



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Ingeniera en Negocios Internacionales

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y
EXPORTACION DE PATE DE PALMITO HACIA
EL MERCADO CHILENO**

PAOLA GABRIELA MORILLO CÁRDENAS

**Director
MSc. Roció Camino**

MAYO 2012

QUITO – ECUADOR

Resumen

En la investigación propuesta, se analiza la industria del palmito en el Ecuador, vegetal al cual se dio un valor agregado fabricando latas de paté de palmito, las mismas que serán exportadas hacia tierras chilenas. Territorio examinado minuciosamente con respecto al entorno externo, logrando conocer la realidad en cuanto a su economía, política, tecnología e internamente mediante un estudio de mercado en el cual se desarrollaron encuestas determinado hábitos de consumo, gustos, preferencias y el poder adquisitivo de los futuros clientes; obteniendo un mercado potencial que estaría dispuesto a consumir el producto. Esto se ha realizado con el fin de ingresar al mercado y con el propósito de hacer conocer el producto mediante publicidad BTL. PALMEXPO Cia. Ltda es la empresa encargada de producir el paté de palmito, producto apto para competir en la plaza chilena ya que cumplirá con todos los requerimientos exigidos por el gobierno chileno.

Summary

The industry of palm heart in Ecuador is being analyzed in the proposed research; an added value has been given to this vegetable by manufacturing palm heart paté which is going to be exported to Chile. Through the implementation of an internal market study, this territory has been examined meticulously in order to get to know its economy, politics and technology by the development of some surveys to determine consumption habits, tastes, preferences and purchasing power of future customers and by obtaining the potential market that would be willing to consume the product. This has been performed in order to get the product into the market and to introduce it through BTL advertising. PALMEXO CIA. LTDA. is the company which is in charge of producing the palm heart paté and obtain a suitable product that can compete inside the Chilean market as it will meet all the requirements of the Chilean government.

Yo, Paola Gabriela Morillo Cárdenas, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la biografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.



Firma de la Graduada

Yo, MSc. Rocío Camino, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firma Directora de la Tesis

Dedicatoria

La presente tesis, es el resultado de cinco años de esfuerzo, estudio y dedicación, culminado una etapa más en mi vida la cual quiero dedicar a mis padres y hermana quienes me han dado amor y apoyo incondicional, motivándome para seguir luchando por mis metas e ideales. Al mismo tiempo a mis maestros quienes me han enseñado que con coraje y entusiasmo se pueden lograr muchas cosas y por último a amigos los cuales me han acompañado en el transcurso de mi vida estando en las buenas y en las malas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haberme dado la fortaleza y el valor para culminar este objetivo, guiándome siempre y en todo momento.

A mis padres, a quienes les tengo gran admiración por sus éxitos ya que con paciencia, empeño y dedicación han conseguido grandes logros, inculcando en mí, ser una persona de bien la cual lucha por lo que realmente quiere.

A mi hermana por estar siempre junto a mí apoyándome en todo sentido.

A los docentes de la Universidad Internacional del Ecuador quienes supieron comunicar sus sapiencias y destrezas de vida conmigo, por su guía y orientación en la elaboración de la presente tesis.

A todos ustedes mis más sinceros agradecimientos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PATÉ DE PALMITO HACIA EL MERCADO CHILENO

Resumen.....	3
Summary	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice de Gráficos	10
Índice de Tablas.....	12
Índice de Anexos.....	14
Introducción	15
Metodología de trabajo	17
CAPÍTULO I	18
1.1. Tema de investigación	18
1.2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema	18
1.3. Objetivos de la investigación	34
1.4. Justificación de la Investigación	35
1.5. Marco de Referencia	36
1.6. Hipótesis del estudio.....	45
1.7. Metodología de Investigación.....	45
CAPÍTULO II.....	48
2.1 Análisis del Entorno	48
CAPÍTULO III	70
3.1 Investigación de mercados	70
3.2. Segmentación.....	90
3.3. Marketing Mix	92
3.4. Creación de la empresa.....	101
CAPÍTULO IV	116
4.1 Diseño del proceso productivo	117
4.2. Acceso al mercado chileno.....	129

4.3. <i>Proceso de exportación Ecuador - Chile</i>	132
CAPÍTULO V	141
5.1 <i>Costos de inversión</i>	142
5.2. <i>Ingresos</i>	146
5.3. <i>Costos de operación y mantenimiento</i>	148
5.4. <i>Flujo de caja</i>	152
5.5. <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	154
5.6. <i>Indicadores de rentabilidad y balance del proyecto</i>	156
5.7. <i>Análisis de sensibilidad</i>	159
CAPÍTULO VI	162
6.1 <i>Conclusiones</i>	163
6.2. <i>Recomendaciones</i>	165
<i>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</i>	166

Índice de Gráficos

1 – Aporte de nutrientes del palmito	22
2 – Ubicación geográfica del palmito	35
3 – Producto Interno Bruto	50
4 – Pib Per Cápite.....	51
5 – Índice de Precios al Consumidor (IPC)	52
6 – Tasa de Desocupación Regional trimestre Abril-Junio 2010 / Abril-Junio2011	53
7 – Fuerzas de trabajo y ocupados Abril-Junio 2011	54
8 – Evolución del salario mínimo en los últimos años	55
9 – Evolución de Chile - Riesgo país.....	56
10 - Exportaciones e Importaciones Chile – Ecuador	58
11 – Principales productos exportados de Ecuador hacia Chile.....	61
12 – Tipo de Cambio dólar USD Vs. Peso Chileno.....	63
13 - Representación en porcentajes de los países productores de palmito.....	68
14 - Exportaciones de Palmito.....	69
15 - Formas de pago utilizadas por los consumidores chilenos	75
16 – Porcentajes del consumo de paté	81
17 – Porcentajes, clases de patés consumidos	82
18 – Porcentajes, frecuencia de compra de patés por personas chilenas.....	83
19 – Porcentaje preferencia de supermercados	84
20 – Porcentaje, tolerancia al paté de palmito.....	86
21- Porcentaje, características atrayentes del paté de palmito.....	87
22 – Porcentajes de los medios	88
23 – Porcentajes tomando en cuenta la satisfacción del precio	89
24 – Clases sociales chilenas	92
25 - Tabla nutricional del paté de palmito.....	94
26 – Marca del producto.....	95
27 – Canal de distribución	97
28 - Página Web	100

29 - Solicitud de pedidos.....	101
30 - Logotipo.....	102
31 - Estructura y descripción funcional.....	103
32- Planos de la edificación	106
33 - Marmita	108
34 - Caldero horizontal pirotubular	110
35 - Partidor.....	111
36 - Molino Emulsificador	112
37 - Exhauster lineal para envases de hojalata	113
38 - Selladora semiautomática para envases de hojalata	114
39 - Expansión Escalonada	115
40 - Diagrama funcional del proceso de producción	117
41 - Etiqueta.....	121
42- Empaque primario	124
43 - Proceso de producción paté de palmito casero.....	129
44 - Puerto de arica	140
45 - Precio del producto.....	147
46 - Balance del proyecto con financiamiento	157
47 - Balance del proyecto sin financiamiento	159

Índice de Tablas

1 –Palmito: superficie, producción y rendimiento a nivel nacional serie histórica 2000-2010	28
2 – Criterios de selección.....	30
3 – Matriz de selección.....	31
4 - Participación en el PIB por sectores	50
5 – Balanza Comercial Chile – Ecuador.....	57
6 – Productos Exportados por Chile	59
7 – Productos Importados por Chile.....	60
8 – Principales productos importados por Ecuador desde Chile	62
9 - Países productores de palmito.....	67
10 – Tamaño de la población por ciudades	78
11 – Muestra por estrato.....	80
12 – Cifras, consumo de paté	81
13 – Tipos de patés consumidos por chilenos.....	82
14 – Frecuencia de compra (patés).....	83
15 – Cifras de las personas que acuden a los diferentes supermercados.....	84
16 – Valoración numérica de la aceptación del paté de palmito	86
17 - Aspectos cautivantes para la gente chilena en cuanto al producto.....	87
18 – Medios de comunicación	88
19 - ¿Compraría el producto?.....	89
20 - Propiedades físicas y químicas del sorbato de potasio.....	123
21 - Aranceles aplicados por Chile	131
22 – Variables del proyecto y datos financieros	142
23 – Inversión	143
24 – Capital de trabajo	145
25 – Demanda, precio y venta del producto.....	146
26 – Costos de operación y mantenimiento	152
27 – Flujo de caja con financiamiento	152
28 – Flujo de caja sin financiamiento	153
29 – Proyección del estado de pérdidas y ganancias con financiamiento	155
30 – Proyección del estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento.....	156

<i>31 – VAN, TIR y balance del proyecto con financiamiento.....</i>	<i>157</i>
<i>32 – VAN, TIR y balance del proyecto sin financiamiento.....</i>	<i>158</i>
<i>33 – Análisis de sensibilidad del TIR con financiamiento</i>	<i>160</i>
<i>34 – Análisis de sensibilidad del TIR sin financiamiento</i>	<i>161</i>

Índice de Anexos

<i>A - Encuesta</i>	<i>170</i>
<i>B - Pasos para la constitución de una en empresa de responsabilidad limitada</i>	<i>172</i>
<i>C - Formulario de registro de exportador</i>	<i>173</i>
<i>D - Cotización ECL EXPRESS CARGO LINE.....</i>	<i>174</i>
<i>E - Cotización PCN INT´L TRANSPORT CIA. LTDA.....</i>	<i>175</i>
<i>F - Amortización de crédito</i>	<i>176</i>
<i>G - Tasas de interés</i>	<i>177</i>
<i>H - Costos de inversión puntualizados.....</i>	<i>178</i>
<i>I - Cotización INOXIDABLES M/T.....</i>	<i>178</i>
<i>J - Contrato de trabajo a plazo fijo</i>	<i>180</i>
<i>K - Sueldos y salarios especificados.....</i>	<i>186</i>

Introducción

El mundo de la comida sana y nutritiva en la mentalidad chilena está evolucionando a un ritmo vertiginoso. En los últimos años se ha pasado de fast food a specialty food, múltiples y de distintita índole son los factores que han contribuido a este desarrollo como por ejemplo cambios culturales generados por la globalización y la interconexión mundial, stress diario, y tal vez un cambio en la forma de vida de las personas; pero entre todas las razones nombradas anteriormente existe un hecho fundamental que es el mantener un cuerpo sano y cuidar la línea consumiendo productos saludables. Es por esta razón que se fabricó paté de palmito en Ecuador para exportarlo a hacia Chile, rescatando la capacidad agrícola del país puesto que es conocido como un estado netamente agrícola, área que durante los últimos años no ha sido explotada de la mejor manera, debido a la falta de iniciativa y tecnología, perdiendo muchas oportunidades de crecimiento dentro de la nación; hecho que ha transcurrido debido a la importancia que han puesto sobre el crudo, el cual se ha convertido en el eje central de la economía ecuatoriana, dejando en un segundo plano a varias frutas, hortalizas y vegetales que no han sido explotadas en su máximo potencial, siendo simplemente utilizadas para el consumo diario de las personas y a nivel comercial, exportadas como materia prima; motivo principal para hacer conocer el producto a nivel internacional. Se presentan a continuación diferentes capítulos, dentro de los cuales se habló del palmito ecuatoriano, orígenes, variedades, compuestos vitamínicos, proceso de cultivo y ubicación geográfica. Además después de haber analizado varios parámetros se diseñó una matriz de selección para identificar el mercado meta, siendo el país electo Chile.

En cuanto a términos macroeconómicos del país designado se tomaron algunas variables financieras tales como PIB, PIB per cápita, inflación, desempleo, fuerzas de trabajo, ocupación, riesgo país, apertura a la inversión extranjera y balanza comercial; asimismo se relató factores políticos, elementos ambientales, socioculturales, demográficos y componentes tecnológicos. Mediante una previa investigación de mercados se estudió a fondo las tendencias de consumo de productos gourmet y formas de pago

por parte de los consumidores, lo cual nos permitió identificar el segmento a dirigirse, conjuntamente se efectuó una encuesta a una muestra de sesenta y ocho personas chilenas, lo cual reflejó datos relevantes pertenecientes al consumo de patés; también se puntualizó acerca del marketing mix definiendo el producto, precio, plaza y promoción. Para la creación de la empresa se tomó en cuenta las leyes ecuatorianas, cumpliendo con los requerimientos de la Superintendencia de Compañías; constituyéndose como PALMEXPO Cia. Ltda, la cual cuenta con una capacidad de producción necesaria para satisfacer la demanda chilena.

Para la producción de paté de palmito se utilizó maquinaria con tecnología de punta, al mismo tiempo, se empleó un proceso minucioso en donde se controló la elaboración del producto. En cuanto a la exportación se puso en práctica todos los requerimientos por parte de la aduana en Ecuador y se tomó en cuenta la documentación para acceder al mercado chileno. En la evaluación financiera fueron analizados los costos de inversión, operación y mantenimiento, ingresos y egresos; de los cual se obtuvo un flujo de caja, a parte de un estado de pérdidas y ganancias con y sin financiamiento, además se planteó el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el balance del proyecto; variables que reflejaron valores positivos que demostraron la factibilidad de la investigación a lo largo de diez años.

El producto estrella logró competir dentro de la industria alimenticia gourmet chilena, brindó las garantías y la confianza necesaria para que los clientes decidan consumirlo deleitándose de un fruto de excelente calidad, con sabor inigualable y con un aroma exquisito como lo es el paté de palmito único en el mundo.

Metodología de trabajo

Comenzado la investigación, se diseñó el planteamiento, la formulación y sistematización del problema, a más de los objetivos (generales y específicos), justificación del proyecto, marco de referencia, hipótesis, tipo de estudio, fuentes primarias y secundarias; y la metodología de investigación donde se aplicó diferentes métodos: inducción –deducción, histórico – lógico y el empírico. Posteriormente se examinaron variables del macro entorno de Chile basándose en artículos, noticias e investigaciones históricas, datos obtenidos por el último Censo 2002, Banco Central, Instituto Nacional de Estadísticas Chile (INE) y Banco Mundial; y del micro entorno de Ecuador referente al palmito. A continuación se procedió con la investigación de mercados, en la cual se trazó la definición del problema, los objetivos, tipos de investigación, fuentes primarias (encuesta) y secundarias (tendencias de consumo y formas de pago), además se consiguió establecer el segmento meta y marketing mix del paté de palmito (producto, precio, plaza y promoción).

Referente a la empresa se planteó la misión, visión, estructura organizacional, concepción arquitectónica, localización, descripción de la tecnología, capacidad de producción y constitución. En el estudio técnico se bosquejó y se desarrolló el proceso productivo del cual se obtuvo un producto de calidad y con alto contenido vitamínico, al mismo tiempo se efectuaron conversaciones con la embajada de Ecuador en Chile quienes supieron decirnos que hay que basarse en el Reglamento Sanitario de Alimentos dictado por el Ministerio de Salud de Chile MINSAL para fabricar la etiqueta de acuerdo a los requisitos planteados en el mismo. La investigación cuenta con asesorías por parte de personas relacionadas al tema aduanero y logístico, las cuales fueron de gran ayuda para el direccionamiento de la exportación. Terminando la descripción se efectuó el análisis de costos y la evaluación financiera del proyecto basadas en investigaciones bibliográficas y análisis de guías financieras. Estas técnicas, tipos y fuentes planteadas fueron de gran aportación para la elaboración de los diferentes capítulos de la tesis que se ejecuta a continuación.

CAPÍTULO I

TEMA DE INVESTIGACIÓN, ANTECEDENTES Y PROBLEMAS

1.1. Tema de investigación

Estudio de factibilidad para la producción y exportación de Paté de Palmito hacia el mercado Chileno.

1.2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

Se realizará paté de palmito, ya que el consumo de patés y palmito es notable en países hermanos como Chile y Argentina, motivo por el cual a continuación se esclarecerá el porqué de la fabricación del producto, tomando en cuenta algunas de las cualidades del palmito.

1.2.1.1. Palmito, orígenes, variedades y su compuesto vitamínico

Bactris Gasipaes H.B.K¹ es el nombre científico del cual da como fruto el palmito o también conocido comúnmente como chontaduro en Ecuador, tembe en Bolivia, pejibaye en Costa Rica y pijuayo² en Perú. Es originario de las selvas tropicales de América, siendo sus primeros sembríos en Brasil, las plantas adultas llegan a medir hasta 20 metros de altura y 20

¹Guía Técnica de Cultivos. Manual N° 73, Quito-Ecuador 2002. INIAP

²<http://www.ccbolgroup.com/palmitosCH.html>

centímetros de diámetro³, el tallo está cubierto por grandes espinas que sirven como escudo protector para los depredadores en general; se produce permanentemente durante todo el año obteniendo hasta dos cosechas por planta, calculando que cada una de ellas tiene una vida productiva superior a los treinta años. En cada hectárea se pueden cultivar 5000 plantas y después de nueve meses se puede realizar la primera cosecha de por lo menos 5000 tallos. De acuerdo a las valoraciones realizadas por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) en el país existen un sin número de variedades tales como ECU-196, ECU-217, ECU-291, ECU-339, ECU-35, ECU-52, ECU-82, ECU-154, ECU-186, ECU-335, ECU-367, ECU-479; las cuales necesitan de suelos franco arenoso, profundo, con buen drenaje, perfectamente plano, pH de 5.5 a 7.0, con temperaturas entre 24°C a 28°C.

El palmito ecuatoriano es un producto muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad y estándares de control tanto en la producción como en el proceso industrial, gracias a las excelentes condiciones climáticas y geográficas es considerado un vegetal de fácil digestión y con bajo contenido graso el cual posee grandes cualidades de sabor y consistencia. Según las investigaciones realizadas por INAEXPO los beneficios nutricionales del producto destacan algunos minerales y vitaminas como lo es el potasio, cobre, zinc, fósforo, riboflavina, hierro, vitamina B6, Vitamina C y fibra, especificando cada una de ellas a continuación.

- **Potasio⁴**

Es un mineral esencial para las dietas ya que el consumo equilibrado apoya la regularización de todas las funciones celulares incluyendo las del corazón, sistema nervioso y músculos. Interviene en la construcción de proteínas e incrementa la excitabilidad neuromuscular, mantiene estable los latidos del corazón y sobre todo proporciona mucha energía. Aparte de ser el responsable de normalizar el balance de agua en el organismo participa en el mecanismo de contracción y relajación de los músculos y

³ GRUMA & DEMASA División palmito

⁴<http://www.natursan.net/potasio-que-es-el-potasio-y-sus-beneficios-en-la-salud/>

en su mantenimiento saludable. Es indispensable para un crecimiento normal, estimula los movimientos del intestino, regula la presión arterial y combate la fatiga. Un dato curioso es que las personas adultas y niños a partir de diez años necesitan consumir 2.000 miligramos y para los niños de entre 1 y 9 años oscilan entre 1.000 y 1.600 miligramos.

- **Vitamina B6⁵**

Fortifica el sistema inmunológico, previene problemas cutáneos y nerviosos, calma náuseas y es considerada un diurético natural. Además es un nutriente vital responsable del correcto funcionamiento de enzimas esenciales del cuerpo, ayudando a la regulación de los estrógenos y la progesterona.

- **Cobre⁶**

Es indispensable para que los huesos, tendones, tejido conectivo y el sistema vascular se desarrollen y estén en perfecto estado. También es esencial para el desarrollo normal del cuerpo ya que es fundamental para la absorción y transporte de hierro, la producción de melanina, el funcionamiento normal de la insulina y el sistema cardiovascular.

- **Zinc⁷**

Es un mineral importante para la síntesis de proteínas, ayuda a regular la producción de células en el sistema inmunológico, es esencial para el crecimiento y la formación de ADN, igualmente es el encargado de controlar las enzimas que actúan y renuevan las células del cuerpo.

⁵<http://www.plantasparacurar.com/beneficios-de-la-vitamina-b/>

⁶<http://www.hagodieta.com/2011/02/beneficios-del-cobre.html>

⁷<http://soligaia.wordpress.com/2011/02/28/los-beneficios-del-zinc-el-gran-desconocido/>

- **Fósforo⁸**

Es el segundo mineral que abunda en el cuerpo y en la mayoría de los alimentos, desempeña un papel sumamente importante en la estructura y función del organismo. Igualmente favorece en el mantenimiento del cerebro, mejorando la memoria y la concentración; es vital para la correcta formación y mantenimiento de huesos, dientes y encías. A más de aliviar los dolores provocados por la artritis, estimula las contracciones musculares incluyendo al músculo cardíaco. La presencia de fósforo es necesaria para el correcto funcionamiento de los riñones, para la asimilación de las vitaminas B2 y B3, la transmisión de impulsos nerviosos y la correcta secreción normal de la leche materna.

- **Vitamina C⁹**

Llamado además como ácido ascórbico, cumple una serie de importantes procesos metabólicos, ayudando al buen crecimiento y desarrollo de las personas. Funciona como antioxidante previniendo el envejecimiento, gracias a esta vitamina el cuerpo produce colágeno el cual es un elemento fundamental para mantener el sostenimiento de los músculos y huesos; su mayor aporte se encuentra en el sistema inmunológico, siendo este indispensable para combatir enfermedades infecciosas y sirviendo como cicatrizante de heridas. Actúa directamente en las defensas del cuerpo previniendo enfermedades, participa de forma activa en los procesos de desintoxicación que se produce en el hígado y aumenta la absorción orgánica del hierro presente en los alimentos.

- **Vitamina B2¹⁰**

Conocida también como riboflavina es una vitamina perteneciente al complejo B, la misma que libera energía de los carbohidratos, proteínas y

⁸<http://www.rdnatural.es/plantas-y-nutrientes-para-el-organismo/minerales/fosforo/>

⁹<http://www.complejob.net/2011/06/la-vitamina-c-y-sus-beneficios.html>

¹⁰<http://www.rdnatural.es/plantas-y-nutrientes-para-el-organismo/vitaminas/vitamina-b2/>

grasas. Desintoxica el organismo de sustancias nocivas e interviene en la producción de glóbulos rojos, estimulando al sistema inmunológico; una de las grandes ventajas es que previene el cáncer cervical y los dolores de cabeza específicamente la migraña; además regenera tejido y mantiene el buen estado de la visión y células nerviosas; al mismo tiempo es utilizada para tratamientos de acné y calambres musculares, la falta de esta vitamina podría ocasionar dermatitis, ojos enrojecidos, debilidad corporal, retraso del crecimiento y anemia.

- **Hierro**

La carencia de hierro en el cuerpo puede dar lugar a debilidad corporal, palidez de la piel, fatiga habitual. Es importante mencionar que el hierro de origen vegetal se absorbe mucho mejor si está acompañado por hierro de origen animal.

- **Fibra**

El palmito es fuente de fibra soluble la cual es importante porque equilibra los niveles de colesterol y glucosa en la sangre, contribuye a prevenir el cáncer de colon y también ayuda a regular el tránsito intestinal.

GRÁFICO N°. 1 – APOORTE DE NUTRIENTES DEL PALMITO



* Aporte en 100 g de alimento

Fuente: PRONACA

Elaborado por: Paola Morillo

El gráfico 1, permite analizar el porcentaje de cada uno de los nutrientes analizados.

1.2.1.2. Gestión técnica

1.2.1.2.1. Proceso de cultivo¹¹

De acuerdo a la Guía Técnica de Cultivos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), para llevar a cabo el cultivo de palmito, se requiere cumplir con los siguientes aspectos:

- **SEMILLERO**

Cobertizo de hojas de palma a zaran de 40% de sombra, altura de 2,5 m a 3 m. Platabanda con sustrato de arena.

Cantidad: Se distribuye la semilla en forma homogénea, luego se cubre con una capa de 3 a 5cm de aserrín de madera roja o arena.

Germinación: La semilla se desarrolla de 2 a 3 meses con calor y humedad necesarias, con el objetivo de convertirse en una nueva planta.

- **VIVERO**

Cobertizo: Con hojas de palma durante los primeros 40 días.

¹¹ Guía Técnica de Cultivos (INIAP)

Dimensión: 200 metros cuadrados.

Fundas: 15 cm x 20 cm.

Llenado:Consistirá en llenar fundas con tierra de montaña más tamo de café descompuesto. La siembra se realizará de forma manual, depositando una semilla por cavidad.

Trasplante:Proceso fundamental para el desarrollo óptimo, pues siempre se necesita de más espacio conforme se produce el crecimiento; se lo realizará cuando las semillas hayan germinado y la plúmula presente forma de aguja.

- **RIEGO**

En caso de no haber lluvias en los días del trasplante y cuando haya períodos secos de más de 8 días, se procederá a aportar agua al suelo para que los cultivos de palmito tengan el suministro necesario favoreciendo así su crecimiento, cumpliendo horarios programados dentro de los sembríos y utilizando un método adecuado el cual podría ser por inundación o de surco.

- **CONTROL DE ENFERMEDADES**

Para prevenir Fusarium (Cercospora Colletotrichum) Pestalotiopsis, hacer aspiraciones con Beromy (Bentale) y Mancozeb en dosis de 3 gramos por litro de agua, cada 15 días en forma alternada, hasta los cuatro meses de edad.

- **FERTILIZACIÓN**

Stimufol 200 g por 20 litros de agua cada mes, 50 g/ planta de superfosfato triple al momento del trasplante, 120 kg/ ha de Urea cada tres meses.

- **PREPARACIÓN DEL TERRENO**

Tumba de rastrojo, cafetales viejos improductivos o eliminación de pastizales degradados; repique, baliza con estacas a una distancia de 2 m x 1 m y huequeada.

- **TRANSPLANTE**

Época: A partir de los 5 a 6 meses de edad de plantas de vivero; preferentemente debe coincidir en meses lluviosos (febrero a junio y octubre a noviembre).

Distancia: 2 m x 1 m

Densidad: 5000 plantas/ha

Orientación: Este a Oeste

- **CONTROL DE MALEZAS**

Para obtener buen rendimiento, y calidad de productos el control de malezas es muy importante en esta clase de cultivos.

Manual: La actividad se ejecuta tres veces al año, especialmente en la fase de establecimiento.

Químico: 1,5% litros/ha de Glifosato al 48% (Roundup, Ranger, Coloso, Glifocor, o cualquier producto disponible en el mercado nacional).

- **DESHIGUE**

El número de hijuelos a manejar es de cuatro. Se eliminan los nacidos en la parte aérea del tallo y los que crecen en dirección a las hileras adyacentes.

- **COSECHA**

- El primer corte se inicia el año preestablecido, para luego tener una frecuencia de corte de 3 a 4 años.
- El corte se efectúa a 40 cm desde el suelo.

- Se corta el extremo superior o follaje.
- Se eliminan las tres envolturas o capas externas dejando solamente dos que sirvan de protección.
- La longitud del palmito cosechado deberá ser de 70 cm y tendrá en su base 15 cm de diámetro. Los tallos cosechados se colocan bajo sombra.

Por último se trasladará el producto a la fábrica después de la cosecha, en vehículos de carga con carrocería limpia, para evitar dañar la calidad del palmito con residuos de cemento, estiércol de animales, pesticidas.

1.2.1.3. Superficie producción y rendimiento

Ecuador cuenta con aproximadamente 15.500 hectáreas sembradas de palmito en las cuales el promedio normal de producción nacional es de 7500 tallos por hectárea, es decir 7,2 toneladas¹². Las estadísticas agropecuarias del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) muestran que en el periodo 2000 al 2010 la superficie, producción y rendimiento a nivel nacional se ha incrementado notablemente generando un aumento en las exportaciones no tradicionales, ver tabla 1. En cuanto a la producción de los años 2000, 2001, 2002 y 2003 existe una disminución en relación a los años siguientes; a partir del año 2004 su consumo se incrementó debido a la buena calidad y buen precio, por lo que Ecuador se encuentra como primer productor de palmito a nivel mundial, vendiendo su producto a mercados importantes tales como Francia, Venezuela, Argentina, Chile, Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Bélgica, Israel, Marruecos, Uruguay, Italia, Colombia y Suiza.

¹²Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca (MAGAP)

TABLA N°. 1 –PALMITO: SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO A NIVEL NACIONAL SERIE HISTÓRICA 2000-2010

Año	Superficie sembrada** (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en tallo fresco (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
2000	15.359	13.711	92.560	6,75
2001	N.D	8.116	91.721	11,30
2002	N.D	9.055	86.130	9,51
2003	N.D	9.527	74.441	7,81
2004	N.D	14.300	134.184	9,38
2005	N.D	15.416	149.525	9,70
2006	N.D	15.357	142.903	9,31
2007	N.D	15.680	145.301	9,27
2008	N.D	16.061	153.473	9,56
2009	N.D	15.914	182.035	11,44
2010*	N.D	16.106	197.758	12,28

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

Elaborado por: Paola Morillo

1.2.1.4. Arancel Integrado y Selección de País

Uno de los aspectos básicos para exportar, es la partida arancelaria la misma que está determinada por el Servicio Nacional de Aduana del

Ecuador (SENAE), como un código numérico de diez dígitos por el cual se puede identificar en cualquier lugar del mundo al palmito, de igual manera servirá de referencia para saber si cuenta con alguna preferencia arancelaria. La partida del Sistema Armonizado 2008 es 2008.91.00.00¹³, en el que los seis primeros números corresponden al Sistema Armonizado; el séptimo y octavo pertenecen a las partidas que se usan en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y finalmente los dos últimos números dependen de la denominación que le da Ecuador a los productos. Teniendo conocimiento de la partida arancelaria, se procede a elaborar una matriz de selección, permitiendo identificar las oportunidades comerciales de cada uno de los países escogidos previamente, tomando en cuenta algunas variables internas y externas, para tener un panorama mucho más claro del país electo. En la tabla 2 se observan criterios de selección a considerarse:

- Exportaciones ecuatorianas 2010 de palmito en miles de US\$¹⁴
- Arancel promedio¹⁵
- Acuerdos bilaterales con Chile, Canadá y Japón¹⁶
- Distancia en kilómetros de Ecuador hacia: Chile, Canadá y Japón¹⁷
- Doing bussines¹⁸

¹³<http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

¹⁴www.bce.fin.ec

¹⁵http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf

¹⁶http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp

¹⁷ <http://www.horlogeparlante.com/spanish/distance.php>

¹⁸ <http://www.doingbusiness.org/rankings>

TABLA N° 2 – CRITERIOS DE SELLECCIÓN

Ítem	Criterios de selección	Chile	Canadá	Japón
1	Exportaciones ecuatorianas 2010 de palmito en miles de US\$	9.510	2.469,23	0
2	Arancel promedio	0	0	7,5
3	Acuerdos bilaterales con:	1	0	0
4	Distancia en kilómetros de Ecuador hacia:	3.781	5.083	14.435
5	Doing business	11	13	107

Elaborado por:Paola Morillo

Para tener datos uniformes de cada uno de los países pre-seleccionados se procederá a calificar de la siguiente manera:

- El ítem 1 será apreciado entre 1-5 siendo 1 el país con menor valor de destino en las exportaciones y 5 el monto mayor, dejando en claro cuál de ellos es el mejor consumidor.
- En el ítem 2 se dará un valor estimado entre 1-5 generando la equivalencia de 1 al país con mayor arancel impuesto por los importadores y 5 al país que tenga menor arancel.
- Los acuerdos bilaterales entre los países pre-seleccionados y Ecuador nombrados en el ítem 3, facilitarán una valoración entre 1-5 preexistiendo a que 1 sea el país con menos acuerdos firmados y 5 el país que haya logrado mayores negociaciones.

