Favorita es entregar en la bodega principal ubicada en el Valle de los Chillos, de ahí la logística de distribución se encarga el Supermercado.

En cuanto al Supermercado Santamaría se tiene la distribución en las siguientes sucursales:

Tabla 27.-Sucursales de Santamaría

No.	NOMBRE
1	Santamaría Panasur
2	Santamaría Centro
3	Santamaría Ñaquito
4	Santamaría Chillogallo
5	Santamaría Villaflora
6	Santamaría Santa Clara
7	Santamaría Ofelia

Fuente: Santamaría

Elaborado por: Autora

4.12. MARKETING MIX

Las características del producto se determinan de la siguiente manera:

4.12.1. PRODUCTO

4.12.1.1. CARACTERÍSTICAS

El palmito se caracteriza por ser un producto nutritivo y natural, con un alto contenido nutricional.

La favorable condición geográfica de la provincia de Esmeraldas dan como resultado un excelente palmito con buenas cualidades de sabor y consistencia.

4.12.1.2. ENVASE

De acuerdo al estudio de mercado los encuestados determinaron que el envase preferido para el consumo de palmito es en lata de 400 gr. Por lo tanto el proyecto se generará en base a estos lineamientos.

4.12.1.3. ETIQUETA

Como nombre de la empresa se ha establecido “Costa Verde” y el producto se denominará “Palma Real” donde se mostrará los siguientes datos:

Gráfico 30: Slogan de la empresa



Fuente: Investigación Organizacional

Elaborado por: Autora

Gráfico 31: Parte frontal de la etiqueta



Fuente: Investigación Organizacional

Elaborado por: Autora

Gráfico 32: Detalle de los ingredientes

INGREDIENTES:
Palmito
Agua
Sal y
Ácido Cítrico

Fuente: Investigación Organizacional

Elaborado por: Autora

Gráfico 33: Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Grasa total 0 g.	0%
Colesterol 0 g.	0%
Sodio 260 mg.	11%
Carbohidratos Totales 5g.	2%
Fibra alimentaria 2g.	8%
Azúcares 0g.	0%
Proteínas 3g.	6%
Vitamina C	18%
Calcio	1%
Hierro	3%

Fuente: Estudio Operativo

Elaborado por: Autora

Gráfico 34: Datos de la empresa

ELABORADO POR:
COSTA VERDE Cia. Ltda.
Esmeraldas - Ecuador

Fuente: Investigación Organizacional

Elaborado por: Autora

Gráfico 35: Datos del producto

Registro Sanitario:
Fecha de Elaboración:
Fecha de Vencimiento:
P.V.P.:
Lote:

Fuente: Investigación Organizacional

Elaborado por: Autora

4.12.2. PRECIO

En la definición del precio se considerará dos factores el externo que lo determina la competencia y el interno establecido por los costos y gastos propios de la empresa, con una rentabilidad del 25%.

Es importante tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercados que se mostraron anteriormente en las encuestas donde se muestra una guía de los precios que los clientes proponen los cuales permitirán determinar un precio competitivo y agradable para los consumidores y a la vez rentable para la empresa.

4.12.3. PUBLICIDAD

El presente proyecto deberá utilizar publicidad directa pues el mercado al que se pretende ingresar es muy competitivo. Por lo que se debe considerar un alto rubro de inversión en publicidad que impacte al cliente, así se podrá ganar una buena imagen inicial e ir ganando espacio en la mente del consumidor. Por lo que se proyecta invertir en que la imagen de la empresa sea publicada en las revistas de los supermercados, así como eventos de degustación del producto.

4.12.4. PLAZA

Como se estableció en el estudio de mercados en la ciudad de Quito existen dos supermercados que tienen mayor afluencia de los clientes estos son Supermaxi y Santamaría los mismos que mantienen las siguientes políticas de ingreso como proveedores:

- Copia RUC actualizado y certificado por el Ministerio de Finanzas y copia de Cédula de Identidad.

- Copia de la factura que cuente con todos los requisitos y que vaya a ser entregada al Supermercado.
- Copia del Registro Sanitario cuando se trata de proveedores de alimentos
- Enviar el detalle de la información del producto
- Enviar muestras y catálogos en el caso de productos nuevos
- Presentar los productos con códigos de barra
- En la oferta se deberá aclarar si son productos fabricantes, distribuidores o importadores en cada uno de los casos deberá adjuntar el certificado que acredite dicha actividad con la marca o marcas ofertadas.
- Detalle de los lugares de comercialización del producto dentro de la ciudad de Quito.
- En el caso de productos como electrodomésticos y electrónica se deberá describir la garantía y beneficios locales como nacionales.
- Especificar teléfonos, correo electrónico y dirección actualizada de la empresa.
- Copias de los permisos municipales
- Certificado de ser artesano o industrial
- Información del producto como beneficios, clientes objetivos, competencia e inversión publicitaria.

4.13. PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO

4.13.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la inversión, costos, gastos y recursos necesarios para la implementación del proyecto en estudio, estableciendo la rentabilidad del mismo utilizando una evaluación financiera.

4.13.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer el nivel de inversión del proyecto, identificando los montos de activos fijos, activos no tangibles y capital de trabajo.
- Determinación de costos, gastos, ingresos del proyecto.
- Establecer el nivel de impacto económico en el proyecto, en base a herramientas como VAN, TIR, TMAR, periodo de recuperación y punto de equilibrio.