- La distancia designada en el ítem 4, es un factor muy importante a ser tomado en cuenta, facilitándonos el momento de escoger cual va a ser nuestro medio de transporte y los costos de flete; es por esta razón que se valuará entre 1-5 siendo 1 la mayor distancia entre Ecuador y el país pre-seleccionado y 5 el país con menor distancia.
- Hacer negocios con uno de los países nombrados anteriormente es el objetivo, propiciando a la calificación de 1-5 dando como resultado 1 poca probabilidad de conseguir una negociación y 5 mayor facilidad para conseguir un negocio.

TABLA N° 3 – MATRIZ DE SELECCIÓN

MATRIZ DE SELECCIÓN			
Criterios de selección	Calificación		
	Chile	Canadá	Japón
Exportaciones ecuatorianas 2010 de palmito en miles de US\$	5	3	1
Arancel promedio	5	5	1
Acuerdos bilaterales con:	5	1	1
Distancia en kilómetros de Ecuador hacia:	5	2	1
Doing business	5	4	1
TOTAL:	25	15	5

Elaborado por: Paola Morillo

Al analizar la tabla 3, se observa en la matriz de selección un resultado de veinticinco puntos, de los cuales se puede mencionar el alto consumo del

vegetal cifra citada de las exportaciones de Ecuador hacia Chile durante el año 2010, el arancel promedio el cual es sumamente importante ya que gracias al Acuerdo ACE N° 65¹⁹ suscrito el 10 de Marzo de 2008, el palmito está libre de aranceles favoreciendo notablemente la exportación; la existencia de acuerdos bilaterales entre los dos países, es una nación muy cercana a la nuestra y por último es un país que tiene una muy buena posición para realizar negocios. Surge la necesidad de ratificar que Chile es el país escogido para la exportación de paté de palmito. Canadá obtuvo 15 puntos, lo cual significa que existe una menor probabilidad para hacer negocios ya que las exportaciones son menores en comparación con Chile y la distancia es mayor a la del país escogido. En la tabla 2 se puede apreciar que en el caso de Japón la posibilidad es totalmente nula puesto que todos los parámetros nombrados influyen de manera negativa, consiguiendo una calificación de cinco puntos.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Es factible realizar la producción y exportación de paté de palmito para el mercado chileno?

1.2.3. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles serán los factores macro y micro que afectarán a la producción y exportación del paté de palmito?
- ¿Cómo se realizará el proceso de exportación hacia Chile?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del paté de palmito?

¹⁹http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLagreements_s.asp

- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que brinda el mercado chileno?
- ¿Qué segmento de mercado será el más adecuado para la comercialización del paté de palmito?
- ¿Qué variables de segmentación deberán analizarse?
- ¿Se podrá satisfacer la demanda de los consumidores chilenos?
- ¿Qué objetivos deberá cumplir el mix de marketing dentro del segmento?
- ¿Qué términos de negociación serán los más adecuados para la comercialización?
- ¿Qué tipo de patés son los más consumidos por la demanda chilena?
- ¿Cuáles son las barreras legales y políticas para la introducción y comercialización del paté de palmito?
- ¿Cuál es el plan de inversión para exportar?
- ¿Qué tan rentable es producir y exportar paté de palmito?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y rentabilidad de la producción y exportación de paté de palmito.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado Chileno, determinando variables que puedan influir en la producción y comercialización de paté de palmito.
- Investigar las características y beneficios que contiene el paté de palmito que ayuden al consumo del mismo en mercados extranjeros.
- Realizar un estudio de mercado con variables de segmentación y comportamientos del consumidor para determinar el segmento meta.
- Realizar el mix de marketing (plaza, precio, producto, promoción) de acuerdo a las características del producto y mercado.
- Determinar los INCOTERMS adecuados para la negociación.
- Analizar las barreras legales y políticas que faciliten la comercialización exitosa del producto.
- Calcular la rentabilidad del proyecto en base al estado de resultados.

1.4. Justificación de la Investigación

Ecuador está ubicado en la parte Occidental de Sudamérica sobre la línea ecuatorial. Limita con Colombia al Norte, al Sur y Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico. Está dividido en cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente e Insular; las cuales están distribuidas por veinticinco provincias. En la Costa Ecuatoriana las provincias productoras de palmito son Esmeraldas y Manabí; formada por llanuras productivas, colinas, cuencas y elevaciones de poca altitud, en la cuales se realiza los cultivos, siendo las principales zonas de siembra los cantones de Quinindé, La Concordia, San Lorenzo, Cayapas y Nueva Delicia. La Sierra está formada por la cordillera de los Andes con increíbles elevaciones montañosas, volcanes y nevados. En esta región hay zonas calientes, templadas y frías representando a Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas siendo estas las provincias en donde se siembra el palmito, especialmente en los cantones de Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Santo Domingo respectivamente. Además de las parroquias de Valle Hermoso, Puerto Limón y El Esfuerzo. El relieve de la Amazonía está conformado por una serie de colinas que se originan en la parte oriental de los Andes y descienden hasta las llanuras del Amazonas; formando cuatro provincias importantes para el cultivo de palmito tales como Pastaza, Morona Santiago, Orellana y Sucumbíos; distribuidas en los diferentes cantones de Sarayacu, Teniente Hugo Ortíz, Yaupi, Loreto, Francisco de Orellana (El Coca), La joya de los Sachas, Nueva Loja y Shushufindi. Ver gráfico 2, aspectos que sustentan la presente investigación.

GRÁFICO N°. 2 – UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PALMITO



Fuente: Revista de Agronegocios N° 18

Elaborado por: Paola Morillo

1.5. Marco de Referencia

1.5.1. Marco Teórico

Las teorías que van a ser utilizadas para la producción y exportación de paté de palmito son:

- **Análisis de Exportación (Teoría de Adam Smith "Ventaja Absoluta")²⁰**

Teoría anunciada por Adam Smith (1723-1790), según la cual cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, es decir debe especializarse en la producción de aquellos bienes en los que cuenta con costos internos de producción absolutamente menores, beneficiándose del comercio internacional por la posibilidad mutua de un mayor consumo de bienes y por el ahorro de unidades de trabajo.

- **Análisis de Mercado (Modelo de Porter)**

Las compañías deben analizar sus objetivos a corto y largo plazo, con la ayuda del modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter se puede determinar la rentabilidad y algunas consecuencias a largo plazo del mercado o de algún segmento relacionado a este, generando una visibilidad de la competencia vecina.

Las cinco fuerzas de Porter permiten analizar cualquier tipo de empresa, compañía e industria en cuanto a términos de rentabilidad, detallándolas a continuación:

²⁰<http://www.slideshare.net/soyicthus/ventaja-absoluta-adam-smith>

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de pasar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- **La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido; el mercado no será atractivo. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para los productores, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

- **Poder de negociación de los compradores**

Cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo

costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Si las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Si existen productos sustitutos reales o potenciales, si están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria, el mercado no es atractivo. Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

- **Economías de Escala**

Los altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrando con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

- **Diferenciación del Producto**

Si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, deterioran ésta barrera.

○ **Inversiones de Capital**

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí Sun Tzu nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes"

○ **Desventaja en Costos independientemente de la Escala**

Cuando las compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala.

Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

- **Acceso a los Canales de Distribución**

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc, lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

- **Política Gubernamental**

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

1.5.2. *Marco Referencial*

Los siguientes términos serán tomados de diferentes autores los cuales se especificarán a continuación:

Arancel	Son impuestos que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valoren: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados ²¹ .
Cliente	Es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización ²² .
Competencia	Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios ²³ .
Demanda	Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento ²⁴ .

²¹<http://www.eumed.net/cursecon/dic/A.htm#aranceles>

²²[http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

²³[http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

²⁴<http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm#demanda>

Embalaje	Es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional ²⁵ .
Empaque	Es la unidad primaria de protección de la mercadería, diseñado y producido para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final, es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.
Exportación	Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales ²⁶ .
Flete	El traslado o transporte de bienes desde el puerto de origen hasta el puerto de destino, o desde una bodega localizada en un país determinado hasta otra situada en un país distinto, cruzando las fronteras de dos o más países, por cualquier medio de transporte, por cuyo servicio se cobra un valor (llamado "flete"), que se expresa en el conocimiento de embarque, guía aérea o terrestre o carta de porte ²⁷ .
Flujo de caja	Cash Flow, acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado, siendo un indicador importante de la liquidez de una empresa ²⁸ .

²⁵<http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>

²⁶<http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>

²⁷http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=6&offset=0&q_glosario01=

²⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

FODA

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Incoterms

Términos Internacionales de Comercio, son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, se usan para dividir los costos de transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.²⁹

Investigación de mercados

Recopilación de datos de cualquier aspecto. Ayuda a los empresarios a tomar una decisión adecuada, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes³⁰.

Logística

Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado³¹.

²⁹<http://www.beristain.com/TEMASDEINTERES/LOGISTICAINTERNACIONAL.aspx>

³⁰<http://analitikasv.blogspot.com/2009/09/la-investigacion-de-mercado.html>

³¹<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

Oferta	Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento señalado, está fijada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.
Precio	Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto ³² .
Producto	Cualquier bien, servicio, idea, lugar, organización que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad ³³ .
Segmentación de mercados	Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas ³⁴ .

Es un contrato mercantil por el cual el asegurado asegura un bien de su pertenencia frente a posibles pérdidas, daños u otros problemas que pudieran surgir. En la otra parte, el asegurador percibe una cantidad del asegurado que le obliga, en caso de que suceda alguno de los percances acordados en el contrato, a pagar una suma de dinero prevista en el contrato al asegurado una vez se verifique la eventualidad³⁵.

³²<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>

³³<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>

³⁴<http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/1.pdf>

³⁵<http://www.quesignifica.es/seguros>

Tasa Interna de Retorno (TIR) Es la tasa que iguala el valor presente neto, es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo³⁶.

Valor Actual Neto (VAN) Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable³⁷.

1.6. Hipótesis del estudio

El paté de palmito gourmet producido en el Ecuador tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado Chileno.

1.7. Metodología de Investigación

1.7.1. Métodos de Investigación

1.7.1.1. Inducción – Deducción

Esta metodología ayudará a establecer enunciados partiendo de un juicio particular para obtener conclusiones y hechos generales, tomando la relación por causa y efecto es decir si al palmito se lo procesa el efecto será el paté de palmito, convirtiéndose en el producto a producirse y exportarse.

³⁶<http://pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

³⁷<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

1.7.1.2. Histórico – Lógico

En base a artículos, noticias, investigaciones históricas se analizará algunas variables indicándonos cómo ha sido la evolución, producción, exportación y consumo de palmito; de acuerdo a datos obtenidos por las distintas instituciones encargadas de informar a la gente.

1.7.1.3. Método Empírico

Este método lleva a una serie de procedimientos prácticos, relacionados con la investigación la cual se hará por medición con entrevistas a empresarios, productores, exportadores y encuestas tomando como referencia el palmito; logrando conocer cuáles son los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los consumidores, ayudándonos a culminar de mejor manera el proyecto.

1.7.2. Tipo de estudio

El estudio será puramente descriptivo ya que se especificará una serie de características con el fin de evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes para la producción y exportación de paté de palmito como segmento meta, clientes potenciales, motivación para el consumo de palmito, filosofía de vida, preferencias, entre otros aspectos.

1.7.3. Fuentes

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias las cuales se detallarán a continuación:

- **FUENTES PRIMARIAS**

- Libros
- Noticias referentes al palmito ecuatoriano y todo sobre Chile.
- Tesis realizadas anteriormente
- Artículos de revistas, periódicos e internet.
- Apuntes de investigaciones realizadas por instituciones dedicadas a la agricultura, específicamente de palmito.

- **FUENTES SECUNDARIAS**

- Enciclopedias
- Cuadros estadísticos
- Bibliografías
- Fuentes de información citadas en los diferentes artículos y noticias.

CAPÍTULO II

MACRO Y MICRO ENTORNO

Los factores externos e internos son muy significativos para esta investigación ya que se quiere desarrollar como empresa y cumplir los objetivos, por esta razón es sumamente importante analizarlos detalladamente, con el fin de encontrar un panorama mucho más claro del país al cual se va a ingresar. Hay que tomar en cuenta que actualmente la globalización ha integrado progresivamente las economías y sociedades; impulsado a nuevas tecnologías, relaciones económicas y políticas internacionales logrando una reducción en las barreras arancelarias, liberalizando los flujos de capitales, alcanzando un mayor financiamiento para la inversión y creando un cambio notable de forma de vida en la gente en cuanto a su trabajo, alimentación, manera de pensar, gustos y preferencias.

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1. Análisis Macroentorno

Es muy importante reflexionar sobre el macro entorno por este motivo se deben analizar las variables posibles influyentes dentro del medio con el fin de maximizar la oportunidades, disminuir riesgos y amenazas que puedan afectar el ingreso del producto a exportar. Entre los factores a ser analizados están:

2.1.1.1. Factores Económicos

La economía Chilena atravesó cambios importantes debido a las consecuencias del terremoto ocurrido el pasado veintisiete de Febrero de

2010, a pesar de dicha situación hoy por hoy es mirada como la más próspera y competitiva de Latinoamérica, gracias a una serie de políticas y estrategias que los últimos gobiernos han implementado. El crecimiento del 5,2% que alcanzó en el 2010 fue debido al aumento de la demanda interna, la inversión de maquinaria y equipos y por el acrecimiento en la construcción; el incremento en el consumo privado alcanzó un 10,4% gracias a la elevación en el consumo de productos como automóviles y electrodomésticos. No obstante la industria minera es el motor de Chile siendo uno de los sectores que más ha crecido en su economía debido a la cantidad y calidad de cobre concentrado en un 38% de las reservas mundiales en las que se encuentran algunos de los depósitos y yacimientos más importantes del mundo, obteniendo cerca de 1.700.000³⁸ toneladas de cobre fino al año. El comercio exterior ha crecido increíblemente en los últimos años, gracias al sinnúmero de acuerdos comerciales firmados con la EFTA, Unión Europea, Canadá, EE.UU., México, Japón, China, Colombia, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda, Perú, Singapur. Tiene acuerdo de complementación económica con Mercosur, Ecuador y Venezuela; accediendo a millones de potenciales consumidores en todo el mundo. Según datos del Banco Central, en el año 2010 alcanzó USD\$ 124.121,2 millones representando un crecimiento del 32,8% con respecto al año 2009.

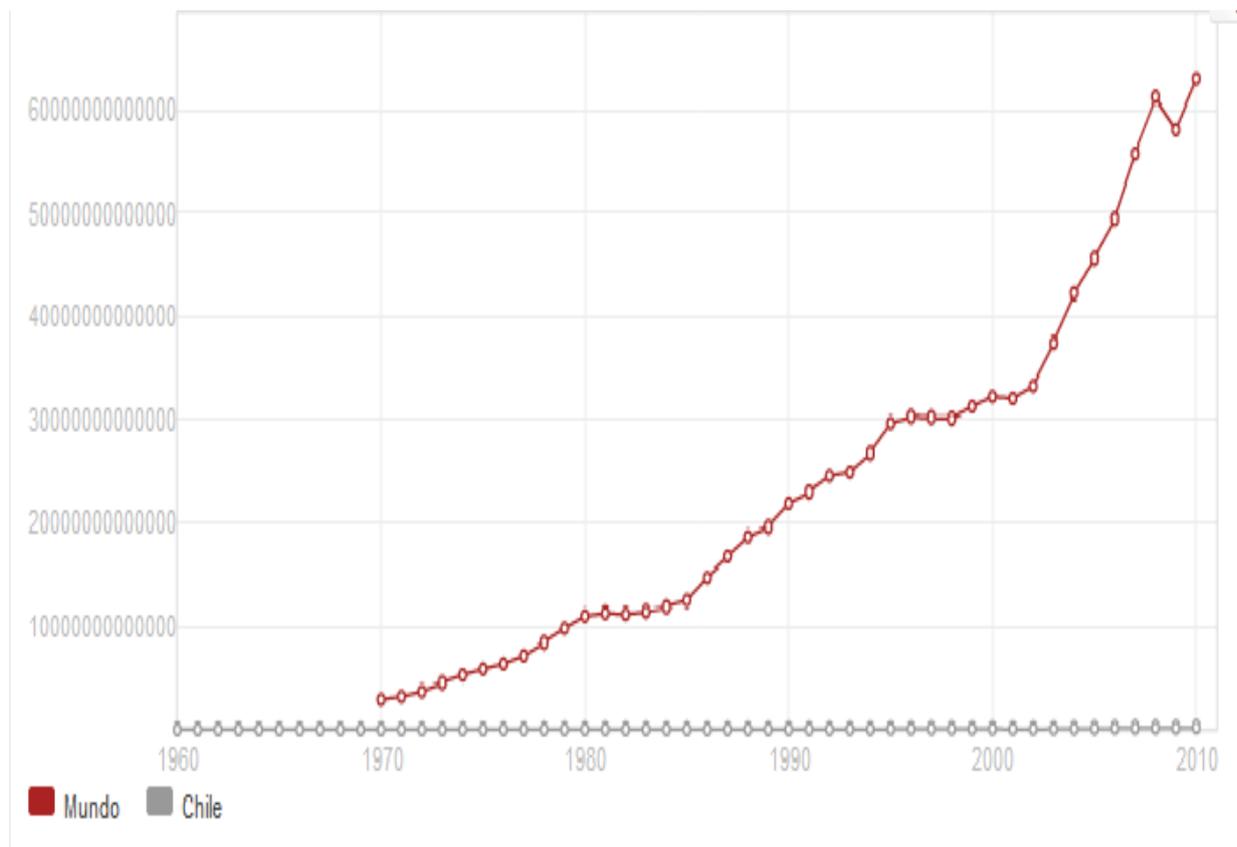
2.1.1.1.1. PIB – PIB per cápita

En el transcurso del 2010 las operaciones económicas en Chile apuntaron un aumento del 5.2% equivalente a USD\$ 212.740.792.703³⁹ millones de dólares, los cuales estuvieron impulsados por las actividades económicas, excepto la pesca e industria. La demanda interna progresó en un 16.4% gracias al consumo privado y a la inversión en maquinaria y equipos. Los diferentes sectores tuvieron una participación en relación al PIB con el 3,58% refiriéndose a la división agropecuario silvícola, la pesca dio parte a un 0,95%, la minería participo en un 6,43%, la industria manufacturera en 14,27% y los alimentos, bebidas y tabaco con un 4,65%. Ver tabla 4.

³⁸ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Chile

³⁹ <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

GRÁFICO N°. 3 – PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Paola Morillo

TABLA N°4-PARTICIPACIÓN EN EL PIB POR SECTORES

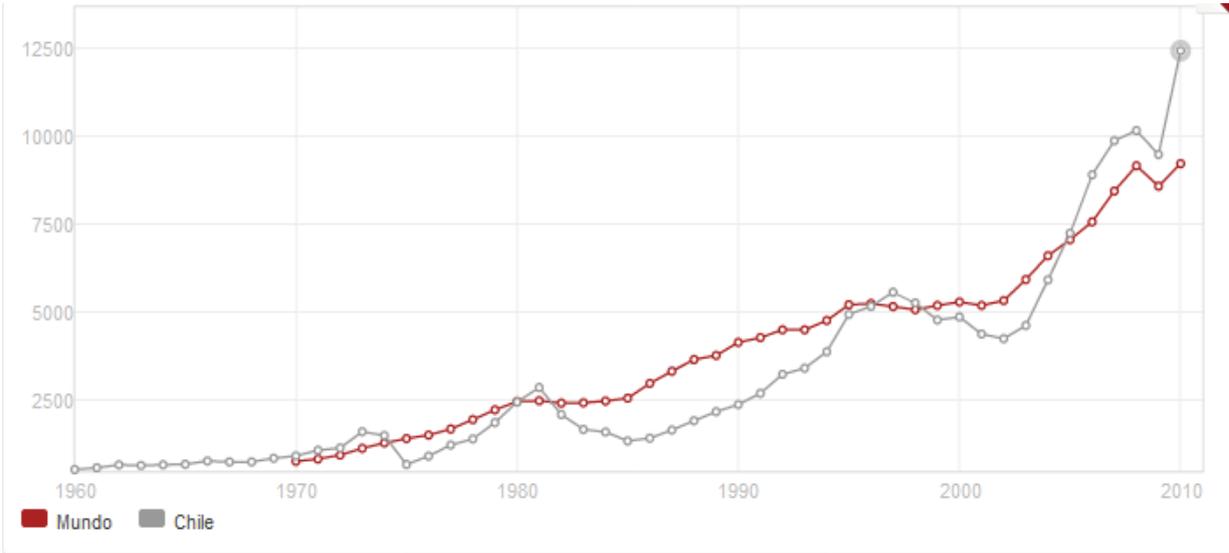
	2007	2008	2009	2010
Agropecuario silvícola	3,8	3,7	3,73	3,58
Pesca	1,1	1,2	1,16	0,95
Minería	7,3	6,7	6,68	6,43
Industria manufacturera	16,1	15,8	15,16	14,27
Alimentos, bebidas y tabaco	4,8	4,8	4,77	4,65

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Chile

Elaborado por: Paola Morillo

Según las cifras estimadas por el Banco Mundial, Chile presentó un incremento en cuanto al Producto Nacional Bruto per cápita conocido comúnmente como PIB per cápita (ver gráficos 3 y 4), alcanzando los USD\$ 12.431 dólares⁴⁰, esta cifra se consigue dividiendo el producto interno bruto (PIB) por la cantidad de habitantes del país.

GRÁFICO N°. 4 – PIB PER CÁPITA



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Paola Morillo

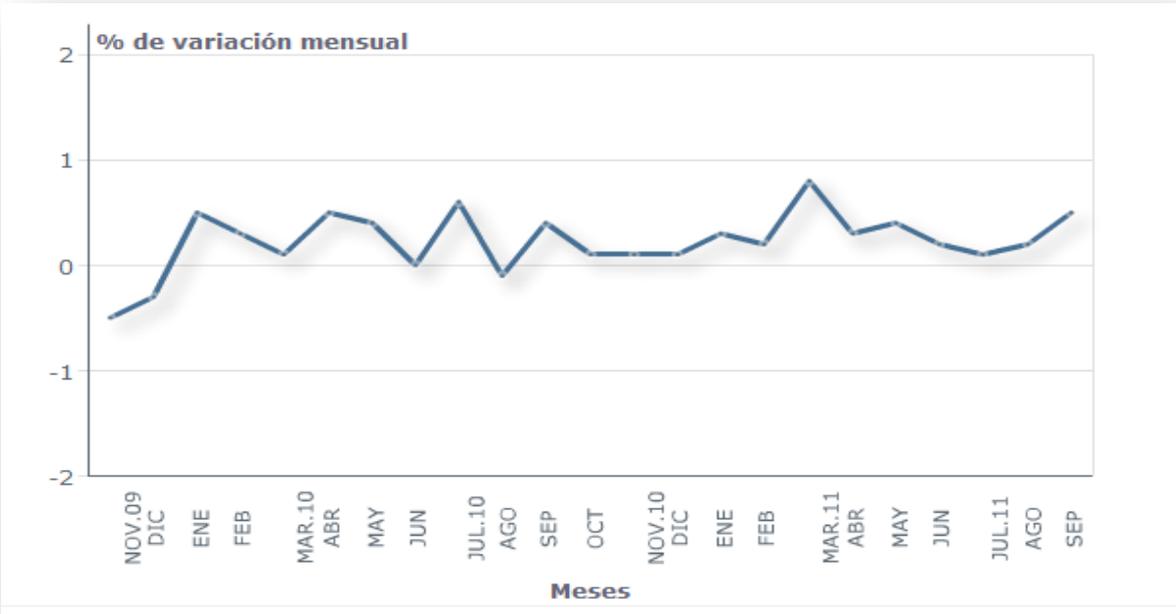
2.1.1.1.2. Inflación, precios al consumidor

De acuerdo a las definiciones establecidas por del Banco Mundial, inflación significa medida por el índice de precios al consumidor la cual es reflejada en la variación porcentual anual de los costos para el consumidor medio y de la adquisición de una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados. En el año 2010 el país chileno tuvo una inflación de 1.4%⁴¹, durante el mes de Septiembre de 2011 alcanzó un 3.93%⁴² y para el mes de Noviembre del presente año se ha notado

⁴⁰<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
⁴¹ <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>
⁴² <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/chile.aspx>

una evolución del 0.5%⁴³ manifestándose en algunos productos y servicios los cuales son adquiridos para el consumo habitual de los diferentes consumidores. Estas conmociones se pueden observar en el gráfico 5.

GRÁFICO N°. 5 – ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)



Fuente: Global Rates

Elaborado por: Paola Morillo

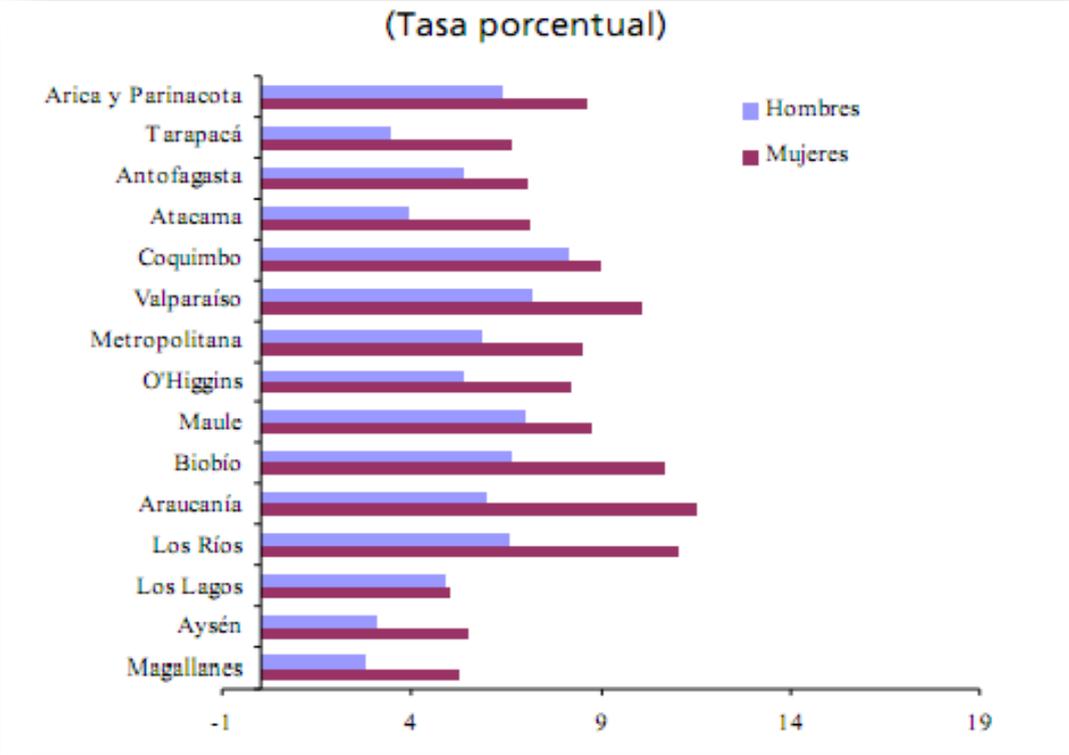
2.1.1.1.3. Desempleo, fuerzas de trabajo y ocupación

La crisis económica mundial ha tenido catastróficos resultados sobre los mercados laborales, a pesar de ello a finales del 2010 logró una importante reducción de desempleo en 1.5 puntos porcentuales inferior a la del año 2009, consiguiendo obtener una tasa del 8,2%. En el último

⁴³ <http://www.bcentral.cl/index.asp>

informe brindado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile se conoce que en el trimestre Abril-Junio de 2011 la tasa de desocupación alcanzó 7,2% afectando mayoritariamente a los hombres en un 2,8%. En la fase Julio-Septiembre aumentó a un 7,4% dando una variación de desocupados en 12 meses de 3,8%. Ver gráfico 6 y 7.