4.13.3. PLAN DE INVERSIONES

Permitirá describir los montos iniciales que se requieren para crear el proyecto objeto de estudio, está compuesto por la inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Mediante el siguiente cuadro se plasma el plan de inversión:

Tabla 28.- Plan de Inversión

CONCEPTO	VALOR
Activos Fijos	141.433,20
Activos Diferidos	7.038,00
Capital de Trabajo	45.605,07
INVERSIÓN TOTAL	194.076,27

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

De acuerdo a la tabla indicada se desprende un total de \$194.076,27 compuesto por activos fijos \$ 141.433,20 Activos Diferidos \$ 7.038,00 y Capital de Trabajo \$45.605,07. Cada uno de estos rubros se irá desglosando en los siguientes cuadros:

Tabla 29.- Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Edificaciones	32.640,00
Maquinaria y Equipos	69.156,00
Herramientas y Equipos	999,60
Vehículo	35.700,00
Equipos de Cómputo	918,00
Equipos de Oficina	183,60
Muebles y Enseres	1.836,00
TOTAL	141.433,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.1. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos como bienes de propiedad de la empresa que son dedicados a la producción y comercialización de los productos estos serán empleados de acuerdo al siguiente detalle:

4.13.3.1.1. EDIFICACIONES

El proyecto invertirá en la compra de una propiedad dentro de la provincia de Esmeraldas con la siguiente inversión:

Tabla 30.- Edificaciones

DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construcción actual	m2	100		20.000,00
Trabajos en Obra Civil y materiales de construcción	m2	50	240,00	12.000,00
Subtotal				32.000,00
<i>Imprevistos 2%</i>				<i>640,00</i>
TOTAL				32.640,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.1.2. MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Será necesario el siguiente detalle de maquinarias y equipos.

Tabla 31.- Maquinarias Y Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tanques de acero inoxidable	10	500,00	5.000,00
Purificador de agua	1	4.500,00	4.500,00
Banda sin fin transportadora	2	2.500,00	5.000,00
Mesa de trabajo	4	1.200,00	4.800,00
Balanza de precisión	1	6.500,00	6.500,00
Dosificador	1	8.000,00	8.000,00
Selladora de latas	1	12.000,00	12.000,00
Autoclave	1	20.000,00	20.000,00
Etiquetadora	1	2.000,00	2.000,00
Subtotal			67.800,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>1.356,00</i>
TOTAL			69.156,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.1.3. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

Se considera a todos los instrumentos y utensilios adicionales que se requieren para el desarrollo de las actividades de la empresa, de acuerdo al cuadro siguiente:

Tabla 32.- Herramientas Y Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos de acero inoxidable	24	20,00	480,00
Tanques plásticos	12	15,00	180,00
Gabetas plásticas	20	16,00	320,00
Subtotal			980,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>19,60</i>
TOTAL			999,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.1.4. VEHÍCULOS

Con el propósito de facilitar la distribución a la ciudad de Quito, se comprará un vehículo el cual se trasladará desde la provincia de Esmeraldas una vez por semana para la entrega del producto en los respectivos supermercados, para lo cual se necesita la siguiente inversión:

Tabla 33.- Vehículos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo repartidor	1	35.000,00	35.000,00
Subtotal			35.000,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>700,00</i>
TOTAL			35.700,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.1.5. EQUIPOS DE CÓMPUTO

Para el desarrollo de las actividades administrativas y técnicas se requiere 1 computados y una impresora.

Tabla 34.- Equipos de Cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	700,00	700,00
Impresora	1	200,00	200,00
Subtotal			900,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>18,00</i>
TOTAL			918,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.1.6. EQUIPOS DE OFICINA

Adicionalmente se requiere equipos de oficina como:

Tabla 35.- Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Fax	1	180,00	180,00
Subtotal			180,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>3,60</i>
TOTAL			183,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

4.13.3.1.7. MUEBLES Y ENSERES

Para adecuar la empresa se realizará la inversión en muebles y enseres destinada a todas las áreas de la empresa de acuerdo a las necesidades:

Tabla 36.- Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivador	1	120,00	120,00
Estanterías	12	80,00	960,00
Sillas Giratorias	2	60,00	120,00
Set de Sillas	1	100,00	100,00
Escritorio	2	250,00	500,00
Subtotal			1.800,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>36,00</i>
TOTAL			1.836,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.2. INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

Estos activos son considerados en el proyecto como los gastos de constitución, publicidad inicial, estudio del proyecto garantías otorgadas para los supermercados,

Tabla 37.- Activos Intangibles

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	2.000,00
Publicidad inicial	3.000,00
Permisos de Operación	500,00
Garantías	1.400,00
Subtotal	6.900,00
<i>Imprevistos 2%</i>	<i>138,00</i>
TOTAL	7.038,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.3. INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

Es llamado también activos corrientes, y es el conjunto de los recursos necesarios que la empresa necesita para el ejecución de las actividades diarias. El capital de trabajo de la empresa es de 547.260,82 dólares que incluyen los recursos necesarios para el primer año de funcionamiento de la empresa. De acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 38.- Inversión en Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales Directos e Indirectos	36.229,79	434.757,46
Mano de Obra Directa	4.377,48	52.529,80
Mano de Obra Indirecta	1.359,90	16.318,84
Costos Indirectos	858,50	10.302,00
Gastos Generales	188,70	2.264,40
Gastos de Administración	2.079,69	24.956,32
Gastos de Ventas	511,00	6.132,00
TOTAL	45.605,07	547.260,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.3.1. MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS

Se considera los elementos que se incluyen en la elaboración del palmito enlatado, tal como el palmito el cual luego del proceso los 200 gr. Llega al valor de \$0.30, adicionalmente se ha considerado para el cálculo de los materiales directos e indirectos el 40% de la demanda insatisfecha mensual que proyecta cubrir el presente estudio.

Tabla 39.- Materiales Directos e Indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Palmito	15992,4	191.908,80
Sal	1200	14.400,00
Ácido Cítrico	5000	60.000,00
Latas	9328,9	111.946,80
Etiquetas	3998,10	47.977,20
	Subtotal	426.232,80
	<i>Imprevistos 2%</i>	<i>8.524,66</i>
TOTAL		434.757,46

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.3.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Es toda la mano de obra que se encuentra directamente relacionada con la producción del palmito enlatado, para lo cual se ha proyectado contratar 3 operarios que se encargaran de la recepción y el pelado del palmito, 3 operarios para para el corte y envasado y 2 operarios para el empacado y almacenamiento, bajo el siguiente detalle:

Tabla 40.- Mano de Obra Directa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Operario 1 Pelado	3	1.441,43	17.297,16
Operario 2 Corte	3	1.441,43	17.297,16
Operario 3 Empacado	2	960,95	11.531,44
TOTAL			52.529,80

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operario 1 Pelado	340,00	140,48	480,48	5.765,72
Operario 2 Corte	340,00	140,48	480,48	5.765,72
Operario 3 Empacado	340,00	140,48	480,48	5.765,72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.3.3. MANO DE OBRA INDIRECTA

Las personas que se consideran como mano de obra indirecta son aquellas que no realizan de manera directa el producto, en este caso se encuentra el área administrativa bajo el siguiente detalle:

Tabla 41.- Mano de Obra Indirecta

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jefe de Operaciones	1	826,23	9.914,80
Conductor	1	533,67	6.404,04
TOTAL			16.318,84

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Operaciones	600,00	226,23	826,23	9.914,80
Conductor	380,00	153,67	533,67	6.404,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.3.4. COSTOS INDIRECTOS

Entre los costos indirectos se hallan los siguientes:

Tabla 42.- Costos Indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	200,00	2.400,00
Agua	500,00	6.000,00
Útiles de Aseo	100,00	1.200,00
Uniformes de Planta		500,00
Subtotal		10.100,00
<i>Imprevistos 2%</i>		<i>202,00</i>
TOTAL		10.302,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.3.5. GASTOS GENERALES

Corresponde a las erogaciones de los desembolsos varios y pequeños generados por la empresa, especialmente los rubros de servicios básicos y movilización, según el siguiente detalle:

Tabla 43.- Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	40,00	480,00
Agua	20,00	240,00
Teléfono	100,00	1.200,00
Internet	25,00	300,00
Subtotal		2.220,00
<i>Imprevistos 2%</i>		<i>44,40</i>
TOTAL		2.264,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.3.6. GASTOS DE VENTAS

Son aquellos gastos que se producen en el departamento de ventas y comercialización, con el cuadro que se muestra a continuación:

Tabla 44.- Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	100,00	1.200,00
Combustible y mantenimiento del vehículo	400,00	4.800,00
Subtotal		6.000,00
<i>Imprevistos 2%</i>		<i>132,00</i>
TOTAL		6.132,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.13.3.3.7. GASTOS DE ADMINISTRACION

Se describen los gastos ocasionados por el área administrativa de la empresa según lo siguiente:

Tabla 45.- Gastos de Administración

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Contador	626,76	7.521,10
Gerente General y Financiero	1.358,17	16.298,00
Útiles de oficina	50,00	600,00
Subtotal		24.419,10
<i>Imprevistos 2%</i>		<i>537,22</i>
TOTAL		24.956,32

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General y Financiero	1.000,00	358,17	1.358,17	16.298,00
Contador	450,00	176,76	626,76	7.521,10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

4.13.3.4. FUENTES DEL FINANCIAMIENTO

Se describe los montos que serán financiados por los accionistas y por una institución financiera.

4.13.3.4.1. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Se muestra el siguiente detalle:

Tabla 46.- Estructura del Financiamiento

CONCEPTO	VALOR	RECURSOS PROPIOS		PRESTAMO	
		%	Valor	%	Valor
Edificaciones	32.640,00	100%	32.640,00	0%	-
Maquinaria y Equipos	69.156,00	0%	-	100%	69.156,00
Herramientas y Equipos	999,60	100%	999,60	0%	-
Vehículo	35.700,00	0%	-	100%	35.700,00
Equipos de Cómputo	918,00	100%	918,00	0%	-
Equipos de Oficina	183,60	100%	183,60	0%	-
Muebles y Enseres	1.836,00	100%	1.836,00	0%	-
Activos Fijos Intangibles	7.038,00	100%	7.038,00	0%	-
Capital de Trabajo	45.605,07	50%	22.802,53	50%	22.802,53
TOTAL	194.076,27	34.22%	66.417,73	65.78%	127.658,53

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

El 34.22% corresponde a recursos propios y por otra parte se debe realizar un préstamo a terceros por 65.78% valor total de 127.658,53 dólares.

Como principales entidades financieras y bancarias se cuenta con instituciones privadas y públicas, y la Corporación Financiera Nacional al momento otorga créditos para proyectos de inversión con una tasa de interés anual de 9.00%. Se considera que el crédito se solicitará a un plazo de 5 años con cuotas semestrales fijas, es decir una tasa de 4,50% semestral.