GRÁFICO N°. 6 – TASA DE DESOCUPACIÓN REGIONAL TRIMESTRE ABRIL-JUNIO 2010 / ABRIL-JUNIO 2011

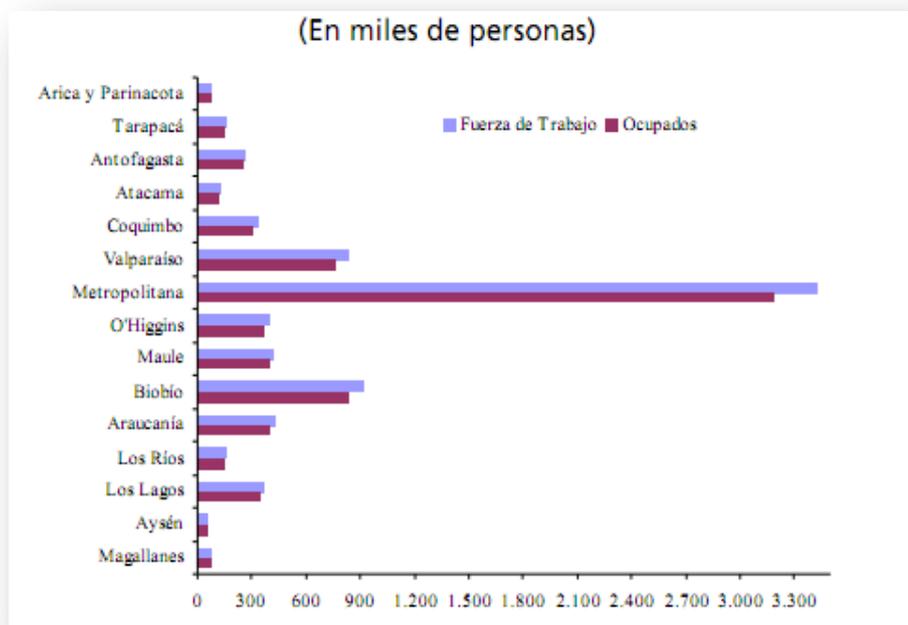


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Chile

Elaborado por: Paola Morillo

La fuerza de trabajo y ocupación subió 4,9% y 6,4% respectivamente. El aumento de empleo total en doce meses, se estimó a 452.000 personas, existiendo un incremento en la fuerza de trabajo femenina la cual fue 7,9% superior al incremento registrado por los hombres de 3,0%. En el periodo Julio-Septiembre, la tasa de ocupación fue del 55,5% generando una variación de ocupados en 12 meses de 3,2%.

GRÁFICO N.º. 7 – FUERZAS DE TRABAJO Y OCUPADOS ABRIL-JUNIO 2011



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Chile

Elaborado por: Paola Morillo

2.1.1.1.4. Poder adquisitivo del consumidor

La capacidad adquisitiva del consumidor chileno se mide en base a los bienes y servicios que puede conseguir para satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta que para obtenerlos requiere de dinero el cual es el fruto de sus servicios laborales, siendo el ingreso mínimo mensual nacional de Julio de 2011 hasta Julio de 2012 semejante \$182.000⁴⁴ pesos chilenos equivalente a \$374,254 dólares americanos, el monto de estos salarios no corresponde a todos los trabajadores, únicamente es estipulado para empleados entre 18 y 65 años que trabajen en fines remuneracionales. Para los mayores de 65 años y para los trabajadores menores de 18 años el ingreso es de \$135.867 pesos chilenos similar a

⁴⁴<http://www.tusalario.org/chile/main/salario/salario-minimo>

\$279,303 dólares y para los fines no remuneracionales el valor fijado es de \$117.401 pesos chilenos parecido a \$241,402 dólares. Respecto a los trabajadores de casa particular reciben el 100% del ingreso mínimo mensual el cual esta estipulado en \$182.000 pesos chilenos.

GRÁFICO N°. 8 – EVOLUCIÓN DEL SALARIO MÍNIMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

2003: \$ 115.648
2004: \$ 120.000
2005: \$ 127.500
2006: \$ 135.000
2007: \$ 144.000
2008: \$ 159.000
2009: \$ 165.000
2010: \$ 172.000

Fuente: Tusalarario.org/Chile

Elaborado por: Paola Morillo

2.1.1.1.5. Riesgo país

Chile es uno de los países más estables frente al resto de la zona, ubicándose con el menor riesgo tanto en lo económico como en lo político. En los últimos años ha acogido políticas públicas capaces de promover y consolidar una dirección macroeconómica seria y responsable, un mayor nivel de apertura económica e integración internacional y el desarrollo de instituciones sólidas. Convirtiéndose en el país más atractivo para hacer negocios en Latinoamérica ya que es confiable y seguro, tomando en cuenta sus bajos niveles de deuda pública, la fortaleza del sistema financiero y la solidez de sus instituciones generando calificaciones de A+ otorgada por las agencias Fitch Ratings y Standard & Poors y Aa3 por

Moody, ver gráfico 9. Según el informe Haciendo Negocios 2011 publicado por el Banco Mundial Chile se ubica en el lugar 43 a nivel global.

De acuerdo con la opinión del economista Alberto Ramos de Goldman Sachs el país tiene una vulnerabilidad baja, con una deuda fiscal y externa bajísima y es una economía muy estable, así que la probabilidad de caída es sumamente baja.

GRÁFICO N.º. 9 – EVOLUCIÓN DE CHILE - RIESGO PAÍS



Fuente: Revista LA TERCERA

Elaborado por: Paola Morillo

2.1.1.1.6. Apertura a la inversión extranjera directa⁴⁵

Chile es un ejemplo para el resto de países latinoamericanos, ya que impulsa a los grandes empresarios a que inviertan dentro del país

⁴⁵ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Chile

generando una igualdad tanto para los empresarios nacionales como los empresarios extranjeros teniendo libre acceso a casi todos los sectores económicos y la mínima intervención del Estado en la actividad de los inversores. Respecto al período comprendido entre Enero y Diciembre de 2010, la inversión extranjera bruta alcanzó la cifra de 2.304,2 millones de dólares. La mayor parte de dicha inversión se concentró en el sector de la minería (38,3%), servicios (32,4%) y transporte y comunicaciones (17,7%).

2.1.1.1.7. Balanza Comercial

La balanza comercial entre Chile y Ecuador durante el periodo 2006 – 2010 (ver tabla 6 y gráfico 9), registra un saldo negativo de \$295 millones, lo cual significa que Chile importa más de lo exporta, beneficiando al Ecuador de manera notable ya que existen mayores ingresos al país. Durante el 2010 las exportaciones enviadas a Ecuador percibieron un crecimiento de 12,1% respecto al año 2009, por otro lado las importaciones mostraron un 15% en relación al 2009 registrando un monto de \$797 millones de dólares. Ecuador ocupa la posición N° 20 como socio comercial de Chile y la posición N°23 como destino de las exportaciones chilenas hacia Ecuador, captando el 0,7% del total de las exportaciones y 2,6% de los envíos no tradicionales.⁴⁶

TABLA N°. 5 – BALANZA COMERCIAL CHILE – ECUADOR

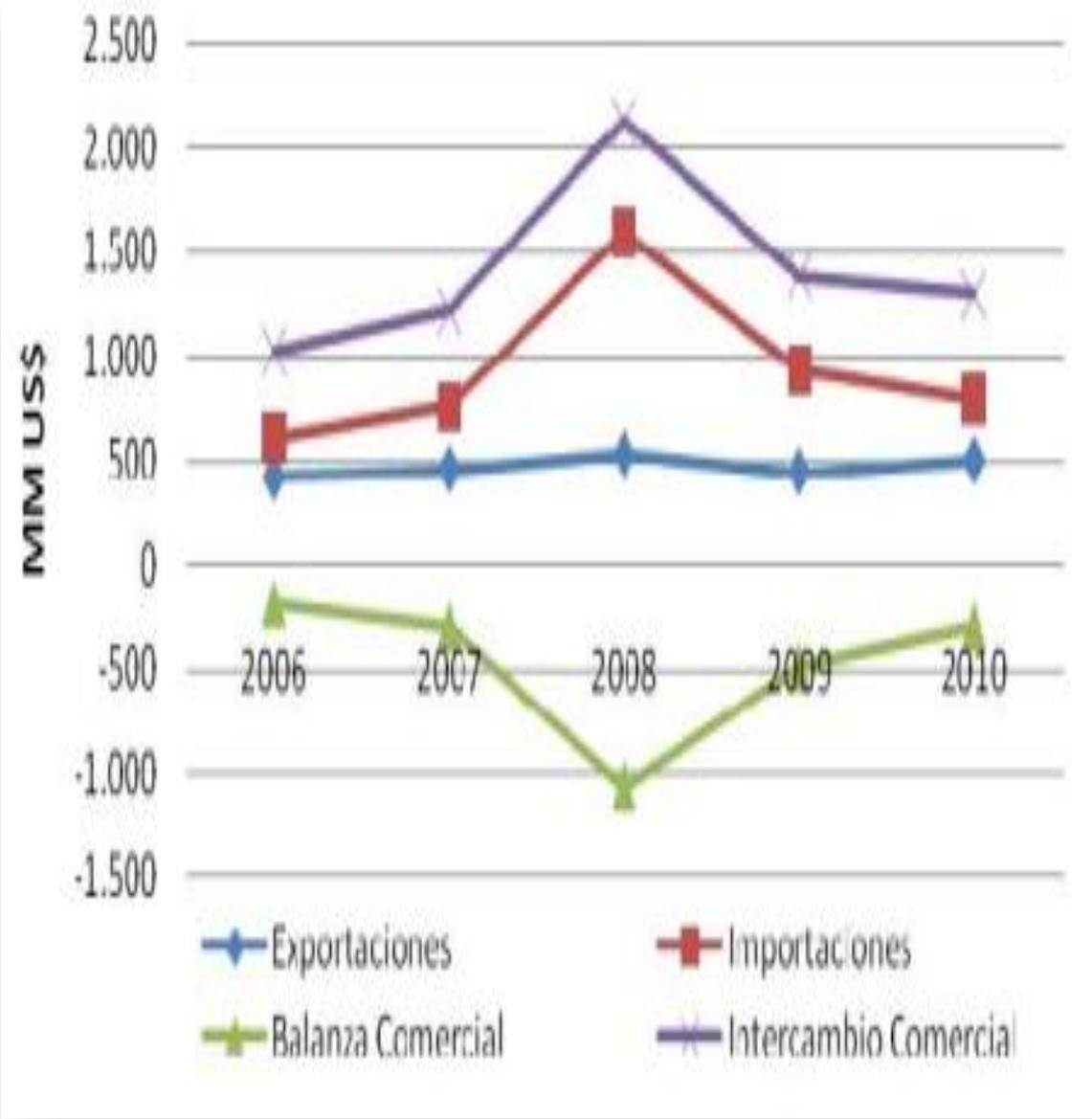
Millones de US\$	2006	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	422	461	532	447	502
Importaciones	607	758	1.597	937	797
Balanza Comercial	-185	-297	-1.065	-490	-295
Intercambio Comercial	1.029	1.219	2.128	1.384	1.298

Fuente: PROCHILE

Elaborado por: Paola Morillo

⁴⁶http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_03_17_11165210.pdf

GRÁFICO N°. 10 - EXPORTACIONES E IMPORTACIONES CHILE - ECUADOR



Fuente: PROCHILE

Elaborado por: Paola Morillo

Chile exportó en el 2010 USD\$ 502 millones. Los productos exportados están segregados en su participación en el 2009 dentro del total general, siendo los de mayor participación los cátodos de cobre refinado.

TABLA N°.6-PRODUCTOS EXPORTADOS POR CHILE

Miles USD									
Código	Descripción del producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Participación 2009	TCPA 2005-2009
'740311	cátodos y secciones de catados, de cobre refinado	9,932,170	16,559,003	19,689,366	19,442,472	16,299,909	22,646,008	30.34%	13.18%
'260300	Minerales de cobre y sus concentrados.	7,285,323	12,380,581	14,236,680	10,309,185	9,083,618	12,375,228	16.91%	5.67%
'740200	cobre sin refinar; ánodos de cobre para refinado electrolítico	1,237,182	2,813,496	2,996,518	2,486,794	1,607,729	2,393,085	2.99%	6.77%
'999999	Materias no a otra parte especificadas	1,372,937	1,718,318	2,014,920	2,413,286	1,842,120	1,696,237	3.43%	7.63%
'220421	minerales de molibdeno y sus concentrados, tostados	1,684,655	1,351,829	1,728,684	1,979,606	994,170	1,282,483	1.85%	-12.35%
'470321	uvas frescas	930,911	998,230	1,026,718	1,271,812	1,154,670	1,136,235	2.15%	5.53%
'470329	los demás vinos; mosto de uva en recipientes con capacidad inferior o	751,413	839,169	1,090,131	1,174,324	1,150,724	1,055,430	2.14%	11.24%
'710812	pasta química de madera de coníferas semiblanqueadas o blanqueadas	687,793	810,183	1,232,688	1,215,970	991,313	1,006,876	1.84%	9.57%
'261310	los demás minerales de molibdeno y sus concentrados	1,033,104	882,751	1,410,212	456,358	140,583	989,692	0.26%	-39.26%
'080610	pasta química de madera semiblanqueada o blanqueada distinta de la de	345,152	390,470	939,163	1,178,565	817,354	945,326	1.52%	24.05%
'740400	los demás cobre refinados, en bruto	567,568	941,869	847,607	643,554	458,350	881,941	0.85%	-5.20%
'740319	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente de coníferas.	697,300	741,759	817,789	729,923	425,384	674,488	0.79%	-11.62%
'260111	oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	336,799	522,077	568,327	732,027	879,636	663,606	1.64%	27.13%
	Total	26,862,307	40,949,735	48,598,803	44,033,876	35,845,560	47,746,635	66.71%	7.48%
	Otros productos	14,403,637	17,729,361	19,371,893	22,428,108	17,886,168	19,678,589	33.29%	5.56%
	Total general	41,265,944	58,679,096	67,970,696	66,461,984	53,731,728	67,425,224	100.00%	6.82%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Morillo

TABLA N°.7-PRODUCTOS IMPORTADOS POR CHILE

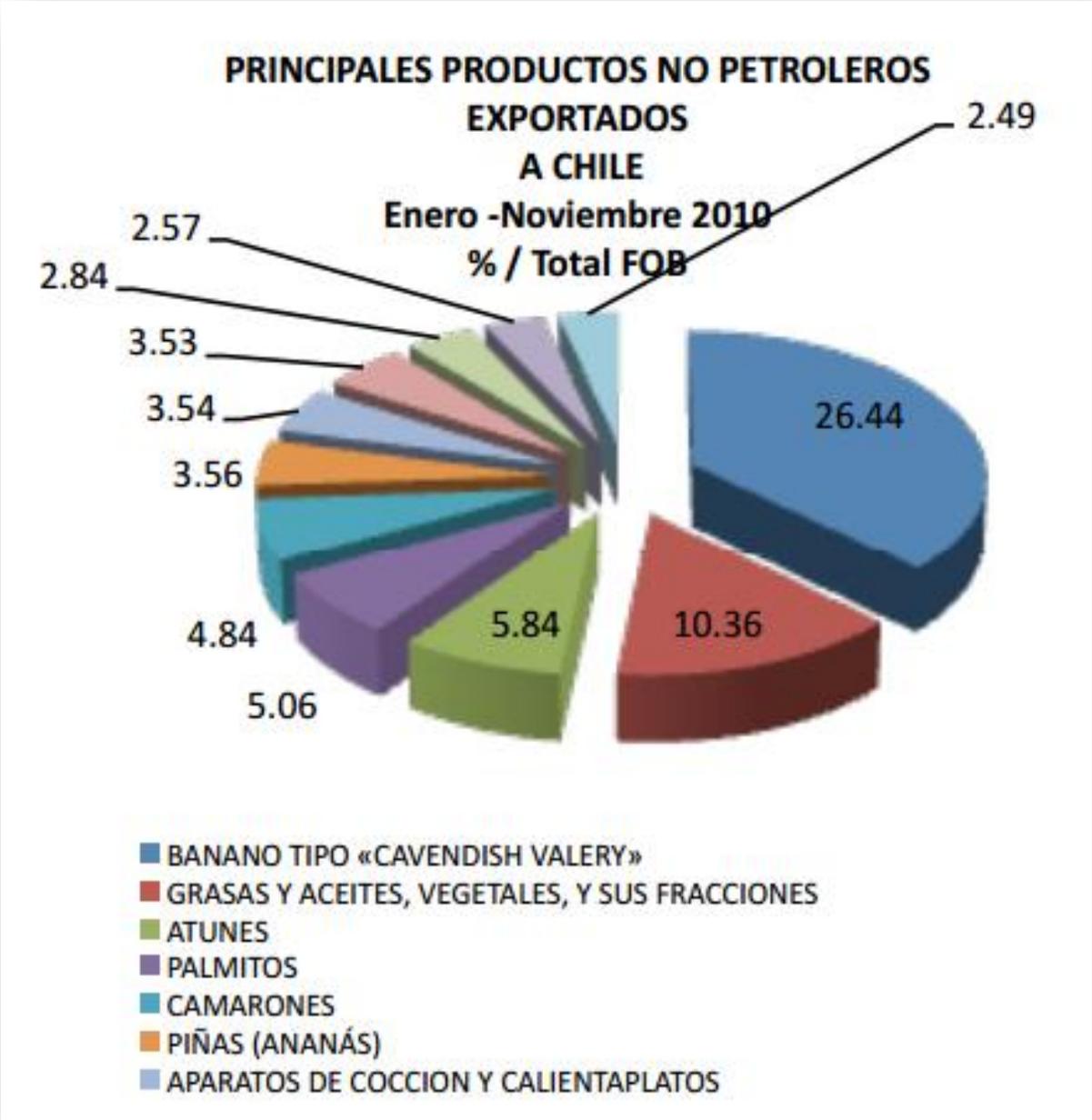
Miles USD									
Código	Descripción del producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Participación 2009	TCPA 2005-2009
'270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	3,775,524	4,873,522	5,018,278	7,175,214	3,975,699	4,340,242	9.37%	1.30%
'999999	Materias no a otra parte especificadas	3,240,562	3,992,555	4,751,912	5,846,644	4,279,498	21,677	10.09%	7.20%
'271019	Destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte	1,123,538	1,789,805	3,987,492	6,168,799	2,784,717	3,909,041	6.56%	25.47%
'870323	vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500	660,110	733,788	855,243	1,014,943	648,466	1,484,243	1.53%	-0.44%
'261390	los demás minerales de molibdeno y sus concentrados	716,426	548,856	858,915	845,157	375,822	400,327	0.89%	-14.90%
'271121	gas natural, en estado gaseoso	521,156	512,614	493,485	485,035	497,370	189,923	1.17%	-1.16%
'271011	Alcohol de aviación	388,568	426,068	656,066	471,172	434,498	646,472	1.02%	2.83%
'870421	los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías de pes	390,962	409,371	526,818	618,824	264,984	834,211	0.62%	-9.27%
'270112	hulla bituminosa, incluso pulverizadas, sin aglomerar	194,763	263,851	373,442	780,787	554,537	559,896	1.31%	29.90%
'851712	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas;	-	-	694,493	741,909	563,147	917,539	1.33%	
'020130	Carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada.	327,069	299,521	344,910	418,698	437,787	676,696	1.03%	7.56%
'271112	Propano, licuado.	234,049	289,839	423,658	486,511	205,572	366,549	0.48%	-3.19%
'870322	vehículo automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1000 c	222,071	241,672	372,385	507,379	269,040	543,907	0.63%	4.91%
'847130	maquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	145,206	226,246	354,276	441,127	412,150	593,085	0.97%	29.80%
'870210	vehículos automóviles para el transporte de personas con motor de emboo	430,399	251,620	288,216	341,892	247,848	441,297	0.58%	-12.89%
	Total	12,370,403	14,859,328	19,999,589	26,344,091	15,951,135	15,925,105	37.60%	6.56%
	Otros productos	20,364,669	23,546,708	27,154,199	35,566,481	26,476,265	36,634,595	62.40%	6.78%
	Total general	32,735,072	38,406,036	47,153,788	61,910,572	42,427,400	52,559,700	100.00%	6.70%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Morillo

Entre los principales productos no petroleros exportados de Ecuador hacia Chile en Enero - Noviembre 2010 se encuentra el palmito, siendo el 5.06% del total del FOB.

GRÁFICO N°. 11-PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE ECUADOR HACIA CHILE



Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Paola Morillo

TABLA N°. 8 – PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE CHILE

Miles USD									
Código	Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Participación 2009	TCPA 2005-2009
'271119	--Demás gases de petróleo e hidrocarburos, licuados	49,644	72,245	72,104	63,750	10,986	24,774	2,20%	-31,41%
'210690	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	24,014	25,615	31,761	34,341	40,893	35,753	8.20%	0.75%
'080810	-Manzanas, frescos	23,905	25,125	28,179	33,122	24,627	30,485	4.94%	0.75%
'300490	Los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los destinados a ser administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor.	23,291	25,762	24,636	26,260	28,757	27,555	5.77%	5.41%
'721420	- Barras de hierro o acero sin alear, con muescas, cordones, surcos o relieves, producidos en el laminado o sometidas a torsión después del laminado, en caliente	10,954	18,868	21,195	12,629	23,889	13,507	4.79%	21.52%
'740811	- - Alambre de cobre refinado, en la que la mayor dimensión de la sección transversal sea superior a 6 mm	8,313	13,833	13,262	21,065	14,728	12,477	2.95%	15.37%
'480100	Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas	12,915	15,304	15,116	13,528	14,010	5,414	2.81%	2.06%
'390210	- Polipropileno, en formas primarias	11,086	16,695	10,076	7,269	8,919	2,229	1.79%	-5.29%
'481092	Multicapas de papel y cartón kraft, de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos.	5,842	7,738	8,314	11,615	11,670	9,580	2.34%	18.88%
'854449	Los demás Alambre para bobinar	0	0	5,669	25,018	13,156	15,811	2.64%	
'230400	Tortas y demás residuos solidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en pellets	9,220	12,179	4,423	67	13,783	0	2.76%	10.57%
'392020	- Demás placas, laminas, hojas y tiras, de plástico no celular, sin reforzar, ni estratificar ni combinar de forma similar con otras materias, sin soporte, de polímeros de propileno	4,655	5,026	6,894	9,271	8,820	6,011	1.77%	17.32%
'080610	- Uvas frescas	5,103	6,794	7,117	8,466	5,727	11,017	1.15%	2.92%
'200870	- Duraznos (melocotones):	4,829	3,885	5,634	10,236	4,673	4,320	0.94%	-0.82%
	Total	193,771	249,069	254,382	276,638	224,636	198,931	45.04%	3.76%
	Otros productos	216,179	241,512	248,900	305,982	274,147	245,773	54.96%	6.12%
	Total General	409,950	490,581	503,282	582,620	498,784	444,704	100.00%	5.03%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Morillo

2.1.1.1.8. Tipo de cambio

El valor estimado del peso chileno actualmente es de 488.75⁴⁷ el cual puede ser sustituido por una cifra exacta de 500 pesos por dólar, siendo esta la tasa de cambio actual.

GRÁFICO N°. 12-TIPO DE CAMBIO DÓLAR USD VS. PESO CHILENO



Fuente: XE

Elaborado por: Paola Morillo

2.1.1.2. Factores Políticos y Gubernamentales

⁴⁷<http://www.preciodolar.com/precio-del-dolar-en-chile>

A lo largo de la historia Chile es considerado un estado democrático con un sistema republicano y representativo de carácter presidencialista, posee tres poderes independientes el Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El poder ejecutivo está encabezado por el Presidente de la República que actualmente es Sebastián Piñera, el cual es el Jefe de Estado y de Gobierno, fue electo por sufragio popular y directo por todos los ciudadanos chilenos mayores de dieciocho años, el cual está encargado de designar tanto a Ministros como a los Intendentes, responsables del gobierno en el interior de cada región. De acuerdo a la Constitución, el Presidente permanece en la intervención de sus funciones durante 4 años, sin posibilidad de ser reelegido para el siguiente mandato presidencial.

Chile es un país con bajos índices de corrupción y una estabilidad política evidente, los principales partidos políticos son los partidos integrantes de la asociación gobernante llamado Coalición por el Cambio, integrada por Renovación Nacional (RN), Unión Demócrata Independiente (UDI) y Chile Primero; y los de la oposición parlamentaria aclamada Concertación de Partidos por la Democracia compuesta por el Partido Socialista (PS), Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido por la Democracia (PPD) y Partido Radical Social Demócrata (PRSD). El Partido Comunista (PC) y el Partido Humanista (PH) siendo estos minoritarios.⁴⁸

El Poder Judicial es un medio independiente y autónomo que asume la responsabilidad de la administración de justicia. El tribunal superior de este poder, es la Corte Suprema, integrada por 21 miembros, uno de los cuales es elegido presidente cada tres años.

2.1.1.3. Factores Ambientales, socio-culturales y demográficos

Chile es un país Latinoamericano ubicado en el extremo sur oeste de América del Sur, su nombre oficial es República de Chile y su capital es Santiago de Chile, limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con el Polo Sur. Posee un clima

⁴⁸<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/04/PROEC-GC2010-CHILE.pdf>

variado ya que la longitud del país, el relieve y la influencia del océano son factores determinantes causantes de esta diversidad, produciendo mayoritariamente lluvias en la parte sur del país extendiéndose desde mayo a septiembre.

Tiene una superficie de 756.646 Km² y de 1.250.000 Km² en el territorio antártico generando un total de 2.006.626⁴⁹ km², divididos en 15 regiones, 54 provincias y 346 comunas. Según el último censo realizado en el 2002 por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile la población se ubicó en una cifra de 15.116.435 habitantes, de los cuales 7.447.695 eran hombres y 7.668.740 mujeres. Para Julio de 2011 la estimación por el Banco Mundial fue de 16.888.760 habitantes con una tasa de crecimiento de 0.836%, distribuido de la siguiente manera:

- **0-14 años:** 22,3% (hombres 1.928.210/mujeres 1.840.839).
- **15-64 años:** 68,1% (hombres 5.751.091/mujeres 5.744.014).
- **65 años y más:** 9,6% (hombres 680.450/mujeres 944.156).

La tasa de natalidad y mortalidad fueron de 14.33% y 5.97 % respectivamente por cada mil habitantes.

Las religiones existentes son la católica representada por el 70% equivalente a 7.853.428 habitantes, los Evangélicos los cuales simbolizan el 15,1% de la población, los ateos constituyen el 8,3% de la sociedad y el 4,4% son otras religiones como los testigos de Jehová, mormones, judíos, cristianos ortodoxos y musulmanes. La unidad monetaria utilizada por los chilenos es el peso las cuales son de 1, 5, 10, 50, 100 y 500 y los billetes

⁴⁹<http://www.ciudad.cl/turismo/datos.php>

de 500, 1.000, 2.000, 5.000, 10.000, y 20.000. Un dólar americano equivale a \$500.400 pesos chilenos⁵⁰.

Los chilenos acostumbran tener tres o cuatro comidas diarias; desayuno, almuerzo, onces y cena, siendo el almuerzo y la cena las comidas más importantes del día. Al presente Chile es considerado uno de los países con mayor estrés en el mundo junto con Japón ya que las horas de trabajo son más de lo normal, creando ausentismo laboral. El estrés puede presentarse por falta de minerales como el magnesio y zinc, los cuales están en relación directa con nuestro estado físico y emocional, siendo esto una ventaja para nuestro producto ya que el palmito es un vegetal de alto contenido en Zinc.

2.1.1.4. Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos en los últimos años juegan un rol muy importante y continúan incrementándose progresivamente, tratando de mejorar la calidad de vida de la población, permitiendo al país mayores ingresos y brindando bienestar económico y social. Según el Índice de Desarrollo Digital (IDD) del Ministerio de Economía, la tecnología regida en el 2009 crece a una tasa próxima del 10% anual y en los últimos cinco años se ha visto un desarrollo del 54%⁵¹. Hoy por hoy Chile cuenta con la mejor plataforma de telecomunicaciones del mundo obteniendo costos bajos referentes a comunicación y acceso. Una de las grandes ventajas de la globalización son las transferencias tecnológicas extranjeras, centrándose especialmente en equipamiento, infraestructura, servicios entre otros los cuales son fáciles de adaptarse. Las grandes empresas chilenas están enfocadas en la exportación y en una progresiva internacionalización en búsqueda de mercados, las cuales ya han incorporado tecnología avanzada logrando diferenciar su oferta, bajar sus costos y competir de la misma manera con otras empresas. Muchos recursos se han movilizado a la transferencia de tecnología gracias a la inversión extranjera directa (IED), ya que la composición de dinero, gestión y tecnología han sido la clave para sus operaciones en Chile, convirtiéndose en modelos de referencia para la empresa local.

⁵⁰<http://www.xe.com/ucc/convert.cgi>

⁵¹<http://www.diariopyme.com/2009/11/chile-crece-en-tecnologia-a-un-9-anual/>

2.1.2. Análisis Microentorno

Para el siguiente análisis se va a tomar en cuenta las cinco fuerzas de Porter, las mismas que contienen varios puntos específicos y generales nombrando a los competidores, proveedores, productos sustitutos, capacidad de producción y clientes potenciales enfocándonos en Chile, país al cual se va a exportar el producto. Además se hará referencia al palmito ya que el paté de palmito es un producto nuevo.

2.1.2.1. Entrada potencial de nuevos competidores

El mercado Chileno es muy atractivo para el ingreso de nuevos competidores, debido a que tiene pocas restricciones para su acceso, tanto tributarias como gubernamentales. Las barreras arancelarias se han mantenido en un nivel bajo debido al cuidado que le brinda el gobierno al sector agrícola estableciendo un impuesto del 6% que relativamente es pequeño, facilitando el acceso de productos comestibles de toda índole, especialmente productos naturales de tipo gourmet. Los mayores competidores para Ecuador son Bolivia, Colombia y Costa Rica los cuales han suministrado a Chile ciertas cantidades de palmito generando los siguientes valores totales importados durante el periodo 2006-2010 expresados en miles de dólares. En la tabla 9 y en el gráfico 13 se presentan los valores y porcentajes de los países productores de palmito.