Tabla 47.- Condiciones del Crédito

NUEVO CRÉDITO MEDIANO/ LARGO PLAZO (CFN)	
Monto	127.658,53
Interés semestral	9,00%
Plazo en años	5
Período de pago SEMESTRAL	10
Forma de amortización	Dividendo Constante
CUOTA SEMESTRAL	19.891,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 48.- Tabla de Amortización

PERIODO SEMESTRES		PAGOS PERIÓDICOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO INSOLUTO	PAGO ANUAL INTERÉS	AMORTIZACIÓN ANUAL
0	127.658,53						
1	119.256,04	19.891,76	11.489,27	8.402,50	119.256,04		
2	110.097,32	19.891,76	10.733,04	9.158,72	110.097,32	22.222,31	17.561,22
3	100.114,31	19.891,76	9.908,76	9.983,01	100.114,31		
4	89.232,84	19.891,76	9.010,29	10.881,48	89.232,84	39.783,53	20.864,48
5	77.372,03	19.891,76	8.030,96	11.860,81	77.372,03		
6	64.443,74	19.891,76	6.963,48	12.928,28	64.443,74	39.783,53	24.789,09
7	50.351,92	19.891,76	5.799,94	14.091,83	50.351,92		
8	34.991,82	19.891,76	4.531,67	15.360,09	34.991,82	39.783,53	29.451,92
9	18.249,32	19.891,76	3.149,26	16.742,50	18.249,32		
10	0,00	19.891,76	1.642,44	18.249,32	0,00	4.791,70	34.991,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se evidencia el cálculo de los dividendos constantes del préstamo así como los intereses anuales por el periodo de cinco años.

4.13.3.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Para el proyecto se consideró el método de depreciación de línea recta mediante el cual se divide el valor total de la adquisición del activo fijo para los años de vida útil estimados para cada uno.

Además, la amortización se la realizó en el periodo de 5 años

En la siguiente tabla se muestra el detalle de los mismos:

Tabla 49.- Depreciación y Amortización

CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑOS	VIDA ÚTIL	VALOR ANUAL
DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA				
Edificaciones	32.640,00	10	20	1.632,00
Maquinaria y Equipos	69.156,00	10	10	6.915,60
Herramientas y Equipos	999,60	5	5	199,92
Vehículo	35.700,00	5	5	7.140,00
Equipos de Cómputo	918,00	3	3	306,00
Equipos de Oficina	183,60	5	5	36,72
Muebles y Enseres	1.836,00	10	10	183,60
TOTAL DEPRECIACIÓN				16.413,84
AMORTIZACIONES				
Activos Diferidos	7.038,00	5	5	1.407,60
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN				17.821,44

Fuente: Investigación Bancaria

Elaborado por: Autora

4.13.3.6. SUPUESTOS DEL PROYECTO

Para el presente proyecto se ha establecido los siguientes supuestos:

- Por imprevistos se asignará el 2% del total de montos estimados en la inversión total.
- Los costos y gastos crecerán conforme la inflación registrada a enero de 2014 de acuerdo a datos presentados por el Banco Central del Ecuador el mismo que es el 2.92%.

El nivel de ingresos hacen referencia al 40% que la empresa se ha planteado cubrir de la demanda insatisfecha.

- El precio se ha establecido por debajo del precio de la competencia, debido a que por estar cerca a los productores del palmito el costo de este se reduce a pesar de mantener la política del Comercio Justo. El promedio de las tres marcas que se comercializa en los supermercados es de \$2.58, sin embargo la empresa plantea como estrategia de penetración en el mercado el precio de \$2.05

Tabla 50.- Precio Promedio del Proyecto

MARCAS	PRECIO
Gustadina	\$ 2,48
Snob	\$2,76
Facundo	\$ 2,49
PROMEDIO MERCADO	\$ 2,58
PRECIO EMPRESA	\$ 2,05

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

- El año 2013 es el periodo de inversión inicial considerado como año cero, tiempo necesario para reorganizar y administrar las actividades previas al funcionamiento de la empresa.
- El nivel de riesgo país en el año 2014, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador es de 6.16%.
- El tiempo estimado para el estudio de este proyecto será de 5 años.

4.13.3.7. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Se detalla a continuación los costos y gastos que se requieren para el tiempo de duración del proyecto es decir 10 años, y que fueron desglosados anteriormente:

Tabla 51.- Resumen de Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Materiales Directos	434.757,46	447.452,37	460.517,98	473.965,11	487.804,89	502.048,79
Mano de Obra Directa	52.529,80	54.063,67	55.642,33	57.267,09	58.939,28	60.660,31
Mano de Obra Indirecta	16.318,84	16.795,35	17.285,77	17.790,52	18.310,00	18.844,65
Costos Indirectos	10.302,00	10.602,82	10.912,42	11.231,06	11.559,01	11.896,53
Depreciaciones	16.071,12	15.887,52	15.887,52	15.887,52	15.887,52	16.071,12
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	529.979,22	544.801,73	560.246,03	576.141,30	592.500,71	609.521,41
Gastos de Administración	24.956,32	25.685,04	26.435,05	27.206,95	28.001,39	28.819,04
Gastos Generales	2.264,40	2.330,52	2.398,57	2.468,61	2.540,69	2.614,88
Depreciaciones	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
Amortizaciones	1.407,60	1.407,60	1.407,60	1.407,60	1.407,60	-
Gastos Ventas	6.132,00	6.311,05	6.495,34	6.685,00	6.880,20	7.081,10
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	35.103,04	36.076,94	37.079,28	38.110,88	39.172,61	38.857,74
Gastos Financieros	22.222,31	39.783,53	39.783,53	39.783,53	4.791,70	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	22.222,31	39.783,53	39.783,53	39.783,53	4.791,70	-
TOTAL COSTOS Y GASTOS	587.304,57	620.662,20	637.108,83	654.035,71	636.465,02	648.379,15

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

4.13.3.8. ESTADOS FINANCIEROS

A continuación se describirá los informes financieros resultado de la investigación realizada.