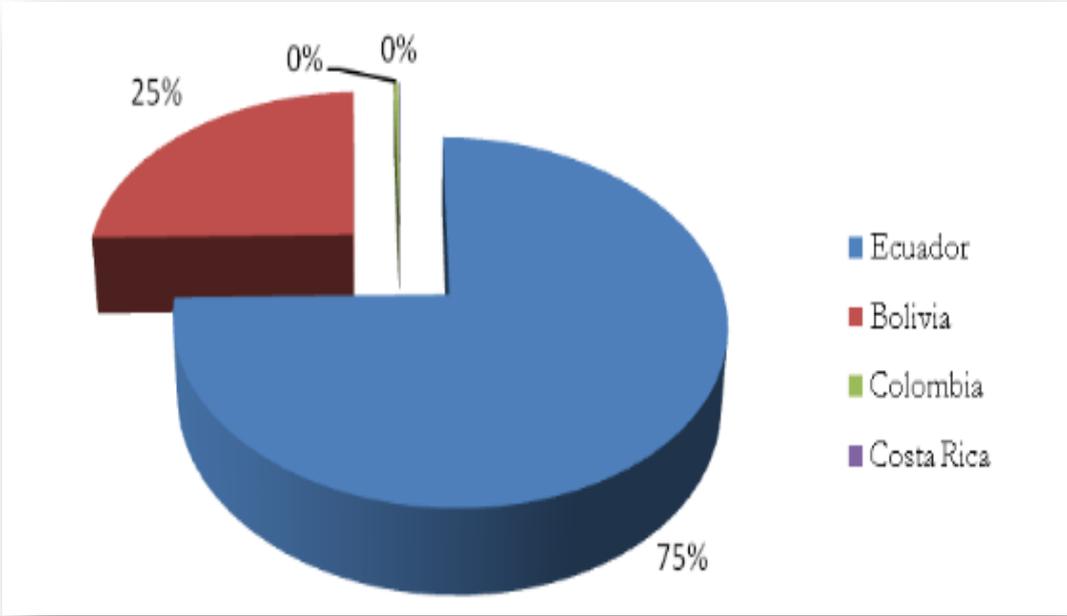
TABLA N°. 9 - PAÍSES PRODUCTORES DE PALMITO

Exportadores	Valor Importado en 2006	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Total Importado 2006 -2010
Ecuador	6,002	7,628	7,143	6,592	9,726	37,091
Bolivia	2,053	2,355	2,699	2,419	2,830	12,356
Colombia	75	95	-	-	-	170
Costa Rica	30	-	-	-	-	30

Fuente: PROCUADOR

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 13 - REPRESENTACIÓN EN PORCENTAJES DE LOS PAÍSES PRODUCTORES DE PALMITO



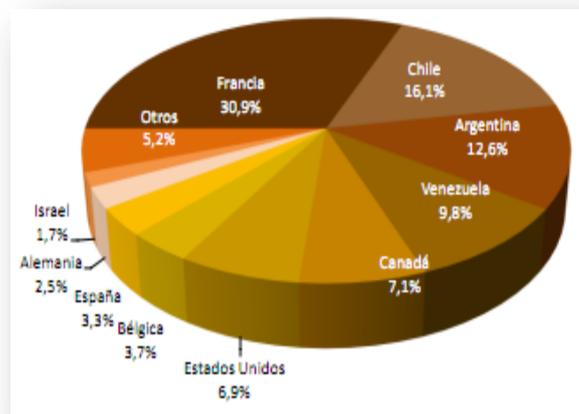
Fuente: PROCUADOR

Elaborado por: Paola Morillo

2.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

En los últimos años Ecuador ha logrado varias negociaciones, enviando grandes cantidades de palmito alcanzando porcentajes del 30.9% a Francia, 16.1% a Chile, 12.6% a Argentina, 9.8% a Venezuela, 7.1% a Canadá y de 6.9% a Estados Unidos. En este estudio se pondrá énfasis en Chile ya que es el país meta en el cual se quiere ingresar el nuevo producto con valor agregado siendo este el paté de palmito, que por sus múltiples características se espera que tenga una excelente acogida dentro del mercado chileno, poniendo en práctica varias técnicas al momento de conseguir los clientes potenciales y futuros distribuidores dentro del país, enfocándose en el diario vivir, considerando que las personas chilenas no solo adquieren el producto si no también quieren conseguir un estilo de vida sano y saludable donde el precio no es importante, si no la alta calidad del producto.

GRÁFICO N°. 14 - EXPORTACIONES DE PALMITO



Fuente: CORPEI

Elaborado por: Paola Morillo

2.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Al referirse al palmito existe una variedad de productos sustitutos, vegetales que pueden suplantarlos como zanahoria, brócoli, tomate, pimiento, entre otros, la creciente tendencia por el consumo de vegetales a nivel mundial es cada vez más notoria ya que son bajos en grasas, calorías y no contienen colesterol. En cuanto a los patés vegetales Chile tiene un alto consumo por los mismos, prefiriendo los elaborados a base de setas o champiñones, olivas negras y el de pimientos convirtiéndose en productos sustitutos para el paté de palmito. Otros productos a considerar son las pastas para untar y los patés cárnicos.

2.1.2.4. Poder de negociación con los proveedores

Ecuador es considerado el país número uno en cuanto a la producción de palmito, es por esta razón que no necesita de proveedores los cuales suministren el vegetal ya que cuenta con los suficientes sembríos como para producir y exportar el paté de palmito.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

Partiendo de una idea clara del ambiente del país al cual se va a ingresar, es importante poseer los suficientes conocimientos de los gustos, preferencias, tendencias de consumo y formas de pago; con la finalidad de establecer los posibles clientes potenciales (segmento meta), promocionar el paté de palmito de paté de palmito tomando en cuenta las ventas personales, la publicidad, las relaciones públicas, el merchandising y el e-marketing; conseguir un precio justo para el mismo y distribuirlo por el canal más conveniente. Para ello a continuación se realizará una investigación de mercado la cual clarificará los puntos señalados anteriormente.

3.1 Investigación de mercados

Dado que es el arte que permite recopilar, identificar, conseguir, procesar y examinar la información con el propósito de conocer las actividades, deseos, necesidades, gustos, preferencias de los consumidores y los atributos del producto; con el fin de tener mayor número de opciones de juicio para tomar decisiones acertadas. Se optará por comenzar por definir el problema.

3.1.1. Definición del problema

En el presente estudio el problema de investigación consiste en determinar las preferencias de los consumidores hacia los productos gourmet, categorizando a los patés.

3.1.2. *Objetivos de la investigación de mercados*

✓ Objetivo General

Desplegar un plan de marketing para introducir y comercializar en el mercado chileno paté de palmito marca "BRIELADENAS" referente a la empresa fabricante de productos a base de palmito PALMEXPO.

✓ Objetivos Específicos

- ✓ Determinar si los consumidores adquieren productos gourmet refiriéndose a los patés.
- ✓ Establecer que tipos de patés consumen los futuros clientes potenciales.
- ✓ Definir en qué cadenas de supermercados adquieren el producto.
- ✓ Estipular con qué frecuencia los consumidores compran patés.
- ✓ Investigar cuáles son las propiedades que toma en cuenta el consumidor para adquirir el nuevo paté.
- ✓ Precisar los medios para información acerca del producto.

3.1.3. Tipos de investigación

Para el estudio propuesto se tomará en cuenta la investigación descriptiva y la de tipo cualitativa las cuales ayudaran a tener información real y actualizada en cuanto al mercado chileno.

Con el propósito de tener una descripción gráfica de las características de los fenómenos del mercado chileno y la determinación de la frecuencia con la que se presentan; de poseer un valor de grado de asociación de las variables del mercado mencionado anteriormente y para gozar de una formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercados, se efectuó la investigación descriptiva la cual busca establecer el ¿Qué? y el ¿Dónde? sin preocuparse del ¿Por qué?, generando datos de primera mano para después hacer un análisis general y presentar un panorama del mercado chileno.

Utilizando la técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria se realizarán entrevistas colectivas y semi estructuradas a una pequeño grupo chileno, utilizando preguntas amplias, formuladas individualmente con el fin de explorar razones implícitas en las actitudes y en el comportamiento de los encuestados.

3.1.4. Fuentes de datos para la investigación de mercados

Las fuentes primarias y secundarias van a ser tomadas en cuenta para la realización de la presente investigación de mercado; priorizando a las fuentes secundarias ya que queremos ingresar a un mercado extranjero analizando las tendencias de consumo, comportamiento del consumidor, tendencias de pago, entre otros factores de los distintos habitantes chilenos. Para luego ser estudiadas las fuentes primarias las cuales nos ayudarán a conocer a fondo los gustos y preferencias de los consumidores.

3.1.4.1. Fuentes secundarias

3.1.4.1.1. Productos gourmet algo más que un estilo

Los productos gourmet o actualmente conocidos como “Specialty Food” son preparaciones exclusivas fabricadas con ingredientes distinguidos de alta calidad, siendo diferenciados ante los demás. Gourmet⁵² es un término francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo aficionado por las comidas exquisitas, haciendo hincapié en las comidas de elaboración refinadas. Generalmente este tipo de productos reúne una serie de características tales como presentación, origen exótico, procesamiento particular, diseño, exclusividad y canales de distribución diferenciados.

El mundo gourmet va más allá de la gastronomía, en los últimos tiempos es una tendencia que abarca tecnología, innovación y oportunidades comerciales; debido a que la globalización ha generado cambios en cuanto a los hábitos culturales influyendo en las personas a tener cierta curiosidad por lo exótico y el gusto por lo extranjero.

3.1.4.1.2. Tendencia al consumo de productos gourmet en Chile

El mercado de la industria gourmet aumenta cada día en Chile presentando un incremento entre un 15% y un 20% anual en la demanda de productos refinados. Diario LA TERCERA ofreció un artículo refiriéndose al nuevo giro gourmet de los chilenos, indicado que existe un cambio cultural generado por la globalización y la interconexión mundial, siendo estos los dos motivos primordiales para que los chilenos no quieran quedarse aislados culturalmente, sin atreverse a probar nada al contrario

⁵²<http://definicion.de/gourmet/>

cada día crece el pensamiento de la gourmetización el cual no es sinónimo de consumir solo productos especiales o exclusivos sino también es alimentarse a base de productos sanos y bajos en calorías. La comida rápida abundante en grasa está a un paso de convertirse en reliquia del pasado porque actualmente estamos atravesando por una época obsesionada con el sobrepeso, los riesgos cardiacos y sobre todo nadie tiene tiempo de cocinar platos muy elaborados ya que máximo tienen media hora para almorzar; es por esta razón que hoy por hoy se está promoviendo la alimentación rápida y sana con el indispensable toque gourmet.

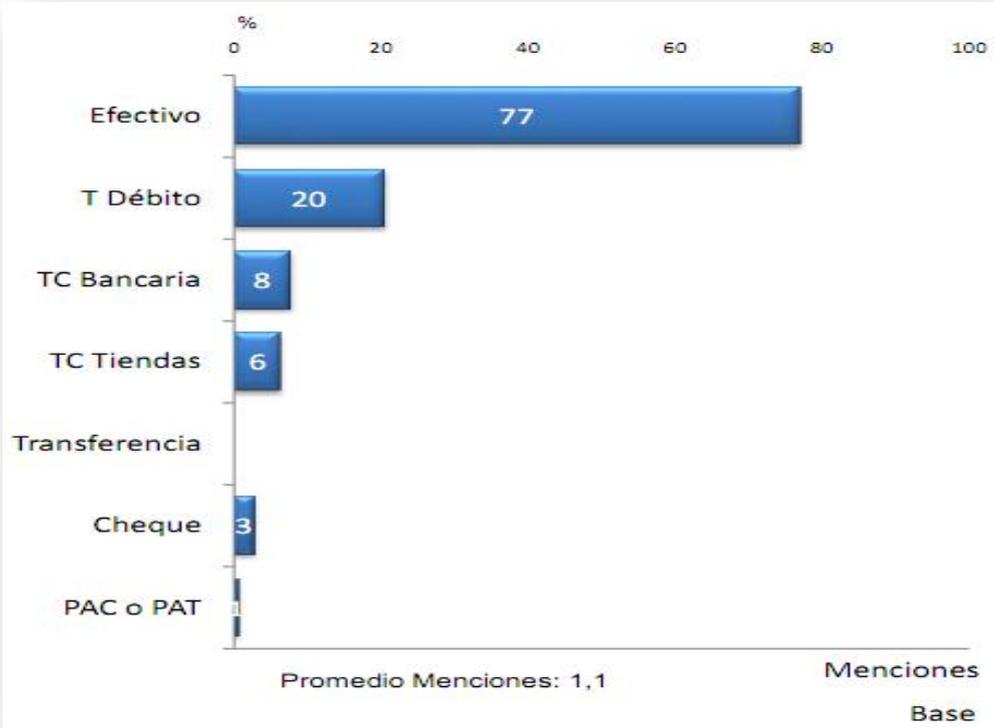
Según Valenzuela dueño del Emporio Nacional ha visto la evolución de los gustos gourmet de sus clientes mencionando que se pasaron de mermeladas dulces a lo salado paté de avestruz; en cuanto a la proyección de este mercado no duda en que seguirá creciendo e incorporándose a la cocina diaria.

3.1.4.1.3. Formas de pago de los consumidores⁵³

Los medios de pago que utilizan las personas chilenas para realizar sus consumos son analizados en base a la tecnología, los costos y la percepción. Estos son dinero en efectivo, tarjetas de crédito bancarias, transferencias, tarjetas débito, pago automático, tarjetas de crédito de cada tienda y cheques. Liderando en los supermercados el uso de efectivo en un 77%, seguido por las tarjetas de débito con un 20% y las tarjetas de crédito bancarias con un 8%. Los compradores chilenos prefieren pagar sus consumos en efectivo para evitar la generación de intereses y comisiones por utilizar la tarjeta de crédito, otro punto de vista es que los descuentos asociados a pagar en efectivo son más atractivos que los descuentos que se obtienen con las tarjetas de crédito, a pesar de que la publicidad de éstas últimas intenta mostrar lo contrario. Ver gráfico 15.

⁵³<http://facultades.unab.cl/economiaynegocios/centros-de-investigacion/centro-de-estudios-del-retail/usos-y-percepcion-de-los-medios-de-pago-en-chile/>

GRÁFICO N° 15 - FORMAS DE PAGO UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES CHILENOS



Fuente: Universidad Andrés Bello, Centro de Estudios del Retail de la Facultad de Economía y Negocios

Elaborado por: Paola Morillo

3.1.4.2. Fuentes primarias

3.1.4.2.1. Tamaño de la muestra

Antes de emprender la realización de la encuesta, es preciso establecer el tamaño de la muestra la cual significa que se va a tomar en cuenta un pequeño grupo de la población obteniendo resultados óptimos, utilizando el método aleatorio simple garantizando que cada uno de los posibles consumidores con características e intereses homogéneos por el consumo de patés (producto gourmet) tomados de la población finita, tengan la misma oportunidad de ser encuestados.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número exacto de personas a las que se debe encuestar se ha tomado como universo las catorce ciudades chilenas que según el censo realizado en el año 2002 por el Instituto Nacional de Estadísticas Chile (INE) tienen un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto; encontrando una población de 2'483.242 habitantes⁵⁴ semejante al 62% de la población chilena distribuidos en Antofagasta, La Serena, Coquimbo, Valparaíso, Viña del Mar, Chillán, Concepción, Temuco, Valdivia, Puerto Montt, Punta Arenas, Osorno y Santiago.

El valor del tamaño de la muestra se fijará utilizando la siguiente fórmula:

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

En donde:

- ✓ **n**= ? tamaño de la muestra
- ✓ **Z**= 1.65, para el 90% de confiabilidad y el 10% de error
- ✓ **p**= 0,5 probabilidad de ocurrencia
- ✓ **q**= 0,5 probabilidad de no ocurrencia

⁵⁴ CENSO 2002-Instituto Nacional de Estadísticas Chile

✓ **N**= 9'372.188 universo

✓ **e**= nivel de error (10%), equivalente a 0,1.

Remplazando los datos en la fórmula mencionada anteriormente se conoce que la muestra conseguida es decir n es igual a sesenta y ocho habitantes chilenos, dejando plasmado que se conseguirán datos importantes para la continuación del proyecto tratando de que los mismos sean los más reales posibles.

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 2'483.242}{0,1^2(2'483.242 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2,72 * 0,5 * 0,5 * 2'483.242}{0,01(2'483.242) + 2,72 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1'690.156,59}{24.833,1 + 0,68}$$

$$n = \frac{1'690.156,59}{24.833,1}$$

$$n = 68,06$$

3.1.4.2.2. Muestreo estratificado

Para la estratificación se tomará en consideración la población de las ciudades nombradas anteriormente, con la finalidad de obtener el número exacto de encuestas que se deberá realizar en cada una de ellas.

TABLA N°. 10 –TAMAÑO DE LA POBLACIÓN POR CIUDADES

Tamaño de la población por estratos		
Número de sectores	Ciudad	Población
1	Antofagasta	295.792
2	La Serena	147.815
3	Coquimbo	154.316
4	Valparaíso	275.141
5	Viña del mar	286.931
6	Chillán	148.015
7	Concepción	212.003
8	Temuco	232.528
9	Valdivia	129.952
10	Puerto Montt	155.895
11	Punta Arenas	116.005
12	Santiago	200.792
13	Osorno	128.057
Total		2.483.242

Fuente: CENSO 2002 Chile

Elaborado por: Paola Morillo

El valor de la estratificación se determinará manejando la siguiente fórmula:

$$n_j = n * \frac{N_j}{N}$$

Donde:

- ✓ **n_j** = Tamaño de la muestra por estrato
- ✓ **j** = Número de sectores
- ✓ **N_j** = Tamaño de la población del estrato
- ✓ **N** = Tamaño total de la población
- ✓ **n** = Tamaño de la muestra

TABLA N°. 11 – MUESTRA POR ESTRATO

j	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Nj	295792	147815	154316	275141	286931	148015	212003	232528	129952	129952	116005	200792	128057
N	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299	2457299
n	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06	68,06
nj	8,19	4,09	4,27	7,62	7,95	4,10	5,87	6,44	3,60	3,60	3,21	5,56	3,55

Elaborado por: Paola Morillo

Como se puede observar en la tabla 9, el tamaño de la muestra por estrato es decir n_j es igual al número de encuestas que se realizará en cada una de las ciudades, las cuales serán repartidas de la siguiente manera. Para Antofagasta estarán destinadas 8; en La Serena se efectuarán 4, así mismo en Coquimbo se ejecutarán 4, para Valparaíso se consumirán 8, en Viña del Mar se elaborarán 8, en Chillán se generarán 4, en Concepción se propagarán 6, en Temuco se practicarán 6, para Valdivia se designarán 4, en Puerto Montt se confeccionarán 4, para Punta Arenas 3, para Osorno 4 y en Santiago se consumirán 6.

3.1.4.2.3. Encuesta

Para la realización del presente estudio se diseñó una encuesta Anexo A, la cual permite recabar información de las personas encuestadas, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de conocer su opinión y al mismo tiempo obtener datos confiables y seguros. Los resultados adquiridos fueron los siguientes:

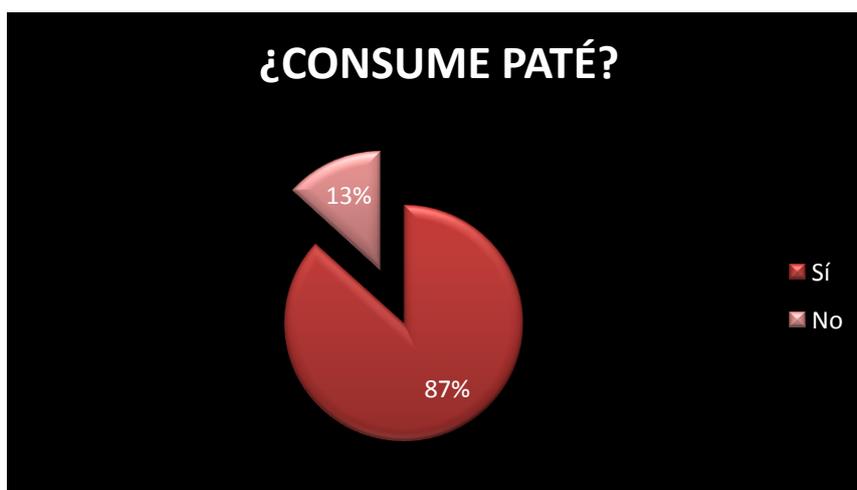
1.- Dentro de su dieta, ¿Está el consumo de patés?

TABLA N°. 12 – CIFRAS, CONSUMO DE PATÉ

Concepto	Número de personas	Porcentaje
Sí	59	86,76
No	9	13,24
TOTAL	68	100

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 16– PORCENTAJES DEL CONSUMO DE PATÉ



Elaborado por: Paola Morillo

Una vez analizada esta pregunta, el 87% es decir 59 personas encuestadas divididas en las diferentes ciudades de Antofagasta, La Serena, Coquimbo, Valparaíso, Viña del Mar, Chillán, Concepción, Temuco, Valdivia, Puerto Montt, Punta Arenas, Osorno y Santiago; contestaron afirmativamente indicando que existe un alto porcentaje en cuanto al consumo de paté, lo que significa que el 13% no lo hace. Tomando en cuenta que existe un mercado potencial Chile.

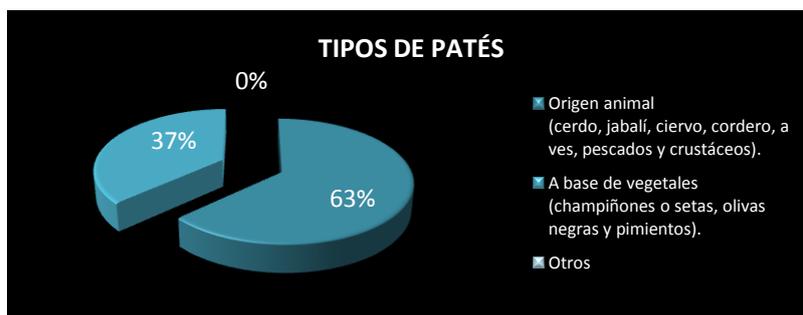
2.- ¿Cuál de los siguientes patés son los de su agrado?

TABLA N°. 13–TIPOS DE PATÉS CONSUMIDOS POR CHILENOS

Tipos de patés	Número de personas	Porcentaje
a. Origen animal (cerdo, jabalí, ciervo, cordero, aves, pescados y crustáceos).	43	63,24
b. A base de vegetales (champiñones o setas, olivas negras y pimientos).	25	36,76
c. Otros	0	0,00
TOTAL	68	100

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 17 – PORCENTAJES, CLASES DE PATÉS CONSUMIDOS



Elaborado por: Paola Morillo

El 63% de las personas encuestadas consumen patés de origen animal apuntando al cerdo, jabalí, ciervo, cordero, aves, pescados y crustáceos; siendo este resultado poco preocupante para la investigación ya que actualmente existe una participación notable referente a la adquisición de patés elaborados a base de vegetales como son los de champiñones o setas, olivas negras y pimientos verdes; dejando en claro la nueva tendencia de consumo de productos gourmet consiguiendo un porcentaje 37% cifra favorable, ya que se provee un aumento en el consumo de los mismos debido al lanzamiento del paté de palmito, el cual presenta múltiples características favorables manteniendo un cuerpo sano y una vida saludable.

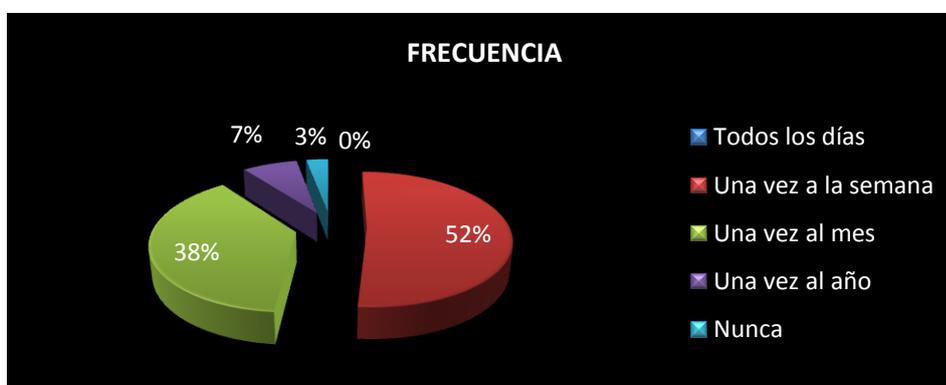
3.- ¿Con que frecuencia usted compra patés?

TABLA N°. 14 – FRECUENCIA DE COMPRA (PATÉS)

Frecuencia	Personas	Porcentaje
a. Todos los días	0	0,00
b. Una vez a la semana	35	51,47
c. Una vez al mes	26	38,24
d. Una vez al año	5	7,35
e. Nunca	2	2,94
TOTAL	68	100

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 18 – PORCENTAJES, FRECUENCIA DE COMPRA DE PATÉS POR PERSONAS CHILENAS



Elaborado por: Paola Morillo

A esta pregunta el 52% de los encuestados (35 personas distribuidas en las distintas ciudades), respondieron que adquieren patés una vez a la semana, generando una oportunidad al ingresar el paté de palmito al mercado ya que por las cualidades del producto la frecuencia de compra podría aumentar gradualmente. Los porcentajes restantes dan lugar al 47% lo que quiere decir que hay un número menor de personas que compran una vez al mes o una vez al año.

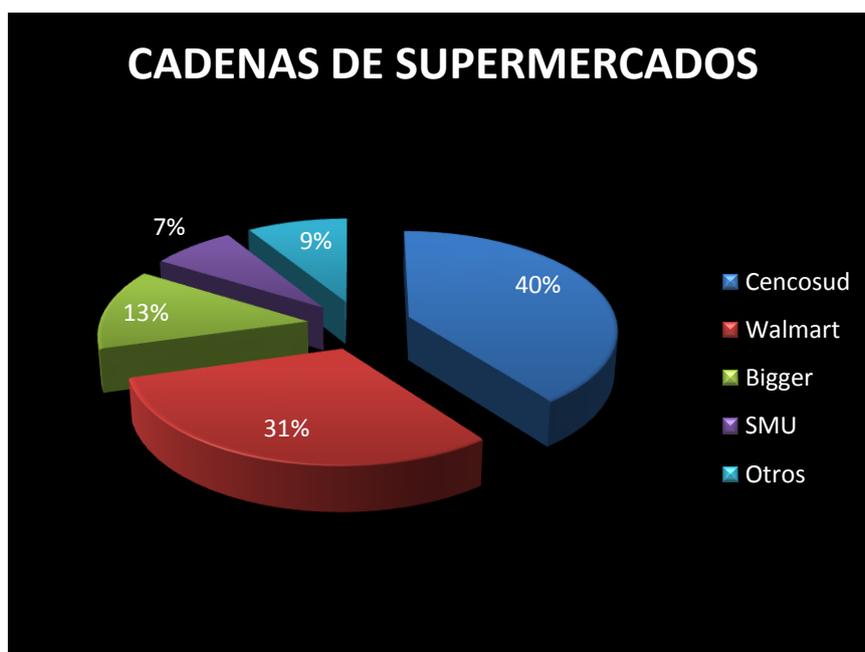
4.- De las siguientes cadenas de supermercados ¿Dónde adquiere el paté?

TABLA N°. 15–CIFRAS DE LAS PERSONAS QUE ACUDEN A LOS DIFERENTES SUPERMERCADOS

Cadena de supermercados	Personas	Porcentaje
a. Cencosud	27	39,71
b. Walmart	21	30,88
c. Bigger	9	13,24
d. SMU	5	7,35
e. Otros	6	8,82
TOTAL	68	100,00

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 19 – PORCENTAJE PREFERENCIA DE SUPERMERCADOS



Elaborado por: Paola Morillo

Las cadenas de supermercados que lideran en Chile son CENCOSUD y WALMART abarcando el 71% del mercado, asistiendo con mayor presencia el supermercado Santa Isabel y el hipermercado Jumbo pertenecientes a Cencosud. Santa Isabel⁵⁵ cuenta con establecimientos en las ciudades de Arica, Iquique y Antofagasta; y en las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Libertador B. O'Higgins, Maule, Bío-Bío, Araucanía, de los Ríos y de los Lagos; cada uno de ellos posee un tamaño promedio de 1.500 m². Ofrece una gran variedad de productos y una cómoda y conveniente ubicación siendo esta la gran estrategia para lograr estar más cerca de sus clientes, pudiendo así adaptar su oferta de productos y servicios a las características de la demanda de cada comunidad; Jumbo⁵⁶ ofrece un variado surtido de productos, que incluye alimentos, abarrotes y una amplia gama de artículos no comestibles como vestuario, elementos para el hogar y electrodomésticos. Además de las marcas tradicionales Jumbo cuenta con productos de marca propia, las cuales han alcanzado un sólido y fuerte posicionamiento comercial por su variedad y excelente calidad. Considerando el volumen de las ventas; es uno de los principales participantes del negocio de supermercados en Chile, contando con trece locales en la ciudad de Santiago y diecinueve en las regiones de Iquique, Calama, Antofagasta, Punto de encuentro Antofagasta, Copiapó, La Serena, Valparaíso, Viña del Mar, Concon, El Belloto, Aconcagua, Rancagua, Curicó, Talca, Chillán, Los Ángeles, Temuco, Osorno y Puerto Montt; cada uno de sus establecimientos tiene un tamaño promedio de 8.250 m². Walmart⁵⁷ es una empresa trasnacional de origen norteamericano con sede en la ciudad de Bentonville Arkansas, en el año 2009 adquirió 1.060.327.961 acciones de D&S, controlando el 74,55% de la empresa mencionada. Ambos supermercados se fusionaron formando finalmente el grupo chileno-estadounidense D&S Walmart, para los cuales la integridad es lo máximo que debe guiar el comportamiento de sus colaboradores y la relación con los clientes, proveedores y la comunidad. Distinguiéndose con su supermercado Líder el cual es el principal competidor directo para Jumbo; se caracterizan por ocupar puntos estratégicos en la intersección de vías importantes, por tener amplios espacios para estacionamientos y porque se desarrollan en conjunto con una serie de tiendas complementarias que ofrecen variados servicios tales como videoclubs, comida rápida, farmacias y salas de cine. El porcentaje restante equivalente al 29% está conformado por las cadenas de supermercados SMU, Bigger y otros establecimientos que nos dieron a conocer como lo es el Emporio Nacional.