4.13.3.8.1. BALANCE GENERAL

El Balance General del proyecto que refleja la imagen de una empresa en una fecha determinada, y resume el valor de los activos, pasivos y patrimonio asciende a \$ 194.076,27 siendo el valor más alto el

correspondiente a maquinarias y equipos; el monto equivalente a pasivos es de \$ 66.417,73 que constituye el préstamo a largo, dando como resultado final un patrimonio de \$ 127.658,53, este balance pertenece al año cero del proyecto.

Tabla 52.- Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	45.605,07	33.603,96	21.425,55	19.578,09	17.053,06	36.020,67
Total Activo Corriente	45.605,07	33.603,96	21.425,55	19.578,09	17.053,06	36.020,67
Activo Fijo						
Edificaciones	32.640,00	32.640,00	31.008,00	29.376,00	27.744,00	26.112,00
Depreciación	-	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00
Maquinaria y Equipos	69.156,00	69.156,00	62.240,40	55.324,80	48.409,20	41.493,60
Depreciación	-	6.915,60	6.915,60	6.915,60	6.915,60	6.915,60
Herramientas y Equipos	999,60	999,60	799,68	599,76	399,84	199,92
Depreciación	-	199,92	199,92	199,92	199,92	199,92
Vehículo	35.700,00	35.700,00	28.560,00	21.420,00	14.280,00	7.140,00
Depreciación	-	7.140,00	7.140,00	7.140,00	7.140,00	7.140,00
Equipos de Cómputo	918,00	918,00	612,00	306,00		
Depreciación	-	306,00	306,00	306,00		
Equipos de Oficina	183,60	183,60	146,88	110,16	73,44	36,72
Depreciación	-	36,72	36,72	36,72	36,72	36,72
Muebles y Enseres	1.836,00	1.836,00	1.652,40	1.468,80	1.285,20	1.101,60
Depreciación	-	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60
Total Activo Fijo	141.433,20	125.202,96	108.789,12	92.375,28	76.267,44	60.159,60
Activos Diferidos	7.038,00					
TOTAL ACTIVOS	194.076,27	177.155,89	171.074,01	177.075,77	183.876,39	213.923,81
PASIVOS						
Pasivos a Largo Plazo						
Préstamo Largo Plazo	66.417,73	17.561,22	20.864,48	24.789,09	29.451,92	34.991,82
Amortización	-	1.407,60	1.407,60	1.407,60	1.407,60	1.407,60
Total Pasivo Largo Plazo	66.417,73	16.153,62	19.456,88	23.381,49	28.044,32	33.584,22
PATRIMONIO						
Patrimonio	127.658,53	127.658,53	127.658,53	127.658,53	127.658,53	127.658,53
Utilidad		33.343,73	23.958,59	26.035,74	28.173,54	52.681,05
Total Patrimonio	127.658,53	161.002,27	151.617,13	153.694,28	155.832,08	180.339,59
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	194.076,27	177.155,89	171.074,01	177.075,77	183.876,39	213.923,81

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

4.13.3.8.2. ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se muestra el detalle de ingresos, costos y gastos como resultado de la proyección financiera realizada.

Tabla 53.- Estado de Resultados Projectado

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Ingresos Brutos</i>	655.679,59	674.825,43	694.530,33	714.810,62	735.683,09	757.165,03
<i>(-) Costos de Operación</i>	529.979,22	544.801,73	560.246,03	576.141,30	592.500,71	609.521,41
TOTAL UTILIDAD BRUTA	125.700,37	130.023,70	134.284,30	138.669,32	143.182,38	147.643,62
GASTOS OPERATIVOS						
<i>Gastos Administrativos</i>	24.956,32	25.685,04	26.435,05	27.206,95	28.001,39	28.819,04
<i>Gastos Generales</i>	2.264,40	2.330,52	2.398,57	2.468,61	2.540,69	2.614,88
<i>Depreciaciones</i>	16.413,84	16.413,84	16.413,84	16.413,84	16.413,84	16.413,84
<i>Amortizaciones</i>	1.407,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	
<i>Gastos de Ventas</i>	6.132,00	6.311,05	6.495,34	6.685,00	6.880,20	7.081,10
UTILIDAD OPERACIONAL	74.526,21	77.365,64	80.623,91	83.977,32	87.428,65	92.714,76
GASTOS FINANCIEROS						
<i>Gastos Financieros</i>	22.222,31	39.783,53	39.783,53	39.783,53	4.791,70	-
UTILIDAD ANTES DE 15% P.T.	52.303,90	37.582,11	40.840,38	44.193,79	82.636,95	92.714,76
<i>15% Particip. Trabajadores</i>	7.845,58	5.637,32	6.126,06	6.629,07	12.395,54	13.907,21
UTILIDAD ANTES I.R.	44.458,31	31.944,79	34.714,32	37.564,72	70.241,40	78.807,55
<i>25% Impuesto a la Renta</i>	11.114,58	7.986,20	8.678,58	9.391,18	17.560,35	19.701,89
UTILIDAD NETA	33.343,73	23.958,59	26.035,74	28.173,54	52.681,05	59.105,66