⁵⁵<http://www.santaisabel.cl/>

⁵⁶<http://www.jumbo.cl/supermercado/locales/index.html>

⁵⁷<http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/Walmart/>

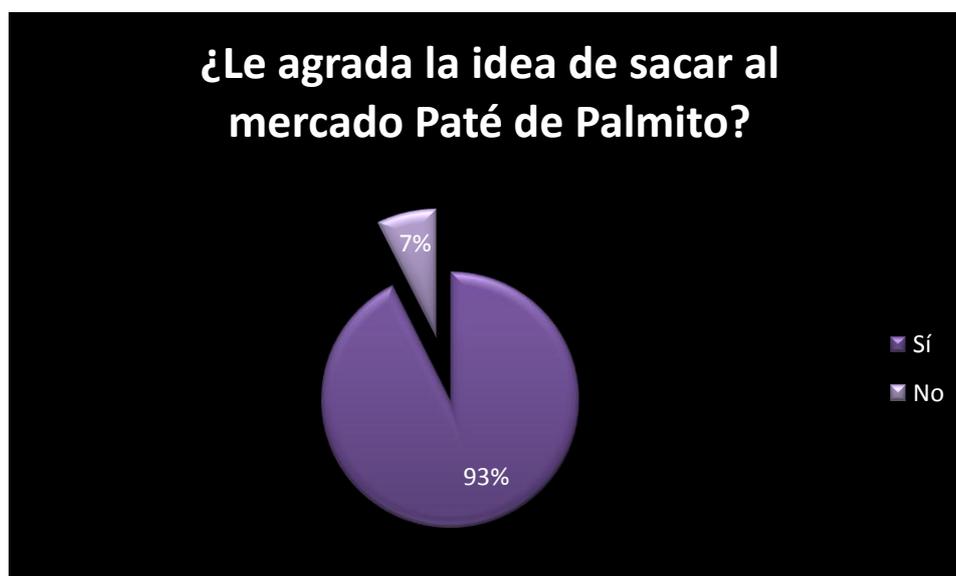
5.- ¿Le agrada la idea de sacar al mercado Paté de Palmito?

TABLA N°.16–VALORACIÓN NUMÉRICA DE LA ACEPTACIÓN DEL PATÉ DE PALMITO

Concepto	Número de personas	Porcentaje
Sí	63	92,65
No	5	7,35
TOTAL	68	100

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 20 – PORCENTAJE, TOLERANCIA AL PATÉ DE PALMITO



Elaborado por: Paola Morillo

Esta pregunta tuvo una notable aceptación ya que los consumidores expresaron su gusto por el palmito y las diferentes clases de patés, 93% confirman que el paté de palmito sería un éxito en el mercado chileno.

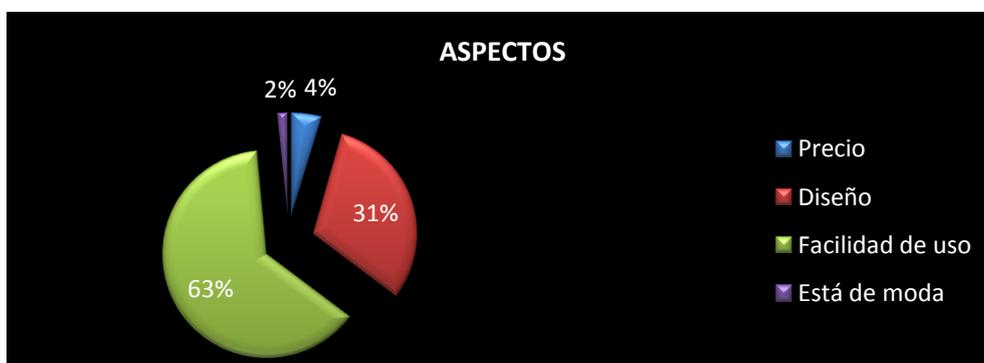
6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

TABLA N°. 17- ASPECTOS CAUTIVANTES PARA LA GENTE CHILENA EN CUANTO AL PRODUCTO

Aspectos	Personas	Porcentaje
a. Precio	3	4,41
b. Diseño	21	30,88
c. Facilidad de uso	43	63,24
d. Está de moda	1	1,47
e. Otro	0	0,00
TOTAL	68	100,00

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 21- PORCENTAJE, CARACTERÍSTICAS ATRAYENTES DEL PATÉ DE PALMITO



Elaborado por: Paola Morillo

La facilidad de uso es la característica primordial para los futuros consumidores chilenos, así lo afirmó el 63% de los encuestados, seguido por el diseño representado por el 31%, 4% señala que el precio no es muy importante ya que centran su atención en la excelente calidad; el 2% estar a la moda, no es un aspecto influyente ya que prefieren probarlo para luego seguir consumiéndolo.

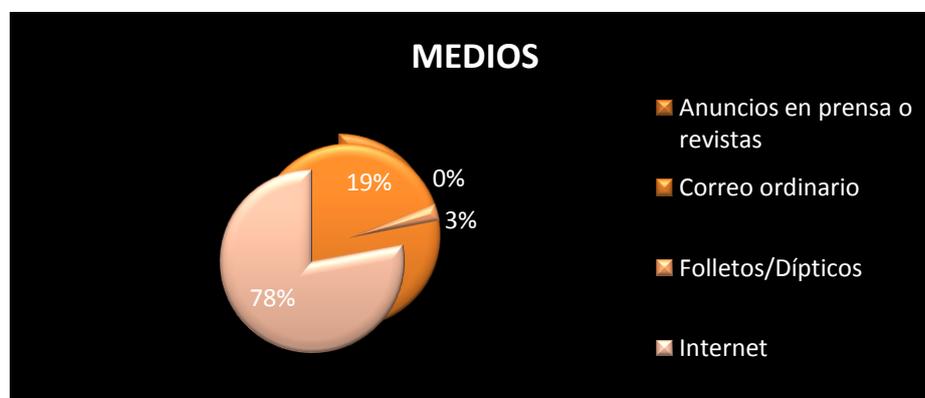
7.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

TABLA N°. 18– MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios	Personas	Porcentaje
a. Anuncios en prensa o revistas	13	19,12
b. Correo ordinario	0	0,00
c. Folletos/Dípticos	2	2,94
d. Internet	53	77,94
e. Otro	0	0,00
TOTAL	68	100,00

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 22– PORCENTAJES DE LOS MEDIOS



Elaborado por: Paola Morillo

El principal medio por el que las personas quieren saber acerca del paté de palmito es mediante el internet representando el 78%; por lo que surge la necesidad de diseñar una página web la cual será detallada posteriormente; seguido por los anuncios en revistas obteniendo un 19% y por último con un porcentaje del 3% mediante folletos y dípticos entregados en las diferentes cadenas de supermercados.

8.- Partiendo de la base de que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

TABLA N° 19- ¿COMPRARÍA EL PRODUCTO?

Concepto	Personas	Porcentaje
a. Si, en cuanto estuviese en el mercado	51	75,00
b. Sí, pero dejaría pasar un tiempo	0	0,00
c. Puede que lo comprase o puede que no	14	20,59
d. No, creo que lo comprase	2	2,94
e. No, no lo compraría	1	1,47
TOTAL	68	100

Autora: Paola Morillo

GRÁFICO N°. 23 – PORCENTAJES TOMANDO EN CUENTA LA SATISFACCIÓN DEL PRECIO



Elaborado por: Paola Morillo

El 75% de las personas encuestadas compraría el producto en cuanto estuviese en el mercado, el 21% de las personas chilenas pueden que lo compren o puede que no, se obtuvo el 3% de individuos que no creen que compren el producto y finalmente el 1% no compraría paté de palmito.

3.2. Segmentación

La segmentación de un mercado es dividir en pequeños grupos con características parecidas, tratando de dirigirnos con la mayor precisión posible, optimizando recursos y logrando alcanzar mejores resultados. Es preciso hacer un análisis por sectores y estudiar los diversos segmentos en los que se divide cada mercado ya que algunos sectores pueden ser más competitivos que otros. Para segmentar se utilizarán las siguientes variables:

- **Por las ventajas buscadas**

Consumidores gourmet que busquen en un producto nuevo con calidad, sabor incomparable, empaque innovador, etiquetas llamativas, accesibilidad de compra, precios asequibles, información nutricional, comodidad entre otras características.

- **Por características demográficas**

Sujetos entre los 18 y 65 años de edad, es decir personas con estudios superiores, profesionales, universitarios, empleados administrativos, ejecutivos de altos cargos y adultos mayores que gocen del consumo de patés realizados a base de vegetales como setas o champiñones, olivas negras, pimientos y que experimenten con nuevos sabores como lo es el de palmito.

- **VALS**

Los valores y estilos de vida determinan del comportamiento y las actitudes de los consumidores que a partir de ellos se manejan de una u otra manera, instaurando un tipo de relación con los productos y

servicios⁵⁸. Para este tipo de producto hay que enfocarlo al Vals 1, personas que lleven un estilo de vida distintivo en cuanto a lo saludable, es decir que quieran alimentarse bien comprando productos con alto valor nutricional siendo estos fáciles de consumirlos, incluyendo una dieta equilibrada que posea paté de palmito ya que no tienen el tiempo suficiente para hacerlo por sus diferentes actividades y ocupaciones.

- **Geográfica**

Personas que residan en Chile en las principales ciudades de Antofagasta, La Serena, Coquimbo, Valparaíso, Viña del Mar, Chillán, Concepción, Temuco, Valdivia, Puerto Montt, Punta Arenas y Santiago; teniendo acceso a sus supermercados, emporios y tiendas especializadas en productos gourmet.

- **Económica**

Hombres y mujeres con ingresos mensuales entre USD\$ 830 y USD\$ 1.450 dólares en adelante, equivalentes a CLP\$ 400,433.51⁵⁹ y CLP\$ 699,552.52 pesos chilenos.

- **Social**

Las clases sociales son grupos de individuos que comparten una característica en común vinculándolos socioeconómicamente en este caso por poder económico y adquisitivo. La sociedad chilena está compuesta por varios estratos socio-económicos dividiéndose en ABC1, C2, C3, C4, D y E. Para el paté de palmito se ha tomado en cuenta las de naturaleza alta, media-alta y medio-medio; las cuales dentro del país están categorizadas como ABC1, C1 y C2 respectivamente.

⁵⁸<http://www.marketingorientadoamadres.com/2011/12/vals-valores-y-estilos-de-vida-como.html>

⁵⁹<http://www.xe.com/ucc/convert/?Amount=650&From=USD&To=CLP>

GRÁFICO N°. 24- CLASES SOCIALES CHILENAS



Elaborado por: Paola Morillo

3.3. Marketing Mix

3.3.1. Producto

El paté de palmito es un producto gourmet bajo en grasa y de excelente calidad, con un toque de color marfil y un sabor inigualable, elaborado a base de finas hierbas y frutos secos dando un aroma exquisito para el deleite del consumidor. Rico en proteínas, fibra, minerales, vitaminas y aceites vegetales poliinsaturados como se describe a continuación. En el gráfico 22 se adjunta la tabla nutricional del paté de palmito.

- ✓ **Calcio:** El consumo apropiado controla de cierta manera la hipertensión, apoplejía, cáncer de colón, calambres en las piernas y ayuda a una mayor cicatrización.

- ✓ **Fósforo:** Convierte los alimentos en energía, participa en funciones metabólicas del sistema nervioso y del cerebro, interviene en la formación de numerosas enzimas y actúa en el equilibrio del PH de la sangre.

- ✓ **Potasio:** Conserva el equilibrio de los líquidos del organismo, determina la contracción o relajación de los músculos, regula el ritmo cardiaco y la presión arterial e interviene en el metabolismo.

- ✓ **Hierro:** Transforma los alimentos en energía al igual que el fósforo. El ingerir este mineral a través de los alimentos ayuda a prevenir y combatir la anemia.

- ✓ **Sodio:** Necesario para el organismo humano ya que este reserva la proporción exacta de los líquidos, ácidos y azúcares en el cuerpo, normaliza el ritmo del músculo cardíaco, permite la absorción de los nutrientes en el intestino, evita la osteoporosis y regulariza el sueño.

- ✓ **Zinc:** Ayuda a la digestión de proteínas.

- ✓ **Vitamina B:** Produce energía a través de los alimentos, intercede en el crecimiento y división celular, produce hormonas, enzimas y proteínas que son importantes para nuestro cuerpo, resguarda la salud del corazón y de las arterias.

- ✓ **Vitamina C:** Tiene propiedades antioxidantes.

- ✓ **Vitamina E:** Conserva los glóbulos rojos, cicatriza de manera rápida las heridas, evita que la sangre se coagule, impide la producción de

sustancias inflamatorias, mantiene al corazón, venas y arterias en buen estado; conserva la piel en buenas condiciones; y ayuda a la mala circulación en las piernas y pies.

- ✓ **Omega 3 y 6:** Rebaja los triglicéridos, disminuye el colesterol, previene la formación de coágulos en las arterias, protege contra la aparición de cáncer de mama, colon y próstata; baja la inflamación y alivia el dolor en enfermedades como la artritis y lupus; y es excelente para la piel y el cabello manteniéndolas en buen estado.

GRÁFICO N°. 25 - TABLA NUTRICIONAL DEL PATÉ DE PALMITO

Información Nutricional	
Tamaño por porción	40 g
Número de porciones	Aprox. 2
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	358,226 Kj (86 Cal)
Energía de grasas (Calorías de grasa)	0 Kj (0 cal)
	% Valores Diarios*
Grasa Total 5g	2%
Grasa Saturada 0,06 g	0%
Colesterol 0,28 mg	0%
Sodio 25 mg	6%
Carbohidratos Totales 5g	2%
Fibra Dietética 0,13 g	3%
Azúcares 0 g	
Proteína 11 g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 2%
Calcio 2%	Hierro 1%
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8.380 KJ (2.000 calorías)	

Fuente: Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, "Leopoldo Izquieta Pérez"

Elaborado por: Paola Morillo

3.3.2. Nombre comercial

BRIELADENAS es el nombre que se utilizará para identificar al paté de palmito, se deriva de los nombres y apellidos de las socias; es un calificativo limpio, fácil de escribir, práctico, único, memorable y principalmente encaja con el mercado; logrando diferenciarlo de los demás productos ante los consumidores. Será analizado por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

El logotipo es ilustrativo, representa de manera explícita el producto que se está ofertando y comercializando. Su funcionalidad radica en la capacidad para comunicar el mensaje de que es una empresa responsable con un producto estrella de alta calidad, como lo reflejan los colores utilizados: el azul oscuro representando la tecnología y confianza, el naranja se asocia a la innovación, el amarillo es un color brillante que se relaciona al poder de decisión, el verde se identifica con la naturaleza y el marrón que aporta el sentido de la estabilidad.

GRÁFICO N°. 26 – MARCA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Paola Morillo

Diseñado por: Irene Villegas, Diseñadora Gráfica

3.3.3. Precio

El precio es el valor monetario que se da un producto el instante de venderlo⁶⁰. Para determinar el precio de nuevos productos que quieren ingresar al mercado hay que tomar en cuenta ciertas estrategias que podrían influir en la penetración, nombrándolas a continuación:

- Descremados de precios (Precio inicial relativamente alto).
- Precios de penetración (Precio preliminar bajo).
- Precios de prestigio (Precios altos).

Para establecer el precio de venta al público (p.v.p), se ha comparado el comportamiento de los consumidores ante los distintos precios alternativos de los productos con similares características, los cuales están enfocados al mismo segmento meta. En este caso se ha diseñado una estrategia de penetración en la que se fijaron precios bajos en relación a los productos competitivos, siendo el principal objetivo el de ingresar inmediatamente al mercado, tratando de conseguir rápidamente la acogida del paté de palmito.

El precio inicial fijado para la venta al público es de US\$2,00 dólares americanos equivalente a \$995.200 pesos chilenos por cada contenido de 80 gramos. Con el fin de minimizar los costos se ha buscado la manera de entregar directamente a los minoristas, es decir sin intermediarios beneficiando de tal forma a la empresa y repartidores ya que se logrará entregar el producto a los mismos en un precio de US\$1.65 dólares referentes a \$821.040⁶¹ pesos chilenos.

⁶⁰<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-precios/>

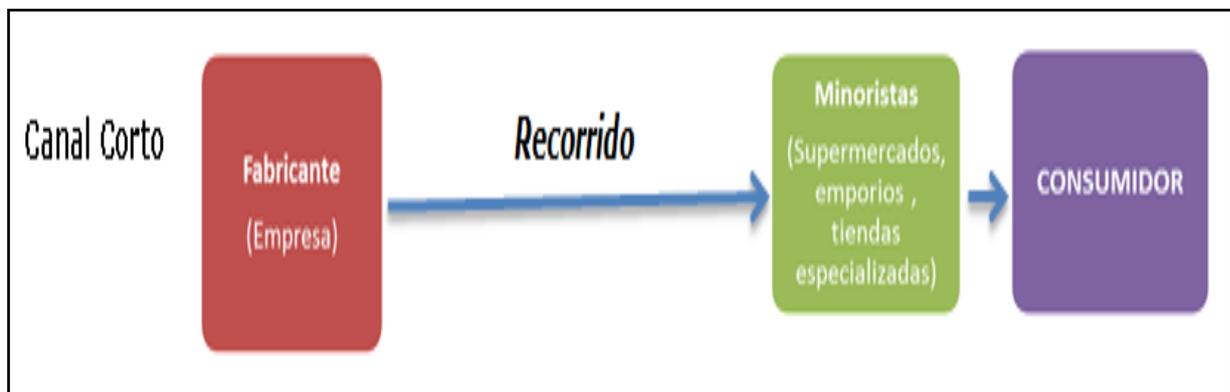
⁶¹<http://www.xe.com/ucc/>

3.3.4. Plaza

A fin de que se pueda distribuir el paté de palmito, se utilizará un canal corto indirecto ya que únicamente existe un intermediario y luego el consumidor siendo estos fáciles de controlar, como se observa en el gráfico 27. Para lograr esto la empresa tendrá que realizar alianzas estratégicas con los principales minoristas existentes en Chile, a los mismos que se hará llegar el producto en la cantidad, calidad, momento, lugar y precio adecuados según el contrato pactado; generando una serie de utilidades: tiempo poniendo a disposición del comprador el producto en el momento preciso, lugar colocando al paté de palmito en puntos de venta adecuados, forma ajustando de la mejor manera al producto para su consumo o compra y de posesión para que el mismo pueda ser entregado, transfiriendo inmediatamente los derechos.

En base a la encuesta los intermediarios que adquieren la propiedad de la mercancía es decir los minoristas tomados en cuenta son las cuatro principales cadenas de supermercados abarcando a Walmar a través supermercados Hiper LIDER, Express de LIDER, Ekono y Super Bodega; Cencomud con su supermercados Jumbo y Santa Isabel; SMU teniendo de supermercado a Unimarc y por último Supermercados del Sur con Bigger; además del Emporio Nacional y tiendas especializadas en productos gourmet los cuales venderán el producto al público.

GRÁFICO N°. 27 – CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Paola Morillo

3.3.5. Promoción

En relación a la encuesta realizada se logró percibir que para las personas que consumirían paté de palmito, les resultaría más sustancial adquirir información vía a internet. Pero como es un producto nuevo en el mercado se tiene que analizar ciertas variables para conseguir un top of mind en los potenciales consumidores, es por esta razón que para lograr el posicionamiento deseado se analizarán los elementos más importantes en la promoción.

- **Ventas personales**

Se promocionará el producto a través de una interacción directa entre la PALMEXPO Cia. Ltda empresa productora de paté de palmito y los minoristas, brindándoles una explicación detallada del producto y la asesoría precisa para la correcta comercialización con el objetivo de efectivizar la venta las cuales pueden ser más flexibles y cultivar su satisfacción a corto y largo plazo mediante asociaciones de beneficio mutuo.

- **Publicidad BTL**

Se intentará fomentar el consumo del paté de palmito a través de publicidad tradicional e impactante con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad con la finalidad de crear canales para comunicar el mensaje, lo cual permitirá un alcance mucho más seguro con el grupo objetivo esperando ver resultados a corto plazo luego de la implementación de los mismos.

- **Relaciones públicas**

Con el objetivo de fortalecer los vínculos con los posibles consumidores y crear una imagen positiva de la empresa ante la opinión pública se organizarán diferentes eventos participando en seminarios, conferencias, congresos de las diferentes empresas y en ferias de productos gourmet, en los cuales se informará a los diferentes clientes potenciales, acerca de los beneficios y características del producto; consiguiendo que lo consuman, logrando fidelidad y apoyo.

- **Merchandising**

Para crear una imagen única del paté de palmito, se exhibirá en los diferentes puntos de venta autorizados haciendo participar a todos los integrantes de la red de distribución, tomando en cuenta algunas variables como lugar, cantidad, tiempo, forma, mostradores y la agrupación de productos (imán, complementarios, de compra premeditada y por impulso); de tal manera que sea lo más atractivo y llamativo para el consumidor, motivando el evento de compra de la forma más rentable posible para los clientes potenciales; además, se hará publicidad en el lugar de venta colocando stands de degustaciones y pantallas digitales.

- **E-Marketing**

La estrategia empleada por Palmexpo es contar con su propia página web, permitiendo ingresar al ciber-mercado para promocionar y difundir el producto estrella, BRIELADENAS y posicionar la marca; los clientes podrán visitar y conocer la empresa, donde se encuentra ubicada, los productos que ofrece, las recetas y artículos relacionados a la salud, la opción de compra y la forma de contactarse; siendo estas dos últimas opciones las más importantes ya que mediante las mismas se efectuarán transacciones de compra y venta las 24 horas del día con los distribuidores o consumidores para reducir costos y agilizar el tiempo de entrega.

GRÁFICO N° 28- PÁGINA WEB

REGISTRATE

LOGIN - PALMEXPO

USUARIO

CLAVE

CUADERNO DE RECETAS

Ingredientes

100 grs de pechuga de pollo
2 higaditos de pollo
una copa de coñac
100 ml de nata líquida
rodajas de pan tostado
2 latas de paté de palmito
1 zanahoria para decoración

A cocinar

Dora el bacon picadito en la sartén con los higaditos previamente marinados en el coñac sofríe bien añade la pechuga picadita y la cebolla bien sofríe, y salpimentado luego, continúa sofríendo hasta que

PALMEXPO CÍA. LTDA.

Empresa Ecuatoriana que tiene como actividad principal producir y exportar patés vegetales, siendo su producto estrella el paté de palmito.

PROPIEDADES DEL PRODUCTO

El palmito es un vegetal de fácil digestión y bajo contenido graso. Contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales y cero colesterol.

Su fina textura, su exquisito sabor y las excelentes propiedades alimenticias que tiene, ha hecho que este producto se convierta en un ingrediente indispensable en las más finas cocinas del mundo gastronómico y culinario.

PRECIOS | PRODUCTOS | RECETAS | FOTOS | REGISTRO | PUNTOS DE VENTA

REGISTRATE Dir.: Vía a Pintag Km 15 - Barrio Sta. Teresa Quito - Ecuador

Brieladenas PATÉ DE PALMITO Gourmet

CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS DEL PRODUCTO

Palma solitaria, algunas veces cespitosa, tallo hasta 20 m de altura y 20 cm de diámetro verde grisáceo; raíces rojas no leñosas, muy juntas formando un cono que sobresale del suelo. Corona formada de 10 - 15 hojas horizontales y arqueadas; raquis 2-3 m de largo pinnas 60 - 90 por hoja, 57 - 107 cm de largo y 3 cm de ancho angostas y péndulas.

Del corazón de esta palmera se obtiene el palmito, como su nombre lo indica. El producto se conoce por su nombre "palmito". El corazón es el centro de los retoños que se cortan de la raíz hacia arriba donde las hojas comienzan a crecer. El pelado del retoño es crítico y se hace principalmente a mano. La primera capa de la se retira después de la cosecha para conservar la humedad, después de lo cual el retoño se trata primero al vapor y luego se pela hasta que el corazón se haga visible.

Manteniendo una conciencia ecológica, Palmitos La Granja cuenta con políticas de manejo sostenible agroecológicas, donde por el corte una palmera madura se realiza la plantación de 10 plántulas como mínimo de la misma especie, las cuales son cultivadas en viveros propios de la Empresa.

USOS DEL PALMITO

"Los posibles usos del palmito son: el consumo en su forma natural para ensaladas; enlatado en salmuera con vinagre, y condimento; crema o sopa; refresco, licor; hoja tierna en ensalada, tostado como cereal; concentrados para. Sin embargo, dada su perecibilidad, se conserva mayormente envasado en salmuera".

Elaborado por: Paola Morillo

Diseñado por: Irene Villegas, Diseñadora Gráfica

Las solicitudes del productose realizarán ingresando al link usuario, desplazándose inmediatamente la opción orden de pedidos (gráfico 29); la cual especificará nombre del solicitante, nombre de la empresa, número de latas y mensaje. La información que se obtendrá mediante esta solicitud será confidencial netamente para uso de la empresa siendo aprobada por la Gerente General, una vez dado el visto bueno se

proseguirá a enviar la orden de trabajo a las personas responsables, comenzando con la elaboración del producto.

GRÁFICO N° 29 - SOLICITUD DE PEDIDOS



ORDEN DE PEDIDO

* Nombre del Solicitante

* Nombre de la Empresa

* Número de latas

Mensaje

PALMEXPO & Cía. LTDA.

ENVIAR

The image shows a web form titled 'ORDEN DE PEDIDO' (Order Request) for 'PALMEXPO & Cía. LTDA.'. The form has a light gray background. At the top, the title 'ORDEN DE PEDIDO' is written in orange. Below the title, there are four input fields: three for text and one for a message. The first three fields are labeled with orange text: '* Nombre del Solicitante', '* Nombre de la Empresa', and '* Número de latas'. The fourth field is labeled 'Mensaje'. To the left of the message field, there is a logo for 'PALMEXPO & Cía. LTDA.' featuring a green palm tree. At the bottom center of the form, there is an orange button with the word 'ENVIAR' (Send) in white capital letters.

Elaborado por: Paola Morillo

3.4. Creación de la empresa

3.4.1. Nombre

PALMEXPO" refleja las metas, valores y objetivos de la empresa; proyectando una imagen de calidad. Es un nombre original que será analizado y registrado en IEPI, además es corto y fácil de recordar,

permitiendo un posicionamiento mucho más rápido en los futuros clientes. Tiene un logotipo con características propias (tipográfico), es decir que a pesar de que existen gráficos los clientes se basan principalmente en el texto. El color verde representa la naturaleza y el color amarillo es estridente, llama mucho la atención de la gente y se relaciona con el poder de decisión.

GRÁFICO N° 30 - LOGOTIPO



Elaborado por: Paola Morillo

Diseñado por: Irene Villegas, Diseñadora Gráfica

3.4.2. Misión

Satisfacer la demanda internacional de paté de palmito a un precio justo mediante la entrega de un producto de calidad inmejorable, inspirando una imagen pública dentro del mercado gourmet de tal manera que beneficie a nuestros clientes, empleados y a nuestra sociedad.

3.4.3. Visión

Ser la empresa líder en exportación de paté de palmito a nivel internacional, que promueva el desarrollo integral de los socios y trabajadores para el año 2017.

3.4.4. Estructura Organizacional

GRÁFICO N°. 31 - ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN FUNCIONAL



Elaborado por: Paola Morillo

Cada uno de los niveles jerárquicos tendrá la responsabilidad de cumplir con los objetivos y metas de la empresa, creando relaciones entre los diversos departamentos existentes.

- **Gerente General**

Ocupará este cargo la socia Paola Morillo, la cual tiene la función de administrar, planificar, organizar, supervisar, controlar las actividades de

la empresa y además contratar el personal adecuado. Entre los objetivos de la gerencia estará el alcanzar la eficiencia en la administración, aumentar el índice de producción y productividad de paté de palmito a través de una eficaz coordinación.

- **Director Financiero**

Este grado será desempeñado por la segunda socia Lupe Hidalgo, teniendo a cargo la responsabilidad de todas las actividades financieras de la empresa, con el objetivo de tener conocimiento y evaluar los estados financieros de la misma. Sus tres funciones primarias serán el análisis de datos financieros, la determinación de la estructura de activos de la empresa y la fijación de la estructura de capital.

- **Director Comercial y Marketing Internacional**

La persona contratada para este puesto tendrá una labor muy importante dentro de la empresa ya que tendrá la responsabilidad de planificar, organizar y determinar las ventas y sus canales de distribución, asignando objetivos de venta para el paté de palmito y zona geográfica en este caso Chile; diseñará, aplicará y supervisará las políticas de precios y las condiciones de venta, impulsado y promoviendo las asociaciones entre clientes y empresa generando una satisfacción mutua. En cuanto al marketing internacional establecerá las oportunidades de mercado determinando la influencia del ambiente, competencia, segmentos de mercado y el análisis de la demanda potencial. Se encargará de diseñar e implementar estrategias en cuanto al ciclo de vida del producto, además realizará campañas de difusión.

- **Director de Producción**

El objetivo de la persona pactada será, elaborar un producto de calidad y al menor costo posible. Se encargará principalmente de establecer y mantener programas de producción, sin perder de vista las necesidades

de los clientes y las condiciones favorables que se obtienen con una programación adecuada. En este departamento se solicitará y controlará el producto que se va a elaborar. Se determinará las secuencias de operaciones, inspecciones y los métodos; también se pedirán herramientas, se asignarán tiempos y se llevará el control del trabajo logrando la complacencia del cliente.