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

4.13.3.8.3. FLUJO DE CAJA

El proyecto presenta el flujo del proyecto donde se determina la liquidez de la empresa partiendo del año cero, con el siguiente detalle:

Tabla 54.- Flujo de Caja del Proyecto

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	PERIODO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Brutos		655.679,59	674.825,43	694.530,33	714.810,62	735.683,09
TOTAL INGRESOS		655.679,59	674.825,43	694.530,33	714.810,62	735.683,09
EGRESOS						
(-) Costos de Operación		529.979,22	544.801,73	560.246,03	576.141,30	592.500,71
Gastos Administrativos		24.956,32	25.685,04	26.435,05	27.206,95	28.001,39
Gastos Generales		2.264,40	2.330,52	2.398,57	2.468,61	2.540,69
Depreciaciones		16.413,84	16.413,84	16.413,84	16.413,84	16.413,84
Amortizaciones		1.407,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60
Gastos de Ventas		6.132,00	6.311,05	6.495,34	6.685,00	6.880,20
Gastos Financieros		22.222,31	39.783,53	39.783,53	39.783,53	4.791,70
TOTAL EGRESOS		603.375,69	637.243,32	653.689,95	670.616,83	653.046,14
UTILIDAD ANTES DE 15% P.T.		52.303,90	37.582,11	40.840,38	44.193,79	82.636,95
15% Particip. Trabajadores		7.845,58	5.637,32	6.126,06	6.629,07	12.395,54
25% Impuesto a la Renta		11.114,58	7.986,20	8.678,58	9.391,18	17.560,35
UTILIDAD NETA		33.343,73	23.958,59	26.035,74	28.173,54	52.681,05
Depreciaciones		16.413,84	16.413,84	16.413,84	16.413,84	16.413,84
Amortizaciones		1.407,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60
Amortización de crédito		- 17.561,22	- 20.864,48	- 24.789,09	- 29.451,92	- 34.991,82
Recuperación del Capital de trabajo						
INVERSIONES						
Fijos	-141433,2					
Diferidos	-7038					
Capital de Trabajo	-45605,06802					
Crédito	127.658,53					
FLUJO FINAL DEL PROYECTO	- 66.417,73	33.603,96	21.425,55	19.578,09	17.053,06	36.020,67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Como se puede apreciar, los saldos en los 5 años de actividades comerciales han sido positivos, detectando mayores entradas de dinero que salidas lo que determina que desde el punto de análisis de esta herramienta la empresa tiene la suficiente liquidez.

4.13.3.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es importante tomar elementos de evaluación y análisis como la definición de los criterios de análisis, los flujos de fondos asociados a las inversiones, el riesgo de las inversiones y la tasa de retorno requerida, punto de equilibrio, periodo de recuperación e indicadores financieros, para la correcta toma de decisiones.

4.13.3.9.1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno que se utilizó es:

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + \text{Premio al Riesgo (Riesgo País)} \text{ (Galles, 2009)}$$

De acuerdo a Galles 2009, se va a tomar a la TMAR del proyecto el porcentaje de inflación y el riesgo país, datos que son proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Con el siguiente detalle:

Tabla 55.- Cálculo de la TMAR

CALCULO DE LA TASA ESPERADA =	
Inflación Enero 2014	2,92%
Premio al Riesgo	6,16%
TMAR	9,08%

Fuente: Joan Galles, Fundamentos de Análisis Financiero; Editorial Granica, 2009 – Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

4.13.3.9.2. VAN (Valor Actual Neto)

La regla de decisión es la siguiente:

- Aceptar proyectos con un VAN mayor 0
- Rechazar los proyectos con un VAN menor 0
- Es indiferente aceptar o rechazar los proyectos con un VAN = 0

Se ha obtenido el siguiente valor actual neto:

Tabla 56.- Cálculo del VAN

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	VAN	
		9,08%	
0	- 66.417,73	-	66.417,73
1	33.603,96		30.806,71
2	21.425,55		18.007,02
3	19.578,09		15.084,64
4	17.053,06		12.045,42
5	36.020,67		23.325,24
VAN			32.851,29

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autora

Se puede determinar que el proyecto refleja un VAN atractivo y mayor a cero por lo que hasta este aspecto se aceptaría el proyecto.

4.13.3.9.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Otro de los aspectos a ser evaluados es la tasa interna de retorno que se muestra a continuación:

Tabla 57.- TIR

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA
0	- 66.417,73
1	33.603,96
2	21.425,55
3	19.578,09
4	17.053,06
5	36.020,67
TOTAL	
TIR	27,27%

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autora

La TIR obtenida es de 27.27% mayor a la TMAR lo que identifica al proyecto como rentable.

4.13.3.9.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Este indicador permite visualizar directamente lo rentable del proyecto para este caso se recupera al cuarto año luego de haber ejecutado las actividades de producción y comercialización.

Tabla 58.- Periodo de Recuperación

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA DESCONTADO (FNCD)	FNCD ≥ INVERSION
0	- 66.417,73	- 66.417,73	- 66.417,73
1	33.603,96	30.806,71	- 35.611,03
2	21.425,55	18.007,02	- 17.604,01
3	19.578,09	15.084,64	- 2.519,37
4	17.053,06	12.045,42	9.526,05
5	36.020,67	23.325,24	32.851,29

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Autora

4.13.3.9.5. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

Este indicador mide el grado de desarrollo que el estudio generaría para este proyecto se evidencia que por cada dólar invertido se obtiene \$0.96 como retribución.