- **Director de Logística y Exportaciones**

El empleado contratado para este departamento debe tener alto nivel cultural y sensibilidad para tratar con las diferentes culturas, ser creativo, innovador y negociador; dominar idiomas extranjeros, conocer el mercado y el producto. Será el encargado de realizar estas y otras negociaciones, tramitar toda la documentación para la salida y llegada del producto, determinar cuál es el incoterm correcto para el envío, realizar un buen proceso logístico para que el producto llegue en óptimas condiciones y en el tiempo previsto y realizará investigaciones de la evolución de los países extranjeros. Igualmente evaluará la participación en ferias, exposiciones y rondas de negocios.

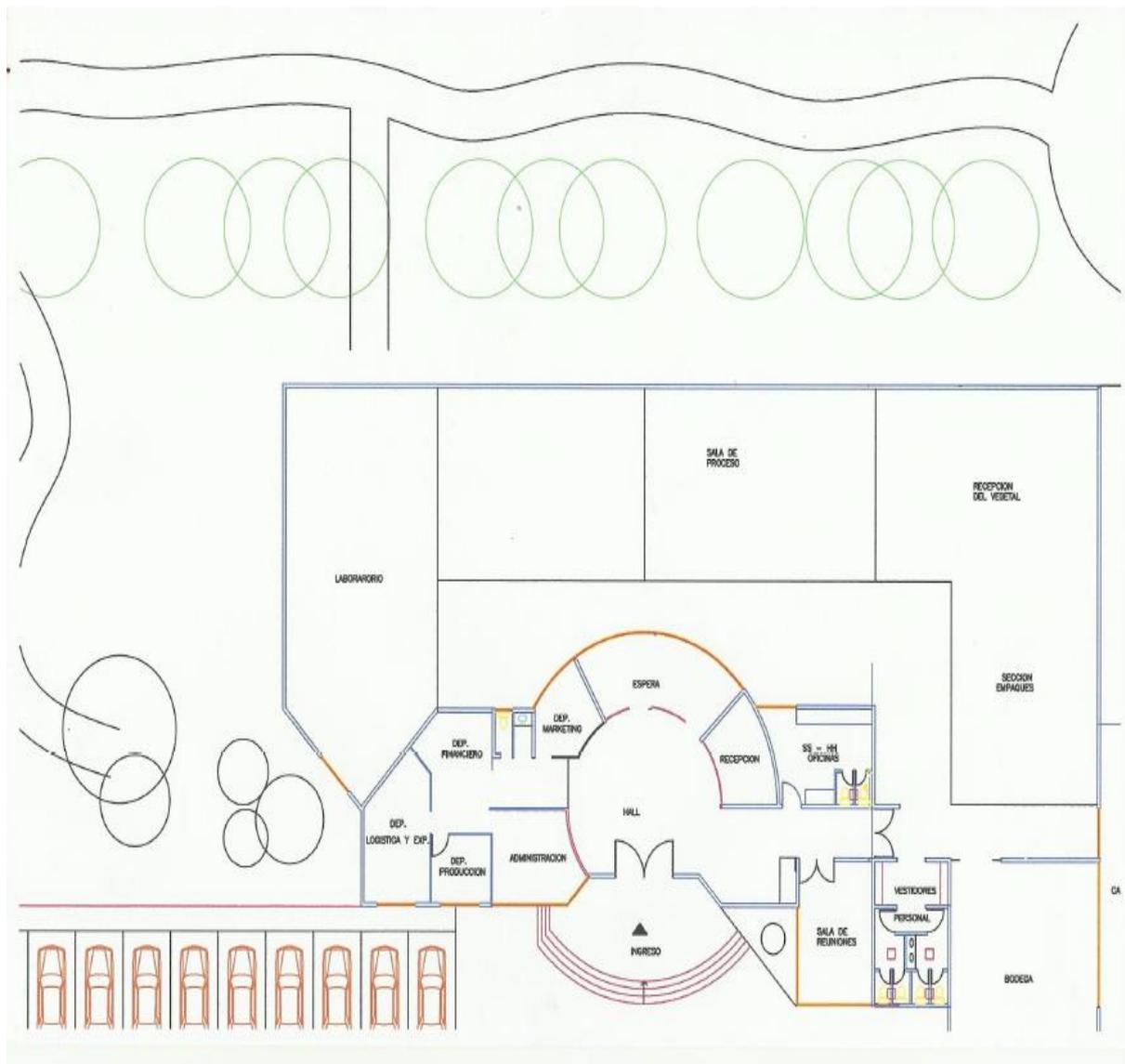
- **Contador**

Estará encargado de las aperturas de libros diarios, balances y declaraciones de impuestos. Además será el soporte de la directora financiera ayudando a elaborar los estudios de estados financieros y sus respectivos análisis; al mismo tiempo asesorará a la gerente general en la firma de acuerdos y contratos que impliquen desembolsos o ingresos a la empresa. La persona contratada deberá tener pleno conocimiento de la ley laboral, código tributario y del seguro social.

3.4.5. *Concepción arquitectónica*

Las instalaciones cumplirán con los requisitos que exigen las autoridades del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, para el procesamiento de alimentos. Será construida en un espacio de mil metros cuadrados siendo lo suficientemente grande para tener las siguientes áreas: recepción del vegetal, sala de proceso, sección de empaque bodega, laboratorio, oficina, servicios sanitarios y vestidor. La edificación se la realizará en bloc repelado con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza, los pisos serán de concreto recubierto de resina plástica con desnivel para el desagüe, el techo será de estructura metálica, con zinc y cielo raso; las puertas para la parte productiva serán de metal y para las oficinas de vidrio; finalmente los ventanales serán de vidrio.

GRÁFICO N° 32- PLANOS DE LA EDIFICACIÓN



Elaborado por: Paola Morillo

Diseñado por: Arquitecto

3.4.6. Localización

La ubicación más conveniente para el proyecto empresarial se sitúa en la parroquia de Pintag en el barrio Santa Teresa, a tan solo a veinte minutos del nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito. Es un lugar estratégico para la empresa por los siguientes aspectos: transporte, recepción de materias primas, presencia de excelentes vías de comunicación, facilidades de servicios públicos (agua, alcantarillado, energía, teléfono), buenas condiciones topográficas y climáticas; condiciones que favorecen notablemente al procesamiento y exportación de paté de palmito.

3.4.7. Descripción de la tecnología

Se contará con la mejor y adecuada maquinaria para la fabricación de paté de palmito, creando un producto de excelente calidad con un sabor incomparable. Para adquirir los equipos se realizó un previo estudio del proceso de producción concluyendo que la maquinaria adecuada para la elaboración de paté de palmito es la siguiente:

- **Cuarto frío**

Es un congelador grande apto para almacenar productos frescos y no elaborados, guardándolos de una manera organizada a temperaturas menores a los 16°C.⁶²

- **Marmita de fondo esférico para cocción**

Es una olla de metal con cámara de calentamiento esférica construida en acero inoxidable AISI 304L lo que garantiza una utilización eficiente de vapor generando un máximo ahorro en rendimiento, está cubierta por una tapa superior que queda totalmente ajustada con bisagras de acero inoxidable. Además tiene una salida inferior central con válvula tipo mariposa sanitaria AISI 304L con conexión tipo Clam con abrazadera y empaque de nitrilo; está soportado sobre cuatro patas con tornillos de nivelación tipo regatón con base de caucho antideslizante.

GRÁFICO N° 33- MARMITA

⁶²<http://www.chefuri.com/v4/tecnologia.php?id=255>



Fuente: Inoxidables M/T

Elaborado por: Paola Morillo

- **Caldero horizontal pirotubular:** Posee las siguientes características

- ✓ Potencia: 12BHP
- ✓ Producción de vapor: 350 lbs. V/h.
- ✓ Presión de trabajo: 50 PSI
- ✓ Presión de diseño: 100 PSI.
- ✓ Presión prueba hidrostática: 150 PSI.
- ✓ Consumo combustible diesel: 1 – 2.3 GLS/H
- ✓ Calor requerido: 324.785 BTU/H.

Viene con ciertos accesorios tales como control de nivel con tarjeta electrónica, tres electrodos para control de nivel alto, medio y bajo; control de presión Honeywell L404A 1396, válvula de seguridad, tablero de control automático 110-220V, quemador de petróleo (diesel / bunker) de 0.5-6 gls/h, protector relay para quemador, tanque de condensado, una bomba de agua de 1HP tipo regenerativa, flotador de nivel para tanque de condensado, válvula de chek de ¾", salida de vapor con llave de 1" y una purga de fondo llave de 1". Ver gráfico 34.

GRÁFICO N° 34- CALDERO HORIZONTAL PIROTUBULAR



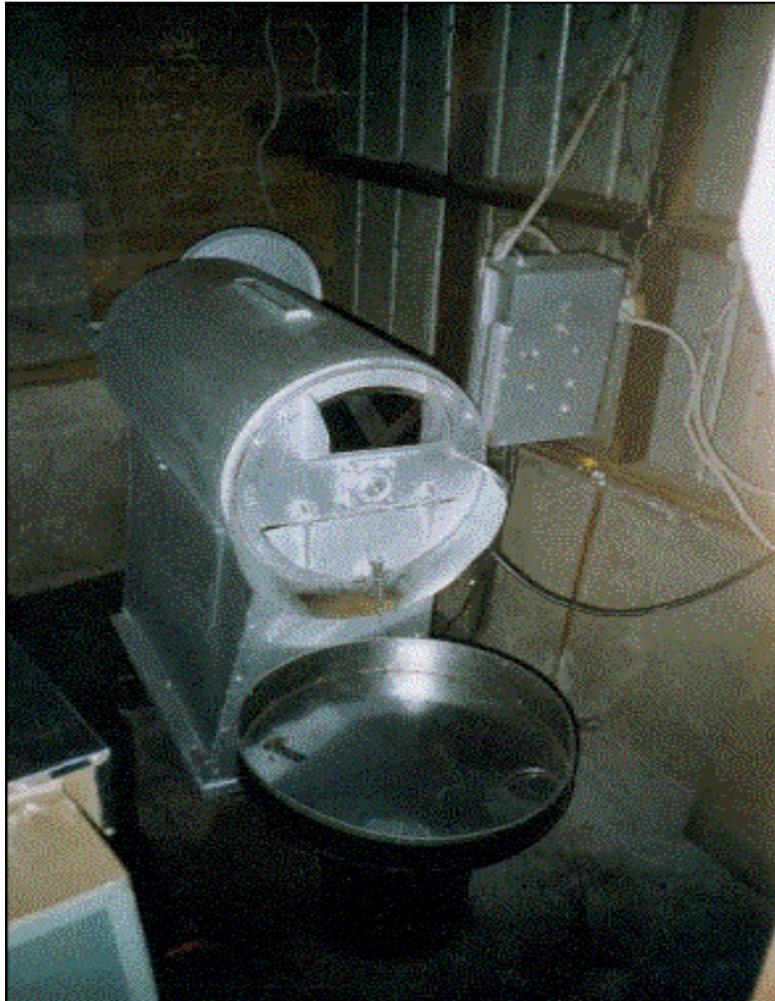
Fuente: Inoxidables M/T

Elaborado por: Paola Morillo

- **Partidor para palmito**

Está construido con acero inoxidable AISI 304L 2B, cuenta con un motor de dos caballos de potencia con velocidad final de salida de setecientas revoluciones por minuto, posee un eje central con peine de partido fabricado en acero inoxidable; macho y hembra, montado sobre rodamientos. Aparte de un cuerpo y carcaza en acero inoxidable AISI 304L de tres milímetros de espesor. Sostiene una capacidad de 50 Kg/h.

GRÁFICO N° 35- PARTIDOR



Fuente: Inoxidables M/T

Elaborado por: Paola Morillo

- **Molino emulsificador tipo tamiz**

Fabricado de acero inoxidable AISI 304L 2B, cuenta con un motor de tres caballos de potencia con velocidad final de salida de mil revoluciones por minuto, tiene un eje central con dos paletas raspadoras de acero inoxidable montado sobre rodamientos, asimismo tiene un cuerpo y carcasa en acero inoxidable AISI 304L de tres milímetros de espesor y por

último un tamiz con perforaciones de 1 milímetro. Posee una capacidad de 50 Kg/h.

GRÁFICO N° 36- MOLINO EMULSIFICADOR



Fuente: Inoxidables M/T

Elaborado por: Paola Morillo

- **Exhauster lineal para envases de hojalata**

Elaborado de acero inoxidable AISI 304L 2B, diseñado para latas o frascos con transportador tipo "Table top" de acero inoxidable de 3 ¼" con barandas internas de varilla. Posee un sistema de motricidad de transportador, con motor reductor de 1HP a treinta revoluciones por minuto aproximadamente; el tiempo de resistencia de las latas dentro del equipo es de aproximadamente un minuto. Al mismo tiempo la longitud del túnel y del transportador son de 2400 y 3400 milímetros respectivamente por último eta soportado sobre cuatro pedestales fabricaos en tubería de acero inoxidable. Acabados sanitarios según la norma americana 3ª pulido fino sobre soldaduras a 120 grit.

GRÁFICO N° 37- EXHAUSTER LINEAL PARA ENVASES DE HOJALATA



Fuente: Inoxidables M/T

Elaborado por: Paola Morillo

- **Selladora semiautomática para envases de hojalata**

Está especialmente diseñada para cerrar latas para alimentos conservados herméticamente con la ayuda de dos rulinas templadas de giro y acercamiento automático, tiene un motor de 1HP trifásico 220 V, aparte goza de una capacidad de hasta 15 latas por minuto dependiendo de la habilidad del operario.

GRÁFICO N° 38–SELLADORA SEMIAUTOMÁTICA PARA ENVASES DE HOJALATA



Fuente: Inoxidables M/T

Elaborado por: Paola Morillo

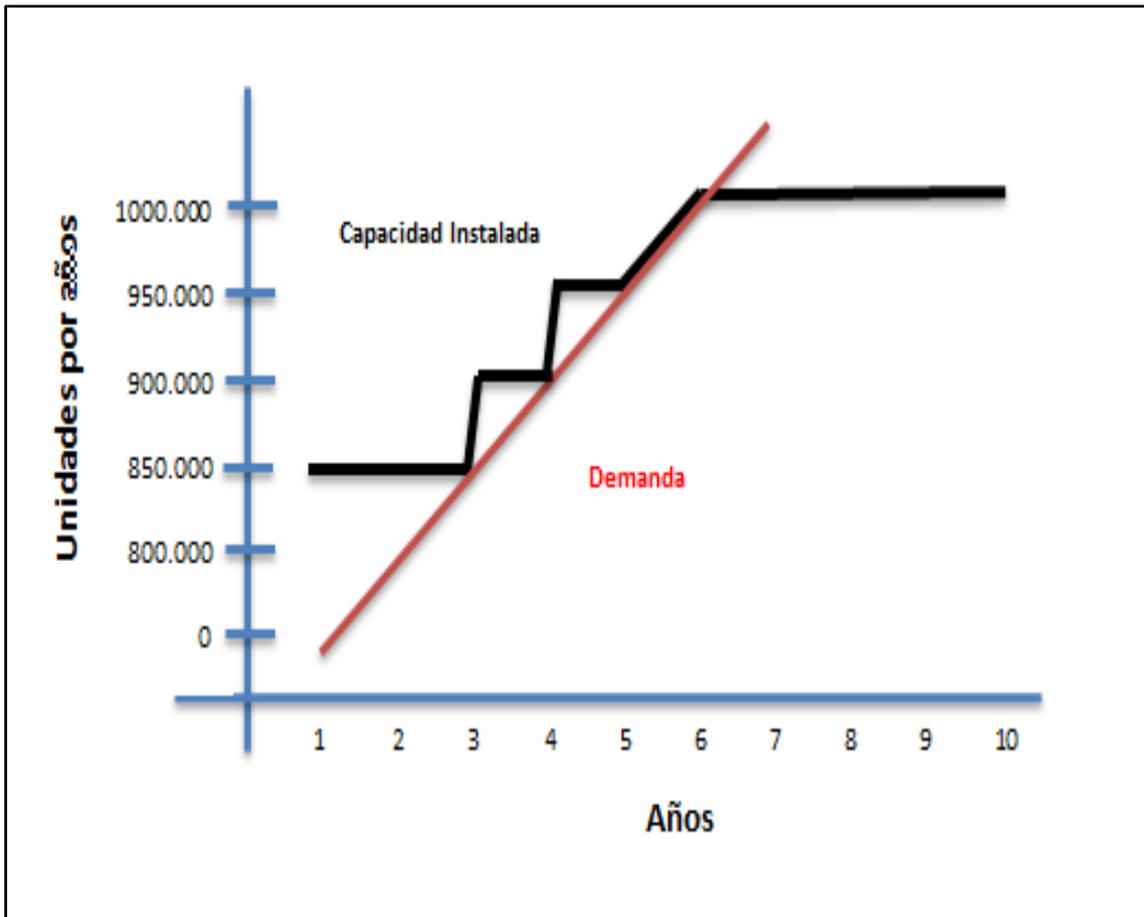
3.4.8. Capacidad de producción

Los elementos condicionantes para la capacidad de producción generalmente se basan en dos factores variaciones estacionales ocasionando disminución de insumos (materias primas) y las fluctuaciones en cuanto al comportamiento de la demanda; para fabricar el producto

hay que tomar muy en cuenta las variaciones estacionales ya que en el Ecuador los periodos de lluvia y sequia son extremos, a pesar de que la materia prima principal (palmito) se produce todo el año hay que tener la precaución de almacenar una cantidad suficiente por cualquier eventualidad posible, de esta manera se podrá producir normalmente lo planificado. En cuanto a las fluctuaciones los consumidores chilenos tienen el eslogan de que vivir bien es alimentarse sano, por este motivo las apreciaciones de producción no variarán mucho, únicamente en el periodo de vacaciones donde la gente por lo general deja a un lado su dieta diaria.

La capacidad de producción para producir paté de palmito se realizará bajo expansión escalonada, iniciando con una capacidad instalada durante los tres primeros años de 70.833 latas al mes precisando de 11.806 metros cuadrados de terreno, en los cuales se producen 8.865 tallos de 70 cm de largo x 9 cm de ancho y con un corazón de 10 cm por los 11.806 metros cuadrados, generando 70.920 tallos pequeños de 8cm de largo x 9 cm de ancho y con un corazón de 10 cm por cada 11.806 metros cuadrados al mes; siendo esta la cantidad necesaria y suficiente para atender la demanda chilena e ir generando ampliaciones graduales a partir del cuarto año, logrando una estabilidad al sexto año enviando 1'000.000 de latas mensualmente como muestra el gráfico. De esta manera la empresa tendrá más precisión en cuanto a ventas. Para alcanzar esta producción con la ayuda de la maquinaria especificada anteriormente se logrará una producción diaria de 4.000 latas es decir 500 latas por hora, alcanzando un producto final en 8.33 minutos; lo cual quiere decir que a la semana se obtendrán 20.000 y al mes 80.000 latas respectivamente. Una vez realizado el control de calidad, se podrá reportar el excedente de latas las cuales serán almacenadas en la bodega de producto terminado para las próximas ventas. En el gráfico 39, se aprecia el circuito escalonado y el número de cantidades producidas por año.

GRÁFICO N° 39 - EXPANSIÓN ESCALONADA



Elaborado por: Paola Morillo

3.4.9. Constitución

Para establecer la empresa, existen varios requisitos especificados en el Anexo B, de acuerdo a las leyes ecuatorianas instituidas por la Superintendencia de Compañías, se establece como PALMEXPO Cia. Ltda., la cual constará de dos socias Paola Morillo cuyo cargo será Gerente General y Lupe Hidalgo quien se desempeñará en el grado de Directora Financiera, las responsabilidades serán equitativas y cada una de las socias participará con el 50% en capital y decisión, generando una igualdad de derecho y dejando a un lado las preferencias. Las utilidades serán repartidas en porcentaje iguales.

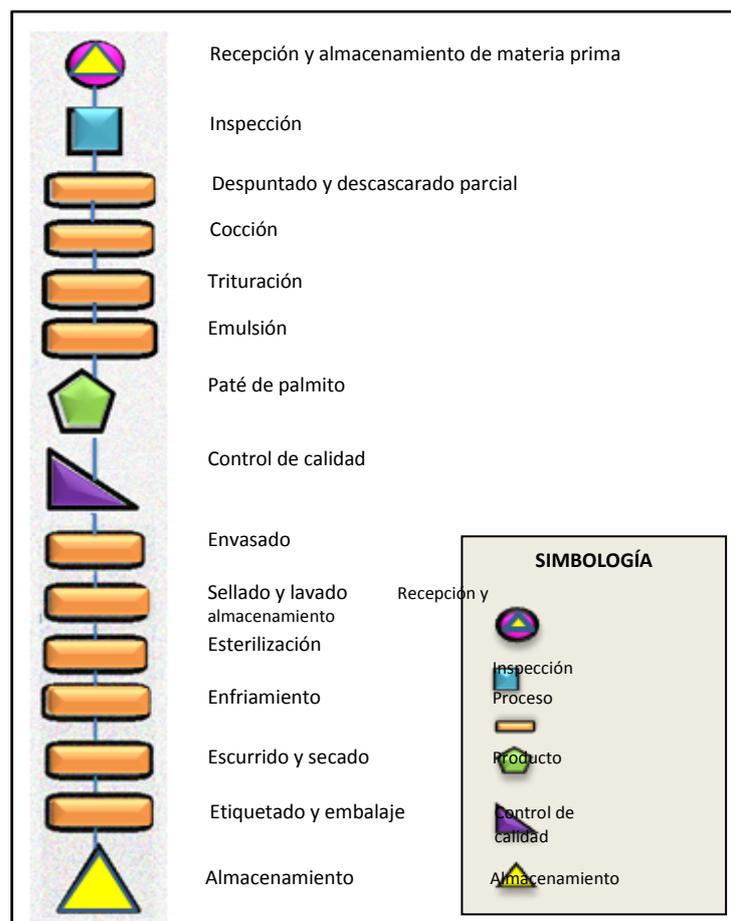
CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

(PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN)

El estudio técnico tiene como objetivo fundamental diseñar la función de producción y exportación óptima, utilizando los recursos adecuados para obtener y enviar el mejor paté de palmito al mercado chileno.

4.1 Diseño del proceso productivo

GRÁFICO N° 40 - DIAGRAMA FUNCIONAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: Paola Morillo

4.1.1. Descripción del proceso de producción

4.1.1.1. Recepción y almacenamiento de materia prima

El palmito es la materia prima fundamental para este proceso, la cual será albergada en la bodega o cuarto frío. Las materias primas auxiliares (sal yodada, especias y sorbato de potasio) serán recibidas en costales de 50 Kg, almacenándolas en la bodega de materia prima que es un lugar oscuro, seco y fresco.

4.1.1.2. Inspección

Una vez que se reciba el palmito surge el reconocimiento físico, comprobando las siguientes propiedades:

- Color marfil característico de los corazones de palmito.
- Consistencia firme.
- Verificar que de los palmitos existentes, se encuentren en buen estado.

4.1.1.3. Despuntado y descascarado parcial

Los operarios con la ayuda de un cuchillo largo trozarán tallos de 7cm en los cuales cortarán la corteza exterior que por lo general es dura y con abundantes espinas, quedando el tallo.

4.1.1.4. Cocción

Los tallos se colocan en una olla, se cubren con agua y se deja cocer de 5 a 10 minutos después de que comience a hervir el agua, una vez cocidos los palmitos se colocan sobre una mesa y se elimina toda la cascara restante, dejando libre el corazón que es la parte comestible.

4.1.1.5. Trituración

Terminado el ciclo de cocción el palmito es introducido al procesador de vegetales, eliminando el exceso de agua y quedando únicamente la masa comprimida del vegetal.

4.1.1.6. Emulsión

La materia prima triturada se mezcla con la sal, sorbato de potasio y las especias; colocando la mezcla en un embudo, formando finalmente la pasta.

4.1.1.7. Control de calidad

Para controlar la calidad del producto se realizarán inspecciones de pequeñas muestras verificando que las características del producto terminado estén en óptimas condiciones para el consumo humano. Todo producto que no cumpla con las características mínimas establecidas será eliminado, de esta manera se garantiza a los clientes un paté de palmito que cumple con los estándares de calidad exigidos por las autoridades de control ecuatorianas y por las normas vigentes en Chile.

4.1.1.8. Envasado

Para conseguir una mayor limpieza, conservación y manipulación; el producto será envasado al vacío en las latas redondas, protegiendo de la humedad, oxidación, de la luz, entre otros factores los cuales podrían ser causantes de descomposición. La fórmula será envasada hasta obtener un peso neto igual a 80 gramos.

4.1.1.9. Sellado y lavado

Los envases son cerrados herméticamente para garantizar la vida útil del paté de palmito. Esta operación es ejecutada de forma automática. El sellado debe ser con pruebas de doble cierre y de vacío a las latas. Los envases ya cerrados se lavan con agua a presión, a una temperatura de 50 a 70 °C para eliminar restos que puedan quedar alrededor de la misma.

4.1.1.10. Esterilización

Es la fase más importante del proceso, donde el producto es sometido directamente a vapor a una temperatura de 116.7 °C, por un tiempo de 60 minutos, con la finalidad de reducir la carga micro bacteriana a niveles seguros, logrando un 90% de la carga inicial.

4.1.1.11. Enfriamiento

Para disminuir la temperatura de las latas de paté de palmito, se las colocará a temperatura ambiente. En nuestro país encontramos una variedad de temperaturas gracias a los diferentes tipos de clima, tomando en cuenta la de la ciudad de Quito cuya temperatura oscila entre 13,5 °C y 15 °C.

4.1.1.12. Escurredo y secado

Una vez que las latas se encuentren totalmente frías, se procederá a la limpieza y secado; colocando posteriormente la etiqueta.

4.1.1.13. Etiquetado

La etiqueta se colocará de forma manual al producto terminado. El objetivo del etiquetado es garantizar a los consumidores chilenos una información completa sobre el contenido y la composición del mismo, con el fin de proteger su salud y sus intereses; la etiqueta en español irá adherida al producto especificando las normas exigidas por el Ministerio de Salud de Chile (MINSAL) en el Reglamento Sanitario de Alimentos (Decreto Supremo N° 977/96), detallando todos los ingredientes, aditivos, fechas de fabricación y vencimiento, junto al nombre del productor o envasador o distribuidor y del importador. Además se deberá convertir todos los tamaños y pesos de los contenidos netos al sistema métrico. Añadir el contenido total de azúcares⁶³ requisito que fue incrementado en Abril de 2011, debido a una actualización nutricional de alimentos.

La etiqueta es un elemento sumamente importante para la empresa ya que proyecta seguridad y una imagen en el mercado, convirtiéndose en una garantía para los consumidores. En el gráfico 41 se analiza la etiqueta del paté de palmito, detallando cada uno de los elementos exigidos por el MINSAL.

GRÁFICO N° 41 – ETIQUETA

⁶³http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEcuador_IC_01-04.pdf



Elaborado por: Paola Morillo

4.1.1.14. Almacenamiento

Las cajas de catón estarán almacenadas en estanterías pegadas a la pared, ubicándolas en forma piramidal a temperatura ambiente en la bodega de producto terminado en condiciones adecuadas de luz y ventilación, durante 15 días para verificar la calidad del producto frente al posible manifiesto de defectos de fabricación como abombamiento, filtración de líquido, etc. Los cartones embalados se los traslada a las bodegas del nuevo aeropuerto de Quito donde son estibados y paletizados; estando listas para ser enviadas y distribuidas en Chile.

4.1.2. Detalles del perseverante, empaque y embalaje

4.1.2.1. Persevante

El sorbato de potasio o ácido sórbico, es un conservante suave ideal para preservar de la mejor manera el paté de palmito. No posee ningún olor, impide la formación de moho y bacterias aerobias y sacromicetos, alarga el tiempo de conservación y mantiene el sabor original ya que su sabor es neutro. De acuerdo con el artículo 154 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, el sorbato de potasio puede ser utilizado en concentraciones no mayores a 2gr/Kg.

Este perseverante será puesto en la etiqueta bajo rotulación destacada con el nombre específico, letras en negrita y de un tamaño mayor al resto de la lista de ingredientes y aditivos.

TABLA N° 20 - PROPIEDADES FÍSICAS Y QUÍMICAS DEL SORBATO DE POTASIO

PROPIEDADES FÍSICAS Y QUÍMICAS	
Aspecto:	Granos blancos
Olor:	Inodoro
PH:	8.3
Punto de fusión:	270°C
Densidad (20/4):	1.36
Solubilidad:	582gr/l en agua a 20°C

Fuente: Ander Quim (Especialidades Químicas)

Elaborado por: Paola Morillo

4.1.2.2. Empaque primario

El envase es la parte fundamental del paté de palmito porque lo protege y lo preserva de la mejor manera, permitiendo que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor final, además es una herramienta de promoción y venta; es por esta razón que los envases redondos con tapa abre fácil de 211x106 con dimensiones de 65x35 son el empaque perfecto.

Las propiedades de los envases metálicos o conocidos comúnmente como envases de hojalata se caracterizan por cinco funciones esenciales tales como protección, conservación, transportabilidad, capacidad de transformación en unidades y soporte para mensajes e información. El metal resiste presiones y esfuerzos de un nivel elevado, son muy

resistentes a los golpes receiptados durante su transporte. Las características magnéticas del acero permiten una selección fácil en el reciclado.

GRÁFICO N° 42- EMPAQUE PRIMARIO



Fuente: Envases del Litoral

Elaborado por: Paola Morillo

Según el artículo brindado por "El mundo de la lata"⁶⁴, la duración de las conservas alimenticias envasadas en latas constituye un gran éxito. La hojalata permite la conservación durante largos periodos de tiempo gracias a su impermeabilidad total y al hermetismo garantizado por sus cierres. El envase de hojalata se adapta perfectamente a tratamientos de esterilización de diferentes tipos, proporcionando a los alimentos la estabilidad biológica final con la cual se retienen sus cualidades organolépticas, color, textura y sabor.