Tabla 59.- Relación Costo – Beneficio

AÑO	INGRESOS	VAN	EGRESOS	VAN
0			-	-
1	655.679,59	601.099,73	587.304,57	538.416,36
2	674.825,43	567.154,24	620.662,20	521.632,98
3	694.530,33	535.125,72	637.108,83	490.883,28
4	714.810,62	504.905,94	654.035,71	461.977,63
5	735.683,09	476.392,73	636.465,02	412.143,92
VAN		2.684.678,36		2.809.963,34
RELACION	0,96			

Fuente: Estudio Económico
Elaborado por: Autora

4.13.3.9.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación, se presenta el cálculo del punto de equilibrio estimado para el proyecto:

Tabla 60.- Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	574.738,17	607.728,86	623.797,84	640.336,03	622.365,32
Costo Variable	12.566	12.933	13.311	13.700	14.100
Ingresos	655.679,59	674.825,43	694.530,33	714.810,62	735.683,09
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	585.968,52	619.603,85	635.986,82	652.848,17	634.526,30
PUNTO DE EQUILIBRIO %	89%	92%	92%	91%	86%

Fuente: Estudio Económico
Elaborado por: Autora

Como se puede observar, al primer año se debe vender el 89% de las latas de palmito para generar ganancias, pero a medida que avanzan los años de estudio este punto de equilibrio va variando debido al incremento considerable de ingresos generados.

4.13.3.9.8. INDICADORES FINANCIEROS

Al analizar los indicadores se mostrará la evolución y magnitudes financieras que el proyecto ira tomando en el tiempo:

Tabla 61.- Razones Financieras

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	Activo Corriente					
	Pasivo Corriente					
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	34%	9%	11%	13%	15%
	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	45.605,07	33.603,96	21.425,55	19.578,09	17.053,06
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	19%	19%	19%	19%	19%
	Ventas					
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	11%	11%	12%	12%	12%
	Ventas					
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	5%	4%	4%	4%	7%
	Ventas					
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	26%	15%	17%	18%	34%
	Patrimonio					
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	17%	14%	15%	16%	29%
	Activo Total					

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Autora

Razón Circulante

En el proyecto al no tener un pasivo corriente no se puede obtener el indicador en cuestión.

Razón de endeudamiento

La empresa puede cubrir sus pasivos con el 34% de sus activos, por lo que le permitiría cumplir adecuadamente sus obligaciones adquiridas, sin embargo en los siguiente años disminuye por el pago de la deuda q se va realizando.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo al primer año es de \$ 45.605,07 para desempeñar las actividades del estudio que puede ser cubierto con el nivel de ingresos que se registró anteriormente y este va cambiando de acuerdo a las actividades proyectadas.

Margen Bruto de Utilidades

El margen bruto de utilidades es la razón entre la utilidad bruta y las ventas netas logradas en el proyecto el cual responde al 19%, tomando en cuenta que el crecimiento de las ventas es el mismo porcentaje anual por eso resulta el mismo porcentaje.

Margen Operacional de Utilidades

El margen operacional de actividades del proyecto se muestra en el 11% para el primero y segundo año para los siguientes años el resultado es el 12%, lo que se podría evidenciar que la empresa no se encuentra generando la suficiente utilidad en el primer y segundo año.

Rentabilidad Neta

La rentabilidad neta alcanza entre el 5% y 8% en los cinco años que representa la gestión realizada en cuanto a las ventas y comercialización.

Rendimiento del Patrimonio

El rendimiento del patrimonio es la razón entre la utilidad neta frente al patrimonio total y en base a este análisis se obtiene entre el 15% y el 34%, que representa el porcentaje mínimo frente al valor invertido por los socios.

Rendimiento Activo Total

El rendimiento del activo total se evidencia entre el 14% al 29% lo que quiere decir que es mínimo el grado de utilización de los activos totales frente a la utilidad neta lograda.

4.13.3.9.9. ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA

En el análisis de este escenario se simulará el resultado de la disminución del 40% de las ventas proyectadas en un inicio donde el VAN resulta negativo con -651.741,69 y un TIR negativo no determinado por el VAN negativo que se genera.

Sin embargo al plantear un escenario positivo de aumento del 30% de las ventas se evidencia que el VAN crece a 546.296,02 y un TIR alto de 235,53.

Siendo el proyecto muy sensible a la disminución de las ventas.