⁶⁴<http://www.mundolatas.com/El%20envase%20metalico%20y%20el%20Mundo/Propiedades%20del%20envase%20metalico.htm>

4.1.3. Embalaje Secundario

Las latas etiquetadas se colocan en cajas de cartón las cuales tienen un alcance de 60 unidades de 80 g. Según el Artículo 123 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, los embalajes deberán estar contruidos o revestidos con materiales resistentes al producto y no cederán sustancias tóxicas, contaminantes o modificadoras de los caracteres organolépticos o nutricionales de dichos productos.

4.1.4. Proveedores

Las empresas que abastecerán a PALMEXPO con las materias primas, para fabricar el pate de palmito son vendedores serios que suministran productos de calidad, aportando al producto un valor agregado los cuales son:

- **Materia prima esencial**

- ✓ **Palmito**

Finca Isrrael proveerá 8.865 tallos de 70 cm, es decir 70.920 tallos de 8cm equivalente a 3.901 Kg mensualmente los cuales serán receptados y almacenados en cuartos fríos.

- **Materias Primas auxiliares**

- ✓ **Requesón**

KIOSKO será la empresa encargada de suministrar el producto, entregando mensualmente 708 kilogramos de requesón es decir 373.533 tarros de 700 g, los cuales deberán estar refrigerados para mantener su sabor original.

✓ **Gelatina sin sabor "Gel'hada"**

La compañía multinacional proveedora será Levapan del Ecuador S. A. la misma que suministra productos y servicios de consumo masivo. Otorgará por mes 536 kilogramos es decir 17.850 cajas de 30 gramos cada una con cuatro sobres de 7,5 gramos.

✓ **Sal "CRIS SAL"**

ECUASAL empresa líder en la producción de sal para el consumo humano, proporcionará 292 kilogramos al mes semejantes a 146 fundas de 2 kilogramos cada una, almacenándolas en la bodega de materia prima a temperatura ambiente.

✓ **Espicias**

La empresa encargada de abastecer este producto será Greengarden entregando 112 Kilogramos al mes es decir 56 fundas de 2 kilogramos cada una.

✓ **Cebolla perla**

La empresa Comercial del Pacífico S.A. (ECOPACIFIC) facultará la entrega de 717 kilogramos, es decir 1.509 fundas de 475 gramos cada una.

El producto se refrigeración manteniendo el tiempo de duración de la cebolla.

✓ **Apio**

Para la producción del producto se necesita mensualmente una cantidad de 550 kilogramos equivalente a 2.200 paquetes de 250 gramos cada uno, siendo la empresa veedora ANDEAN ORGANICS S.A. la cual se dedica a la producción de hortalizas orgánicas.

✓ **Latas**

El proveedor de los recipientes metálicos será GRUPO FADESA, empresa industrial ecuatoriana dedicada a la fabricación de envases sanitarios metálicos para conservas alimenticias, elaboradas a base de láminas metálicas, barnices interiores y exteriores, compuestos sellantes y alambre de cobre. Son de primera calidad y de avanzada tecnología aptos para contener productos de consumo humano. Los cuales suministrarán 71.000 latas mensualmente.

4.1.5. Boceto del producto terminado

Se lo realizará de una manera casera cogiendo como ejemplo la receta montada por la Chef Karina Fiallos, quien en compañía de la autora (Paola Morillo) elaborarán el paté de palmito. Para la preparación adquieren los siguientes ingredientes en el Mega Santa María ubicada en Sangolquí.

- 4 tallos de palmito
- 1 cda. de requesón

- 1 sobre de gelatina sin sabor
- 1 tz. de agua
- ½ cda. de sal
- Pisca de nuez moscada
- Pisca de ajo en polvo
- Especias (tomillo y orégano)
- Frutos secos

Para iniciar con la preparación, se pelan los tallos obteniendo los corazones de palmito, luego se coloca en una olla el agua con una ramita de cebolla blanca, sal, nuez moscada y ajo en polvo; una vez que el agua esté hirviendo se pone el palmito, dejándolo en cocción de 5 a 10 minutos. Una vez cocinados se los deja enfriar y se procede a triturarlos junto con el requesón, conseguida la textura deseada se emplea la gelatina sin sabor previamente disuelta en agua caliente, se mezcla conjuntamente con las especias y se la pone en refrigeración aproximadamente una hora.

De esta forma se obtiene el boceto de producto terminado, como se observa en el gráfico 43.

GRÁFICO N° 43- PROCESO DE PRODUCCIÓN PATÉ DE PALMITO CASERO



Elaborado por: Paola Morillo

4.2. Acceso al mercado chileno

Para ingresar al mercado chileno el producto debe cumplir con requisitos obligatorios estipulados en la norma vigente.

4.2.1. Documentación

- **Factura proforma (Empresa/Distribuidor)**

A fin de tener un valor aproximado de pedido, indicando los valores de la mercancía y el valor aproximado del flete.

- **Declaración de ingreso**

Este documento comprende todas las operaciones relacionadas con el ingreso de la mercancía extranjera constituido en un único formulario incluye el comprobante de pago en el cual consta todos los derechos aduaneros e impuestos a pagar. Existen varios tipos de destinos aduaneros tales como importación, admisión temporal, admisión temporal para el perfeccionamiento activo, almacenamiento particular o depósito y reingreso.

- **Conocimiento de embarque**

Bill of lading, carta de porte o airway bill dependerá del medio de transporte contratado, tiene como propósito confirmar la recepción de las mercancías. Además es prueba del contrato, acuse de recibo de la mercancía, declaración para el despacho aduanero y título de crédito.

- **Factura comercial Original**

Sirve como acreditación del importe de la mercancía objeto de la compraventa. Es el poder notarial del importador a un tercero para que realice el despacho, en caso de que no intermedie un agente de aduanas. En caso de que sea necesaria la intervención de un agente aduanero, el mismo deberá portar con la declaración jurada del importador sobre el precio de las mercancías con el objetivo de evitar fraudes, además el endoso original del conocimiento de embarque a favor del agente aduanero para la realización del despacho del producto y por último la nota de gastos no incluidos en la factura comercial. Adicionalmente, en ciertos casos de importación se deben presentar el packing list documento obligatorio para mercancías agrupadas o en contenedores, conjuntamente con el certificado sanitario y fitosanitario para alimentos, también la autorización de importación y el certificado de origen.

4.2.2. Requisitos arancelarios

El arancel promedio simple NMF que aplicó Chile en el 2009 para todos los productos fue de 6%.

TABLA N°.21- ARANCELES APLICADOS POR CHILE

ARANCELES APLICADOS POR CHILE				
ARANCELES E IMPORTACIONES	AÑO	TOTAL	P. agrícolas	P. no agrícolas
Promedio simple del consolidado final		25.1	26.0	25.0
Promedio simple de la aplicación NMF	2009	6.0	6.0	6.0
Promedio ponderado del comercio	2008	6.0	6.1	6.0
Importaciones en miles de millones de USD	2008	56.4	4.2	52.3

Fuente: ProEcuador (Guía Comercial de Chile)

Elaborado por: Paola Morillo

4.2.2.1. Pago de aranceles

El pago de los aranceles por la importación de bienes se puede realizar una vez que la declaración de importación (Documento Único de ingreso). El pago se puede realizar de forma electrónica, o a través de los bancos comerciales o entidades financieras autorizadas. El plazo máximo de pago de los derechos aduaneros es de 15 días desde la fecha de emisión de la declaración de ingreso. Si se paga fuera de plazo, hay que efectuar el pago directamente en la Tesorería General de la República de Chile, donde recalculan el monto en base al incremento del IPC y los correspondientes

intereses de demora. Con el comprobante de pago se procede a retirar las mercancías para su posterior traslado al destino final.

4.2.2.2. Preferencias arancelarias al Ecuador

Gracias a las listas de desgravación establecidas en el Acuerdo ACE nombrado en los anteriores capítulos, el 96.6% de los productos se encuentran libres de arancel entre ellos la partida arancelaria 2008.91.00.00 (palmito), mientras que el 3.4% restante se encuentra excluido de los beneficios arancelarios negociados en el mismo.

4.2.2.3. Sistema arancelario

Toda importación está obligada a pagar los siguientes impuestos:

- **Arancel general o derecho ad valorem sobre el valor CIF:** Incluye el costo de la mercancía más la prima de seguro y más el valor del flete.
- **Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA):** El impuesto aplicado sobre el valor CIF es del 19% más el derecho advalorem.

Además de los dos documentos mencionados anteriormente algunos productos necesitan el pago de derechos específicos, derechos antidumping y la verificación de aforo.

4.3. Proceso de exportación Ecuador - Chile

Una vez que se han analizado previamente los requisitos para ingresar a Chile se debe continuar con el proceso de exportación cumpliendo con los requerimientos y obligaciones aduaneras que exige el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAEC.

4.3.1. Servicio de Rentas Internas

PALMEXPO Cia. Ltda debe constar en el Registro Único de Contribuyentes RUC, el cual corresponde a un número de trece dígitos logrando una identificación única referente a todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, permitiendo a la empresa pagar los impuestos correspondientes quedando ante el Servicio de Rentas Internas SRI como una compañía seria, responsable y cumplida. Al mismo tiempo podrá facturar, emitir y recibir guías de remisión; la cual es un documento que sustenta el traslado del producto por cualquier motivo dentro del territorio nacional.

4.3.2. Registro de exportador

Para inscribirse como exportador PALMEXPO Cia. Ltda. deberá ingresar a la página web www.aduana.gob.ec, pulsando en la opción OCE's donde inmediatamente se desplazan varias opciones, se selecciona registro de datos extendiendo un formulario en el cual señalan todos los datos descritos a la exportación tales como: tipo de operador, código SICE asignado, clave de acceso temporal, tipo de identificación, RUC, razón social/apellidos o nombres, representante legal, contacto, dirección (detallado ciudad, teléfono, fax, e-mail), personal autorizado a realizar intercambio electrónico de datos, datos técnicos y de sistema; una vez ingresada toda el formulario se procede a enviarlo electrónicamente. Dicho formulario se lo puede encontrar en el Anexo C. Una vez enviado el formulario de registro, se solicita la Concesión/Reinicio de claves para acceder al sistema SICE, mediante una carta en hoja membretada del operador de comercio exterior dirigida al Gerente General de la SENAEC, a la Dirección de Atención al Usuario de Quito; detallando nombre completo

del solicitante, número de cédula y de RUC, dirección domiciliaria y domicilio tributario, también se deberá adjuntar una copia a color de la cédula de identidad y del RUC; y copia notariada del estatuto social de la sociedad. Cogida la solicitud se convalidan los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el registro.

4.3.2.1. Autorización de clave de acceso al SICE

El departamento HelpDesk de la SENAE toma del exportador:

- Carta membretada y firmada por el representante legal de la compañía, solicitando las claves de acceso al Sistema SICE, en la que incluye el RUC de la empresa y el nombre de quien va a retirar las claves si es el caso.
- Copia de cédula del representante legal de la compañía.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula de quien retira la clave de acceso, si es el caso.
- Habilitar el importador-exportador en el sistema con la finalidad de que el Agente de Aduana pueda efectuar las transmisiones electrónicas.
- Solicitar a Sistemas la inclusión del Importador-Exportador en la base de datos definitiva del SICE.

- Entregar la clave de acceso a la persona autorizada por el representante legal de la compañía.
- Ingresar el registro del nuevo Importador-Exportador en la base de datos definitiva.
- Ingresar el correo electrónico en la lista de distribución del boletín externo del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

4.3.3. Determinación de la sub partida arancelaria

Paté de palmito

- Partida dentro del Sistema Armonizado 2008, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte⁶⁵.
- SubPartida Regional: 2008.91.00, a continuación se detallan las características de la partida:
 - ✓ Unidad de Medida: Kilogramo Bruto (KG).

⁶⁵Fuente: Incoterms 2000, Régimen Legal de las Importaciones, PUDELECO Editores S.A.

- ✓ Porcentaje de Advalorem: 30%.

- ✓ Impuesto al Valor Agregado: 12%.

- ✓ Producto perecible: NO

4.3.4. Estrategia de transporte

Para definir el tipo de transporte a utilizar, se realizó una entrevista a dos empresas dedicadas a esta labor, optando por ECL EXPRESS CARGO LINE y PCN INT'L TRANSPORT CIA. LTDA, quienes supieron expresar que el mejor medio para exportar las latas de paté de palmito es por vía marítima en un contenedor de 20 pies, el cual tiene como principal ventaja los costos bajos, los mismos que fueron reflejados en cotizaciones de embarque realizadas por Alejandro Sánchez, Agente Comercial de ECL Anexo D y por la Ing. Patricia P. de Zumárraga, Gerente General de PCN Anexo E en las que se especifica el tiempo de llegada, naviera, tarifa flete y gastos locales/origen; tomando como referencia el puerto de origen Guayaquil y el puerto de destino Arica. Además supieron aludir que el transporte vía aérea es sumamente costoso ya que por ser una carga muy pesada se debería hacer transbordos hasta llegar al punto de destino.

ECL presentó la mejor propuesta, mostrando un precio mucho más conveniente (USD\$ 1.254,09) en relación al de PCN (USD\$ 1.463,6). El valor del precio de transporte de EXPRESS CARGO LINE será tomado como referencia para análisis posteriores proyectados en el capítulo de evaluación financiera del proyecto.

4.3.5. Términos de negociación

El incoterm adecuado para la realización de esta exportación será FOB (FREE ON BOARD) libre abordaje, de esta manera PALMEXPO Cia. Ltda se encargará de todos los trámites de exportación, colocará las mercancías en la borda del buque acordado en el contrato de venta y el comprador seleccionará la embarcación y pagará el flete. La responsabilidad de PALMEXPO Cia. Ltda terminará una vez que la mercancía sobrepase la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Declaración aduanera

Obtenido el registro se realizará la Declaración Aduanera Única de Exportación DAU tramitada por el Agente de Aduanas a contratarse, el cual realizará la declaración del paté de palmito con destino a Chile, solicitando el régimen aduanero al que someterán. Esta se llenará en base a las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se precisa la exportación, junto con los documentos que se especificarán a continuación.

- **Factura comercial original**

Documento emitido por PALMEXPO Cia. Ltda, en el que se establecen las condiciones de venta del producto a fin de tener un valor total del pedido. Sirviendo como comprobante de la venta el cual es requerido para la exportación en el país de origen (Ecuador) y para la importación en el país de destino (Chile). Constata fecha de emisión, nombre, dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.

- **Autorizaciones previas**

Para la exportación de paté de palmito se necesita obtener el Registro Sanitario el cual es un documento expedido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez (INH), constando que la mercancía analizada cumpla con la normativa sanitaria local e internacional. El certificado dependerá del tipo de producto, en este caso se tomará en cuenta los alimentos procesados de origen vegetal.

- **Certificado de origen**

Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen para comprobar su procedencia en el país de destino aún más el paté de palmito ya que su materia prima el palmito valga la redundancia, es un vegetal que se acoge a las preferencias arancelarias concedidas al Ecuador, por este motivo se deberá sujetar al reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación regidas por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, siendo este la autoridad gubernamental competente para verificar y certificar el origen de las mercancías ecuatorianas de exportación. Cuenta con una vigencia determinada a partir de la fecha de validación.

- **Conocimiento de embarque**

Bill of lading, documento principal que será utilizado para trasladar la mercancía en el buque. Las funciones del mismo son dar fe de la ultimación del contrato de transporte entre PALMEXPO Cia. Ltda y la empresa naviera, a más de el recibo de la mercancía por parte del transportista, las condiciones pactadas de transporte e indicaciones relativas al peso, dimensiones, embalaje y número de bultos; sirve como carta de instrucciones para la manipulación y cuidados que durante su transporte y entrega deben dar a la mercancía, es justificante contable del transporte de los fletes, constituye una declaración para el despacho de Aduanas.

- **Orden de embarque**

El Agente Aduanero será el encargado de tramitar este documento exigido para el despacho de las mercancías, a través del Sistema Interactivo de Comercio exterior SICE, la cual debe estar impresa en el momento de la entrega de documentos.

4.3.6. Fase de Pre-embarque

El Agente Aduanero remitirá vía electrónica al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la Orden de Embarque, la cual es el documento que consigna los detalles de la intención previa de exportar; registrando los datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez aceptado el documento por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior SICE, PALMEXPO Cia. Ltda, se encontrará habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

4.3.7. Fase Post – Embarque

Se presentará la DAU definitiva, trámite que será realizado por el Agente Aduanero contratado, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse físicamente hasta 15 días posteriores a la aceptación electrónica del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, enviarán un mensaje al agente aduanero con el número de refrendo de la DAU,

para posteriormente presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos nombrados anteriormente como lo son orden de embarque, factura comercial, conocimiento de embarque, registro sanitario y certificado de origen.

4.3.8. Arribo de la mercancía a tierras chilenas y recepción de la misma

Abordando uno de los principales terminales portuarios del norte Chile como lo es el puerto de Arica ubicado en la XV Región de Arica y Parinacota, provincia de Arica; los compradores deberán encargarse de desaduanar y retirar las mercancías en las bodegas de la aduana en Chile, debido a la utilización del incoterm FOB.

GRÁFICO N° 44 – PUERTO DE ARICA



Elaborado por: Paola Morillo

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE COSTOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Para considerar si el plan es viable o no, se tomarán en cuenta algunas variables y datos financieros relacionados con fundamentos de costos e inversiones, los cuales se evaluarán en un tiempo determinado de diez años, obteniendo cifras proyectadas, las mismas que nos ayudarán a establecer los ingresos y egresos que al relacionarlos dan como resultado los flujos netos de efectivo que son valores que al compararlos con la inversión inicial, permiten medir la rentabilidad del proyecto esperando obtener un 15%. La composición de la inversión total será del 50% por parte de las propietarias y el 50% restante a crédito; así USD\$ 442.851,73 es la inversión de las propietarias y USD\$ 442.851,73 con cargo al crédito. El préstamo se lo realizará el 01 de Enero de 2013 a un plazo de dos años acorde al Anexo F, otorgado por el Banco Internacional que cuenta con oficinas en el Valle de los Chillos, a una tasa del 11,83% avalada por el Banco Central del Ecuador, en su publicación Tasas de Interés correspondiente al mes de Marzo de 2012, tomando como referencia al crédito productivo Pymes. Dicha divulgación se la encuentra en el Anexo G.

Se espera obtener una rentabilidad del 4,25% de los Bonos del Estado⁶⁶ los cuales son títulos de renta fija de una inversión sin riesgo, tiene el objetivo fundamental de permitir a los emisores obtener fondos directamente de los mercados financieros a cambio de lo cual el emisor se compromete a devolver el capital principal junto con los intereses. Al mismo tiempo hay la expectativa de alcanzar una rentabilidad del 15% en caso de invertir en una cartera de inversiones reflejada por el mercado.

⁶⁶<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/ServiciosBCentral/DCV/T-201203.htm>

Un dato curioso es que Ecuador cerró el 2011 con una inflación del 5,41%, dato que no tiene una incidencia muy grande en este proyecto ya que el palmito posee un precio bastante estable que se ha mantenido a lo largo de los últimos años.

TABLA N°. 22 - VARIABLES DEL PROYECTO Y DATOS FINANCIEROS

Financiamiento Propio (% sobre Inversión)	50,0%	Tasa de Inflación anual estimada	5,41%	1,0541
Interés	11,83%	Horizonte del proyecto	10	años
Plazo (años)	2			
Fecha de inicio del préstamo	01/01/2013			
Mes del Préstamo	1			
Préstamo	50,0%			
Capital	442.851,73			
Tasa de descuento - Costo del Capital CAPM				
PARAMETROS		E(Rtn) = Retorno Esperado		
E(Rtn)sin riesgo	4,25%	E(Rtn)sin riesgo = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo		
E(Rtn)mkt	15,00%	E(Rtn)mkt = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado		
B =	1,00	B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado.(desviación estándar de la rentabilidad del mercado)		

Elaborado por: Paola Morillo

5.1 Costos de inversión

El capital fijo invertido por las socias de la empresa estará compuesto de bienes tangibles e intangibles, con el objetivo de conocer la capacidad instalada con la que contará PALMEXPO Cia. Ltda. La inversión total es de USD\$ 885.703,45 valor que corresponde a los siguientes conceptos: (ver tabla 23).

TABLA N°. 23 – INVERSIÓN

	Inversión en \$									
	Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Depreciaciones años
Activo no Depreciable	Terreno	-150.000,00								
	Construcción	-250.000,00								
	Maquinaria	-150.260,00						-150.260,00		6,00
	Equipo	-10.132,35				-10.132,35				4,00
	Abastos de oficina y limpieza	-460,62		-460,62		-460,62		-460,62		2,00
	Mobiliario	-15.464,00				-15.464,00				4,00
Depreciación 2	Camión	-44.789,00					-44.789,00			5,00
Amortización Intangibles	Gastos de Organización	-12.350,00								10,00
	Capital de Trabajo	- 252.247,48								
	Total Inversiones	-885.703,45	0,00	-460,62	0,00	-26.056,97	-44.789,00	-150.720,62	0,00	

Elaborado por: Paola Morillo

- **Terreno:** Activo no depreciable, el cual incluye valor del terreno, impuestos, gastos notariales, pago por derecho de paso. El costo del mismo brinda un coste de USD\$ 150.000,00.

- **Construcción:** Rubro especificado minuciosamente en capítulos anteriores, es un activo no depreciable, la cual está estimada en USD\$ 250.000,00.

Lasherramientas nombradas son activos depreciables, es decir que existe una reducción anual del valor de las cosas adquiridas por parte de la empresa, las cuales se detallaran de forma puntual en cuanto a valores monetarios y cantidades en el Anexo H.

- **Maquinaria:** Tecnología que va a disminuyendo su valor de uso cada seis años. Comprende diversos aparatos electrónicos tales como marmita de fondo esférico para cocción, caldero horizontal pirotubular, partidor para palmito, molino emulsificador tipo tamiz, exhauster lineal para envases de hojalata y selladora semiautomática para envases de hojalata, los mismos que se puede encontrar en precios detallados en el Anexo I.
- **Equipo:** Instrumentos que se van depreciando cada cuatro años, son adquiridos para la implementación de oficinas y para mantener limpias a las mismas, encontrado varios dispositivos como proyector, impresora, computadores, teléfonos, aspiradora industrial y abrillantadora.
- **Abastos de oficina y limpieza:** Materiales que ayudarán a ejecutar de mejor manera el trabajo de cada uno de los empleados ya que contarán con un set completo de calculadora, dispensador de cinta scotch, grapadora, perforadora, porta clip, papelera tres servicios, papelerero de oficina y un dispensador de jabón líquido, papel higiénico y gel desinfectante en cada una de las baterías sanitarias de mujeres y de hombres. Se implementará cada dos años tratando de que el personal se encuentre satisfecho, desempeñando de la mejor manera sus labores.

- **Mobiliario:** La empresa contará con enseres de última tecnología operando con caunter, sillones especiales para los gerentes y ejecutivos, armarios de archivación y unos hermosos muebles para la sala de espera.
- **Vehículo:** Contaremos con camión mediano marca Hino, cuyas principales características son la capacidad de 10.4 Ton, cilindraje 5.307 cc, potencia máxima de 170HP a 2.500 RPM, torque máximo de 500 Nm a 1.500 RPM y posee un sistema de admisión turbo-intercooler.
- **Gastos de organización:** Dentro de estos gastos encontramos a la legalización y constitución de la empresa, pago de abogados, entre otros.

El proyecto se inicia con la compra de equipos, maquinaria, terreno y la construcción de la fábrica, para lo cual se firma el contrato de obras civiles. Este proceso termina con la instalación de equipos, la puesta en marcha y la normalización de operaciones productivas. Una vez concluida la obra, se abrirá al público.

El capital de trabajo está representado por capital distinto a la inversión con el cual es necesario contar para que empiece a funcionar la empresa; financiando la primera producción antes de recibir ingresos causando un periodo de desfase de 90 días, lo cual implica compra de materia prima, pago de mano de obra y el contar con cierta cantidad de efectivo para pagar los gastos diarios. Estimando el valor de USD\$ 252.247,48; costo que está tomado en cuenta dentro del monto de inversión inicial.

TABLA N°. 24 – CAPITAL DE TRABAJO

Total Costos de Operación	1.023.003,67	Capital de Trabajo
----------------------------------	---------------------	---------------------------

Número de días de desfase	90,00	252.247,48
Días al año	365,00	

Elaborado por: Paola Morillo

5.2. Ingresos

El funcionamiento de la empresa está en directa dependencia con la existencia de ingresos. Desde el año uno hasta el año tres se prevé un ingreso anual de USD\$ 1.402.500, que corresponde a la venta de 850.000 latas anuales. El precio de venta es de USD\$ 1,65. A partir del cuarto año se iniciara un proceso de potenciación en la planta que permitirá un incremento en 50.000 latas anuales hasta que en el año seis se puedan producir 1.000.000 de latas anuales. Todo esto implica que durante el año cuatro los ingresos serán de USD\$ 1.485.000, durante el año cinco serán de USD\$ 1.567.500 y desde el año seis se prevé un ingreso anual de USD\$ 1.650.000.

TABLA N°. 25 – DEMANDA, PRECIO Y VENTA DEL PRODUCTO

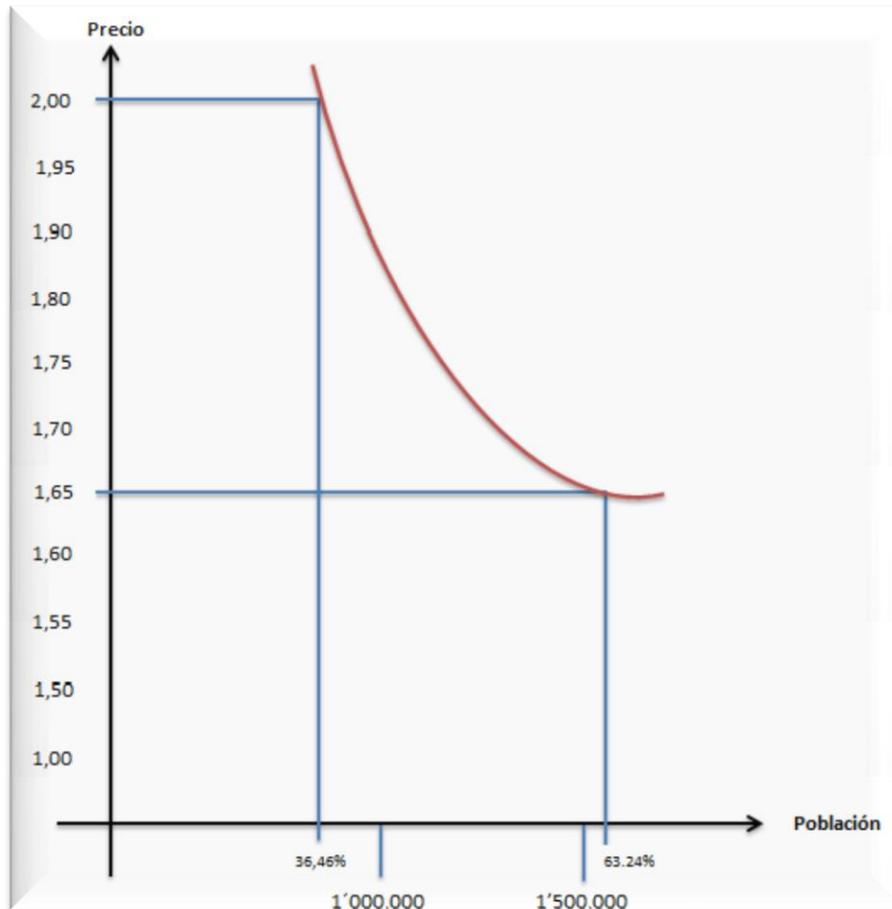
Demanda – Cantidades											
Demanda de Producto											
Producto / Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paté de palmito		850.000	850.000	850.000	900.000	950.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Precio por Producto											
Precio											\$
Paté de palmito											1,65
Venta del Producto – dólares											

\$	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paté de palmito		1.402.500,00	1.402.500,00	1.402.500,00	1.485.000,00	1.567.500,00	1.650.000,00	1.650.000,00	1.650.000,00	1.650.000,00	1.650.000,00
Total Ingresos	0,00	1.402.500,00	1.402.500,00	1.402.500,00	1.485.000,00	1.567.500,00	1.650.000,00	1.650.000,00	1.650.000,00	1.650.000,00	1.650.000,00

Elaborado por: Paola Morillo

En la encuesta se contempló un análisis de la sensibilidad al precio para establecer la demanda teórica del producto. Siendo todas las preguntas iguales, menos la sensibilidad al precio, a un grupo 50% en la encuesta se preguntó si estarían dispuestos a comprar a una precio de USD\$ 1,65. El resultado fue afirmativo para el 63,24% de los encuestados. De igual manera, en la muestra estratificada, se preguntó al otro 50% aleatorio si compraría a un precio de USD\$ 2,00. El resultado fue afirmativo para 36,76% de los encuestados. Dada la representatividad de la muestra, podemos concluir que 1'570.402 personas comprarían a un precio de USD\$ 1,65 y que 912.840 habitantes comprarían a un precio de USD\$ 2,00. Dado este comportamiento, y asumiendo un comportamiento lineal de la demanda, tenemos que la curva de la demanda tendría esta apariencia:

GRÁFICO N° 45 – PRECIO Y DEMANDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Paola Morillo

5.3. Costos de operación y mantenimiento

Una empresa dedicada a la producción va a tener costos de dos tipos. Los fijos, que no dependen del nivel de producción, y los variables, que van de la mano de la producción. Entre los costos fijos están:

- **Sueldos y salarios**

Por este concepto la empresa deberá disponer de USD\$ 261.668,00 anual a lo largo de diez años, cubriendo los salarios de los trabajadores tanto de los administrativos como de los obreros, quienes serán pactados mediante un contrato de tiempo fijo Anexo J, el cual cita que las partes pueden determinar la duración del contrato, siendo la permanencia mínima de un año. Para dar por terminado el mismo, la parte interesada

debe avisar por escrito su interés de finalización, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso previo, el contrato se prorrogará automáticamente. Los sueldos o salarios parten de un Salario Básico Unificado que actualmente en el país es de USD\$ 292,00, hasta la categoría de trabajo y preparación del empleado los cuales variarán dependiendo el cargo y la función a desempeñarse, además hay consideraciones de ley en cuanto a fondos de reserva, décimo cuarto y décimo tercero, dichos honorarios estarán especificados en el Anexo K; estas remuneraciones se mantendrán ya que para la producción de paté de palmito no se necesita un incremento de obreros porque se cuenta con maquinaria especializada la cual realiza de manera casi automática todo el proceso. La agenda de trabajo será de ocho horas diarias y cinco días a la semana siendo más que suficiente, por lo que no se esperan horas extras.