CONCLUSIONES

- En la investigación de mercados se ha establecido la aceptación de una nueva marca de palmito enlatado en un 82% en la ciudad de Quito.
- Se ha determinado que existen oportunidades de desarrollar el proyecto en la provincia de Esmeraldas debido a la cercanía de los productores, los mismos que se verán beneficiados del mismo.
- El proyecto busca cubrir el 40% de la demanda insatisfecha de palmito enlatado en la ciudad de Quito.
- El proyecto requiere de \$194.076,27 para el inicio de sus actividades, la mayor inversión se refleja en los activos fijos, esta inversión será financiada en un 34.22% con recursos propios y el 65.78% con un préstamo de la Corporación Financiera Nacional.
- Con los criterios de evaluación financiera se establece un VAN positivo de \$32.851,29; una TIR de 27,27%, con un costo beneficio de \$0,96 por cada dólar invertido y el periodo de recuperación al cuarto año. Por lo que se demuestra que el proyecto es viable y financieramente rentable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en práctica el proyecto y buscar los inversionistas y fuentes de financiamiento que se muestran en el estudio.
- Se recomienda implementar en la empresa desde el inicio la política de calidad e higiene en los procesos productivos, para obtener una mayor satisfacción del cliente.
- Se recomienda trabajar en el ambiente organizacional para que cada uno de los colaboradores se sientan comprometidos con la empresa y se pueda obtener un mayor rendimiento y satisfacción del cliente interno.
- Se recomienda realizar las debidas alianzas estratégicas con los agricultores para el futuro crecimiento de la empresa.
- Se recomienda que una vez implementado el proyecto la publicidad sea siempre direccionada al comercio justo que aplica la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambiental, D. G. (2012). *Sistema de calidad e inocuidad de los alimentos*. Perú.
- Bennett, P. D. (2009). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- CAMARI. (2011, Abril). <http://www.camari.org/index.php?id=77>. Retrieved Septiembre 17, 2013
- Corominas, J. M. (2010). *LOCALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN EN PLANTA Y MANUTENCIÓN*. España: Marcombo.
- CORPEI. (2009, Noviembre). *Centro de Información e Inteligencia Comercial*. Retrieved Septiembre 14, 2013, recuperado de http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf
- Daft, R. L. (2009). *Teoría y diseño organizacional*. México : CENGAGE Learning.
- Ecuador exporta CORPEI. (2012, Julio). http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2012.pdf. Retrieved Septiembre 17, 2013
- Educacion manuales. (2010). *Fuentes primarias*. Retrieved OCTUBRE 2013
- Fernandez, D. H. (2010). *Guía práctica de administración financiera*. Buenos Aires .
- Galles, J. (2009). *Fundamentos de análisis financiero*. México: Granica.

- Global standards certifications. (2013, 03 11). *Certificaciones internacionales de alimentos*. Retrieved 09 22, 2013, recuperado de www.globalstd.com
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de mercados* . México : Macgraw Hill.
- Nogales, A. F. (2010). *Investigación y técnicas de mercado* . Madrid : ESIC.
- Osorio, E. L. (2012, Mayo 27). *Las exportaciones no tradicionales 2012*. p. 18.
- Preparación y Evaluación de Proyectos. (2011, Junio). Retrieved Octubre 2013, recuperado de <http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/01/estudio-organizacional-y-administrativo.html>
- PROECUADOR. (2013, Junio). Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/agroindustria/>. Septiembre 17, 2013
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Estructuras organizativas* . España: Vértice.
- PUCE. (2009). Retrieved OCTUBRE 10, 2013, recuperado de http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf
- Rodriguez, R. E. (2011). *El emprendedor de éxito* . México: Macgraw-Hill.
- Rueda, T. (2009, Noviembre 21). *El palmito ecuatoriano*. Retrieved Septiembre 14, 2013, recuperado de <http://elpalmitoecuatoriano.blogspot.com/>

- Siamazonia. (2012). Publicaciones amazonico. Retrieved OCTUBRE 16, 2013, recuperado de <http://www.siamazonia.utu.fi/Archivos/Publicaciones/Amazonia/libros/43/43000004.ht>
- SLIDESHARE. (2010, Mayo 15). Recuperado de <http://www.slideshare.net/guest0736c8/qu-son-los-proveedores>. Retrieved Mayo 30, 2012
- SLIDESHARE. (2012). Libro mercado. Retrieved OCTUBRE 17, 2013, recuperado de <http://www.slideshare.net/quevincrisostomo/libro-merca>
- USAID. (2010). La agricultura en el contexto económico ecuatoriano. Ecuador: Norma.

ANEXO 1

ENCUESTA

Objetivo: Esta encuesta se plantea con fines académicos en la aplicación del proyecto de titulación, por lo que se requiere su colaboración y sinceridad al contestar las preguntas.

FECHA: __/__/__

CÓDIGO:_____

INDICACIONES:

Marque con una X la respuesta que sea de su elección

INFORMACIÓN GENERAL

Edad:_____

Domicilio: S__ C__ N__ V__

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Ha consumido Palmito una o varias veces en el mes?

SI ____

NO__

2. ¿Con qué frecuencia usted consume Palmito?

Semanal __

Quincenal__

Mensual __

Trimestral__

3. ¿Qué integrante de la familia tiene un mayor gusto por el Palmito?

Mamá _____

Papá _____

Otros _____ Cuál _____

Hijos _____ Edad: 5 – 12 años _____
 13- 18 años _____
 Mayores a 19 años _____

4. ¿Qué tipo de envase prefiere al comprar Palmito?

Lata _____

Envase de vidrio _____

Sobre plástico _____

Otros _____ Cuál _____

En qué presentación prefiere:

En trozos _____

Corazón de palmito _____

Otros _____ Cuál _____

5. Conoce usted el Comercio Justo con los agricultores del país

SI _____ NO _____

Respuesta Negativa: Promueve una relación comercial voluntaria y justa entre agricultores y comerciantes y el precio que se paga por el producto permite condiciones de vida digna. Se valora la producción nacional y se paga por anticipado para que los agricultores tengan apalancamiento financiero.

10. ¿Cuál es el rango del precio que usted paga de acuerdo a la cantidad indicada en la pregunta anterior?

CANTIDAD	RANGOS DE PRECIOS			
	\$1 a \$2	\$3 a \$5	\$6 a \$8	Más de \$9
150gr. – 200 gr				
250 gr – 400 gr				
450 gr – 600 gr				
Otro				