- **Suministros de oficina**

Para un correcto desenvolvimiento en la actividad de la empresa, la gestión administrativa y la de producción deben ir de la mano. Para ello se requieren de memorandos, cartas, informes y demás oficios que requieren de ciertos suministros, teniendo un presupuesto de USD\$ 2.570,64 al año. Eso incluye papel, bolígrafos, borradores, caja de grapas, carpetas archivadoras, goma en barra, cinta scotch, liquid paper, portaminas, post-it, resaltador, etc.

- **Servicios Básicos**

Cuando se habla de maquinaria industrial para producción, está asumiendo que trabajará entre un 70% y 90 % de su capacidad todo el tiempo, caso contrario sería un desperdicio si se subutiliza. En caso de intentar usar equipo industrial al 100% de su capacidad está arriesgando desgaste prematuro de las partes, en cuyo caso incurre en costosos mantenimientos no presupuestados. El consumo de agua y electricidad es considerable en la industria alimentaria. Sin embargo es constante, las cantidades requeridas de líquido y energía desde el año uno al tres cuando

el costo anual estimado es de USD\$ 35.400,00. A partir del cuarto año habrá un incremento en la capacidad instalada de la planta, por ello se hace necesario un incremento en estos rubros, ascendiendo a USD\$ 37.482,35. En el quinto a USD\$ 39.564,71. A partir del sexto serán USD\$41.647,06. No se los puede considerar costos variables ya que la maquinaria una vez instalada en planta debe estar funcionando constantemente incluso para evitar su deterioro por falta de uso.

- **Combustible**

Un estimado anual de USD 6.004,80.

- **Suministros de limpieza**

En la industria de alimentos el aseo es una prioridad. La correcta asepsia de las instalaciones es la primera garantía de un buen producto, para lo cual se utilizarán varios implementos de limpieza destacando al cloro, desinfectantes y detergentes con los cuales se esterilizarán determinadas áreas; para ello está destinado USD\$ 3.885,60 anuales con el fin de garantizar una correcta limpieza, evitando posibles complicaciones legales en caso de fallas de carácter sanitario.

- **PublicidadBTL**

Con un estimado de USD\$ 75.000,00 para publicidad se busca tener una participación constante en los distintos medios de comunicación. En un producto gourmet como este, el posicionamiento es la base de las ventas, por ello no se debe dejar de invertir cada año en ello.

- **Material de promoción**

Siguiendo el ejemplo de otras marcas, hay que dedicar esfuerzos a promocionar el producto mediante degustaciones en distintos escenarios. Para ello hay un presupuesto de USD\$ 47.500,00.

Entre los costos variables están:

- **Trasporte (Flete)**

Del año uno al tres se destinará USD\$ 15.049,08, para el cuarto año se requerirá USD\$ 15.934,32. El quinto deberá cancelar un valor monetario de USD\$ 16.819,56y a partir del sexto año se gastará USD\$ 17.704,80. El costo del flete es un factor que en el país ha experimentado relativa estabilidad pese a las fluctuaciones a nivel internacional del precio del petróleo. En caso de un cambio en ese escenario, los rubros deberán revisarse.

- **Materia Prima- Insumos**

Durante los primeros años, cuando la producción es de 850.000 latas, se necesitaran USD\$ 525.925,55, a medida que pasan los años específicamente en el año cuatro se elaboran 900.000 latas, necesitando de USD\$ 556.862,34. En el año cinco se fabricarán 950.000 latas que requerirán de USD\$ 587.799,14 en materia prima e insumos. A partir del sexto año se solicitarán anualmente USD\$ 618.735,94 para 1000.0000 de latas.

- **Imprevistos**

Es una práctica empresarial poco común en nuestro medio, pero es necesario contar con un colchón de dinero en caso de imprevistos. En caso de eventualidades se tiene un presupuesto de USD 50.000,00.

TABLA N°. 26 – COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Costos Fijos	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Gastos operacionales	Sueldos y salarios		261.668,00	261.668,00	261.668,00	261.668,00	261.668,00	261.668,00	261.668,00	261.668,00	261.668,00
Suministros de oficina			2.570,64	2.570,64	2.570,64	2.570,64	2.570,64	2.570,64	2.570,64	2.570,64	2.570,64	2.570,64
Servicios Básicos			35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00
Combustible			6.004,80	6.004,80	6.004,80	6.004,80	6.004,80	6.004,80	6.004,80	6.004,80	6.004,80	6.004,80
Suministros de limpieza			3.885,60	3.885,60	3.885,60	3.885,60	3.885,60	3.885,60	3.885,60	3.885,60	3.885,60	3.885,60
Gasto de ventas	Publicidad		75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00
	Material de promoción		47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00
Costos Variables												
Costo de ventas	Transporte o flete		15.049,08	15.049,08	15.049,08	15.934,32	16.819,56	17.704,80	17.704,80	17.704,80	17.704,80	17.704,80
	Materia Prima-Insumos		525.925,55	525.925,55	525.925,55	556.862,34	587.799,14	618.735,94	618.735,94	618.735,94	618.735,94	618.735,94
	Imprevistos		50.000,00	50.000,00	50.000,00	66.666,00	83.333,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
	Total Costos de Operación	0,00	1.023.003,67	1.023.003,67	1.023.003,67	1.071.491,70	1.119.980,74	1.168.469,78	1.168.469,78	1.168.469,78	1.168.469,78	1.168.469,78

Elaborado por: Paola Morillo

5.4. Flujo de caja

El flujo de caja representa los ingresos y egresos del proyecto, en este caso como es una empresa nueva reflejará los costos que va asumir el negocio; planteando dos escenarios: el primero en el cual se busca un financiamiento externo y el segundo sin financiamiento es decir todo el dinero invertido es capital propio.

TABLA N°. 27 – FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ingresos		1.478.375,25	1.558.355,35	1.642.662,38	1.833.385,14	2.039.936,35	2.263.470,42	2.385.924,17	2.527.503,68	2.651.064,32	2.794.486,90
Ingresos x venta de activos											
- Costos		1.072.018,51	1.130.014,71	1.191.148,51	1.315.453,10	1.449.722,49	1.594.669,76	1.680.941,39	1.771.880,32	1.867.739,05	1.968.783,73
- Gasto Intereses		41.329,45	15.293,11	-	-	-	-	-	-	-	-
- Depreciación		42.828,64	45.145,67	47.318,30	49.878,23	44.248,90	34.354,45	-	-	-	-
- Amortización		1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00
Utilidad Gravable		320.963,65	366.666,86	402.960,56	466.818,82	544.729,95	633.211,21	703.747,78	754.388,36	782.090,27	824.468,17
- 15% utilidad a trabajadores		48.144,55	55.000,03	60.444,08	70.022,82	81.709,49	94.981,68	105.562,17	113.158,25	117.313,54	123.670,22
- Impuesto a la renta (25%)		68.204,78	77.916,71	85.629,12	99.199,00	115.755,12	134.557,38	149.546,40	160.307,53	166.194,18	175.199,49
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		204.614,33	233.750,13	256.887,36	297.597,00	347.265,35	403.672,15	448.639,21	480.922,58	498.582,55	525.598,46
+ Depreciación		42.828,64	45.145,67	47.318,30	49.878,23	44.248,90	34.354,45	-	-	-	-
+ Amortización		1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00
Utilidad después de Impuestos		248.677,97	280.130,80	305.440,66	348.710,22	392.749,24	439.261,60	449.874,21	482.157,58	499.817,55	526.833,46
- Inversiones	- 442.851,73	-	- 511,81	-	- 32.170,01	- 58.288,17	- 206.758,59	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 252.247,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	442.851,73										
Total Inversión Neta Propia	- 252.247,48	-	- 511,81	-	- 32.170,01	- 58.288,17	- 206.758,59	-	-	-	-
- Amortización Deuda		208.407,69	234.444,03	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.028.173,05
Flujo de Caja Neto	- 252.247,48	40.270,28	45.174,96	305.440,66	316.540,21	334.461,07	232.503,02	449.874,21	482.157,58	499.817,55	3.555.006,50

Elaborado por: Paola Morillo

TABLA N°. 28 – FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		1.478.375,25	1.558.355,35	1.642.662,38	1.833.385,14	2.039.936,35	2.263.470,42	2.385.924,17	2.527.503,68	2.651.064,32	2.794.486,90
Ingresos x venta de activos											
- Costos		1.072.018,51	1.130.014,71	1.191.148,51	1.315.453,10	1.449.722,49	1.594.669,76	1.680.941,39	1.771.880,32	1.867.739,05	1.968.783,73
- Gasto Intereses											
- Depreciación		42.828,64	45.145,67	47.318,30	49.878,23	44.248,90	34.354,45	-	-	-	-
- Amortización		1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00

Utilidad Gravable		362.293,10	381.959,97	402.960,56	466.818,82	544.729,95	633.211,21	703.747,78	754.388,36	782.090,27	824.468,17
- 15% utilidad a trabajadores		54.343,96	57.294,00	60.444,08	70.022,82	81.709,49	94.981,68	105.562,17	113.158,25	117.313,54	123.670,22
- Impuesto a la renta (25%)		76.987,28	81.166,49	85.629,12	99.199,00	115.755,12	134.557,38	149.546,40	160.307,53	166.194,18	175.199,49
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		230.961,85	243.499,48	256.887,36	297.597,00	347.265,35	403.672,15	448.639,21	480.922,58	498.582,55	525.598,46
+ Depreciación		42.828,64	45.145,67	47.318,30	49.878,23	44.248,90	34.354,45	-	-	-	-
+ Amortización		1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00
Utilidad después de Impuestos		275.025,49	289.880,15	305.440,66	348.710,22	392.749,24	439.261,60	449.874,21	482.157,58	499.817,55	526.833,46
- Inversiones	- 633.455,97	-	511,81	-	32.170,01	58.288,17	206.758,59	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 252.247,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	- 885.703,45	-	511,81	-	32.170,01	58.288,17	206.758,59	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho											3.028.173,05
Flujo de Caja Neto	- 885.703,45	275.025,49	289.368,34	305.440,66	316.540,21	334.461,07	232.503,02	449.874,21	482.157,58	499.817,55	3.555.006,50

Elaborado por: Paola Morillo

5.5. Estado de pérdidas y ganancias

En la presente investigación se analizará el estado de pérdidas y ganancias ejecutando dos situaciones, teniendo financiamiento y sin financiamiento; con el propósito de obtener una utilidad neta. En la tabla 29 se puede apreciar en forma integral la visión con financiamiento, en la cual se habla de que la utilidad neta del año uno será de USD\$ 71.749,57 considerando que la empresa es altamente rentable. Hacia el año cuatro que es cuando se espera aumentar la producción, la utilidad neta ascenderá a USD\$ 330.181,68. Durante el quinto año esta llegará a USD\$ 376.261,33. El año seis contará con USD\$ 426.360,42 y para el año diez

se logrará tener una utilidad neta de USD\$ 526.385,77. Durante los diez años de horizonte de este proyecto, el fisco percibirá cada año solo por concepto de impuesto a la renta una cantidad diferente comenzando por el año uno de USD\$ 23.916,52. Por conocimiento del 15% de los trabajadores, se destinarán USD\$ 60.953,51 durante el primer año, a partir del segundo año las cifras incrementarán. Es importante notar que solo los primeros dos años se incurrirán en gastos financieros por concepto de los intereses de los préstamos iniciales. Una vez culminado el préstamo, no se prevén hacer más ya que la empresa podrá apalancarse a sí misma.

TABLA N°. 29 – PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	1.478.375,25	1.558.355,35	1.642.662,38	1.833.385,14	2.039.936,35	2.263.470,42	2.385.924,17	2.527.503,68	2.651.064,32	2.794.486,90
(-) Costos de Ventas	622.946,36	656.647,76	692.172,40	789.482,38	895.296,76	1.010.249,60	1.064.904,10	1.122.515,41	1.183.243,50	1.247.256,97
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	855.428,89	901.707,60	950.489,98	1.043.902,76	1.144.639,58	1.253.220,83	1.321.020,07	1.404.988,27	1.467.820,82	1.547.229,93
(-) Gastos Operacionales	319.944,90	337.253,92	355.499,36	374.731,87	395.004,87	416.374,63	438.900,50	462.645,01	487.674,11	514.057,28
(-) Gasto de Ventas	129.127,25	136.113,03	143.476,75	151.238,84	159.420,86	168.045,53	177.136,79	186.719,90	196.821,44	207.469,48
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	406.356,74	428.340,64	451.513,87	517.932,04	590.213,85	668.800,67	704.982,78	755.623,36	783.325,27	825.703,17
(-) Gastos financieros (intereses)	249.737,14	249.737,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	60.953,51	64.251,10	67.727,08	77.689,81	88.532,08	100.320,10	105.747,42	113.343,50	117.498,79	123.855,47
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	95.666,09	114.352,41	383.786,79	440.242,24	501.681,77	568.480,57	599.235,36	642.279,85	665.826,48	701.847,69
(-) Impuesto a la renta 25%	23.916,52	28.588,10	95.946,70	110.060,56	125.420,44	142.120,14	149.808,84	160.569,96	166.456,62	175.461,92
(=) UTILIDAD NETA	71.749,57	85.764,30	287.840,09	330.181,68	376.261,33	426.360,42	449.426,52	481.709,89	499.369,86	526.385,77

Elaborado por: Paola Morillo

En la tabla 30 se presenta el estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento que contiene en su estructura todos los elementos necesarios que deben ser analizados para obtener la utilidad neta, la cual será para el año uno de USD\$ 304.767,56; en el cuarto año en donde se genera un aumento en la producción existirá un acrecentamiento de USD\$ 388.449,03; durante el quinto año la misma llegará a USD\$ 442.660,39 y para el año 10 se obtendrá USD\$ 619.277,37. En relación con el impuesto a la renta el gobierno cobrará a partir del primer año USD\$ 101.589,19; este valor se incrementará desde el segundo año de manera notable, llegando a pagar USD\$ 619.277,37 en el año diez. Para el 15% de los trabajadores se tendrá previsto la cantidad de USD\$ 60.953,51 en el primer año, la misma que irá aumentando durante los próximos años.

TABLA N°. 30 – PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	1.478.375,25	1.558.355,35	1.642.662,38	1.833.385,14	2.039.936,35	2.263.470,42	2.385.924,17	2.527.503,68	2.651.064,32	2.794.486,90
(-) Costos de Ventas	622.946,36	656.647,76	692.172,40	789.482,38	895.296,76	1.010.249,60	1.064.904,10	1.122.515,41	1.183.243,50	1.247.256,97
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	855.428,89	901.707,60	950.489,98	1.043.902,76	1.144.639,58	1.253.220,83	1.321.020,07	1.404.988,27	1.467.820,82	1.547.229,93
(-) Gastos Operacionales	319.944,90	337.253,92	355.499,36	374.731,87	395.004,87	416.374,63	438.900,50	462.645,01	487.674,11	514.057,28
(-) Gasto de Ventas	129.127,25	136.113,03	143.476,75	151.238,84	159.420,86	168.045,53	177.136,79	186.719,90	196.821,44	207.469,48
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	406.356,74	428.340,64	451.513,87	517.932,04	590.213,85	668.800,67	704.982,78	755.623,36	783.325,27	825.703,17
(-) Gastos financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	60.953,51	64.251,10	67.727,08	77.689,81	88.532,08	100.320,10	105.747,42	113.343,50	117.498,79	123.855,47
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	406.356,74	428.340,64	451.513,87	517.932,04	590.213,85	668.800,67	704.982,78	755.623,36	783.325,27	825.703,17
(-) Impuesto a la renta 25%	101.589,19	107.085,16	112.878,47	129.483,01	147.553,46	167.200,17	176.245,70	188.905,84	195.831,32	206.425,79
(=) UTILIDAD NETA	304.767,56	321.255,48	338.635,40	388.449,03	442.660,39	501.600,50	528.737,09	566.717,52	587.493,95	619.277,37

Elaborado por: Paola Morillo

Son notables las diferencias existentes entre los dos escenarios, pero a pesar de ello se deja en claro que ambos análisis son altamente beneficiosos.

5.6. Indicadores de rentabilidad y balance del proyecto

Para PALMEXO Cia. Ltda es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no, para esto se hará uso de dos parámetros: con financiamiento y sin financiamiento. En la tabla 31 se pone en evidencia el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) con financiamiento, las cuales son herramientas financieras que nos permiten valorar el rendimiento de la propuesta. El VAN es un indicador financiero que mide los beneficios futuros que nos proporcionará la inversión, en un periodo de tiempo determinado, obteniendo un valor

positivo de USD\$ 2.279.961,39 indicando que el plan es viable, es decir se está obteniendo ganancias por encima de la rentabilidad exigida, logrando cubrir los costos de operación y mantenimiento y los de financiamiento dentro de los diez años. TIR es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto, evaluando en función de una única tasa de rendimiento por periodo siendo esta de 66,06%, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en dólares; haciendo que el valor actual neto de la inversión sea cero.

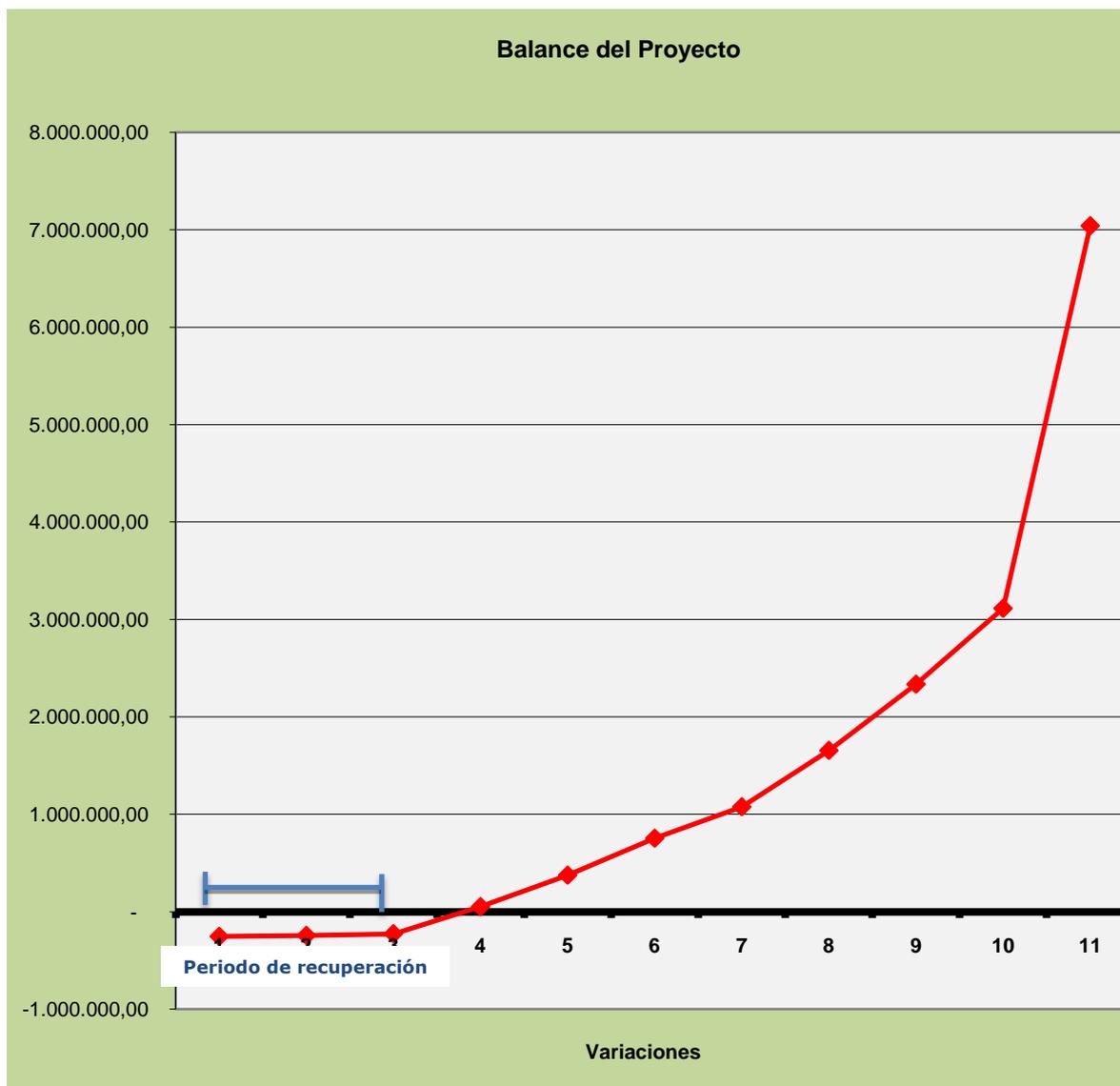
En cuanto al balance del proyecto con financiamiento (ver tabla 31 y gráfico 46), se puede observar que el periodo de recuperación va ser dentro de tres años, el valor futuro neto será de USD\$ 7.041.011,06; utilidad potencial de USD\$ 16.407.188,05 y finalizando con la exposición de pérdida que será de USD\$-720.140,71.

TABLA N°. 31 – VAN, TIR Y BALANCE DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

VAN	2.279.961,39
TIR	66,06%
Balance del proyecto	
Período de Recuperación	3
Valor Futuro Neto	7.041.011,06
Potencial de Utilidad	16.407.188,05
Exposición a pérdida	- 720.140,71

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N° 46 – BALANCE DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO



Elaborado por: Paola Morillo

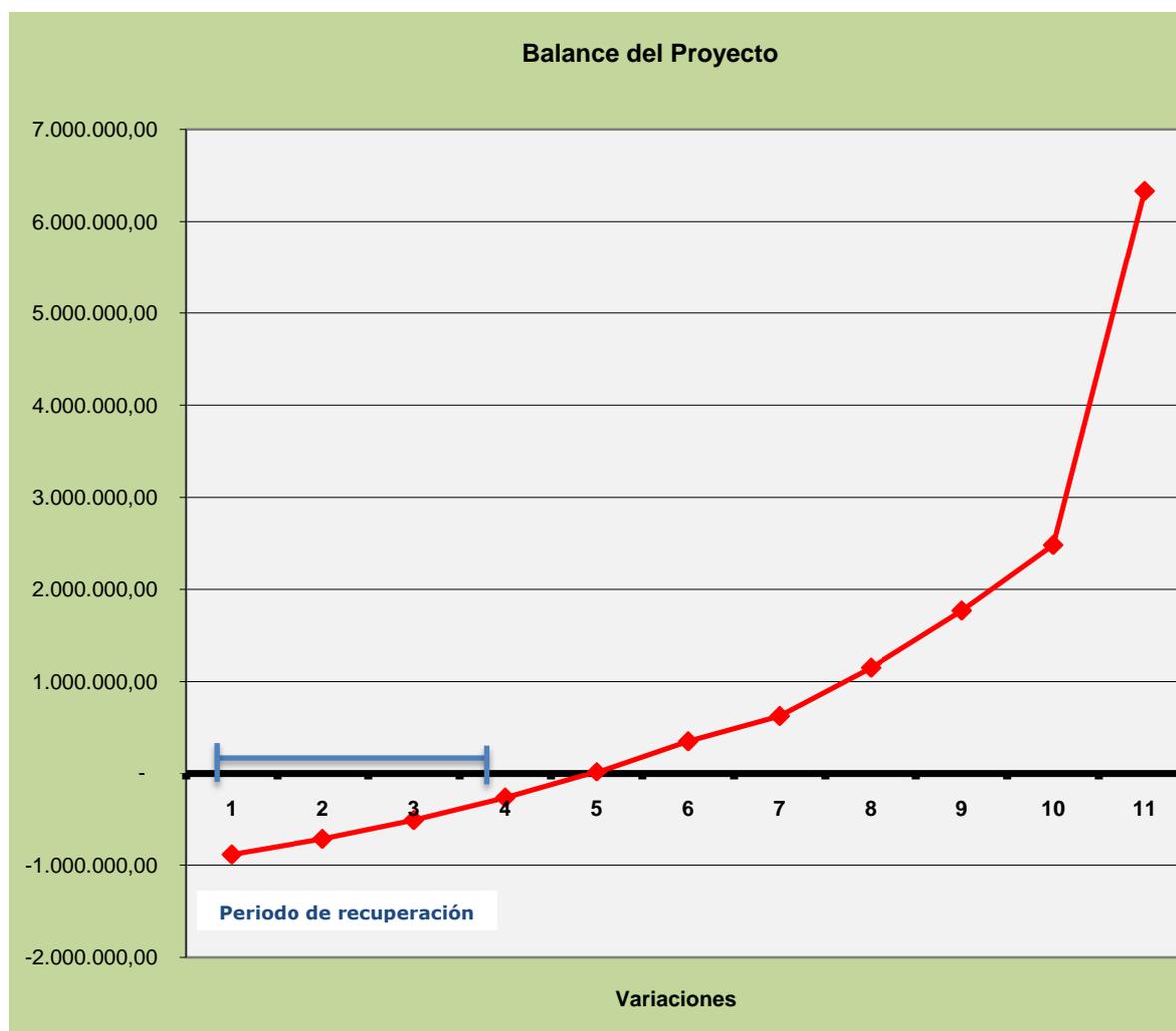
En la tabla 32 que se muestra a continuación, se presenta el análisis sin financiamiento presentando valores del VAN (USD\$ 1.568.437,14) y del TIR (38,80%); poniendo a conocimiento que el proyecto es viable en su totalidad. En el balance (ver gráfico 47), se observa que presentará un periodo de recuperación de 4 años, el valor futuro neto será de USD\$ 6.334.296,36, la potencial de utilidad pertenecerá al valor de USD\$ 12.736.947,02 y la exposición a pérdida será de -2.382.919,46.

TABLA N°. 32 – VAN, TIR Y BALANCE DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

VAN	1.568.437,14
TIR	38,80%
Balance del proyecto	
Período de Recuperación	4
Valor Futuro Neto	6.334.296,36
Potencial de Utilidad	12.736.947,02
Exposición a pérdida	- 2.382.919,46

Elaborado por: Paola Morillo

GRÁFICO N° 47 – BALANCE DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO



Elaborado por: Paola Morillo

5.7. Análisis de sensibilidad

Consistirá en suponer variaciones individuales en los ingresos, costos de inversión y costos de operación; mostrando la amplitud con que se contará para la realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado. De acuerdo con el flujo de caja neto, a continuación se realizará la medición del indicador (TIR) con financiamiento y sin financiamiento; en este caso, se harán variaciones graduales de +-5%, desde una banda de -20% hasta +25%.

TABLA N° 33 – ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL TIR CON FINANCIAMIENTO

TIR		WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado		Con Financiamiento
	63,52%		11,94%	
SENSIBILIDAD	COSTOS	INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION
25,0%	25,0%	183,36%	55,32%	10,68%
20,0%	20,0%	157,50%	56,75%	17,73%
15,0%	15,0%	132,74%	58,28%	26,03%
10,0%	10,0%	109,46%	59,91%	36,06%
5,0%	5,0%	88,09%	61,65%	48,39%
0,0%	0,0%	69,00%	63,52%	63,52%
-5,0%	-5,0%	52,38%	65,53%	81,59%
-10,0%	-10,0%	38,10%	67,71%	102,29%
-15,0%	-15,0%	25,74%	70,07%	125,07%
-20,0%	-20,0%	14,74%	72,66%	149,37%

Elaborado por: Paola Morillo

Todos los porcentajes bajo las columnas de ingresos, costos de inversión y costos de operación son tasas internas de retorno y los porcentajes debajo la columna de sensibilidad, son las variaciones que se han hecho a los diferentes rubros mencionados. Así al tomar la variación del +25%, se puede observar que debajo de los ingresos o beneficios existe la variación porcentual de 183,36% lo que quiere decir que cuando los ingresos se incrementan en un 25%, la TIR sube a 185,55%. En la tabla 33 se puede observar que el proyecto no deberá presentar caídas de sus ingresos en porcentajes que se encuentren entre el -5% y -10%, pues la TIR en el primer caso es de 52,38% y en el segundo 38,10% siendo está más baja. No se debe olvidar que la tasa de retorno es del 63,52% y la tasa de descuento aplicada al flujo es de 11,94%. En relación a los costos de

inversión si el porcentaje sube en un 25%, la TIR caerá a un 55,32%. En el caso de los costos de operación, se podrá soportar incrementos de hasta el 25% pues dado ese caso la TIR es de 10,68% con un punto por debajo de la tasa de descuento; es decir el proyecto con incrementos de ese porcentaje devuelve la rentabilidad exigida.

TABLA N° 34 – ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL TIR SIN FINANCIAMIENTO

TIR		38,80%		CAPM (tasa de descuento del Capital Propio)	15,00%	Sin financiamiento
SENSIBILIDAD					COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION
INGRESOS	COSTOS	INGRESOS				
25,0%	25,0%	81,47%			31,87%	9,35%
20,0%	20,0%	73,50%			33,07%	14,81%
15,0%	15,0%	65,58%			34,34%	20,50%
10,0%	10,0%	57,73%			35,71%	26,42%
5,0%	5,0%	49,93%			37,19%	32,53%
0,0%	0,0%	42,19%			38,80%	38,80%
-5,0%	-5,0%	34,48%			40,55%	45,21%
-10,0%	-10,0%	26,78%			42,47%	51,71%
-15,0%	-15,0%	19,01%			44,59%	58,29%
-20,0%	-20,0%	11,08%			46,94%	64,93%

Elaborado por: Paola Morillo

En la tabla 34 se puede apreciar que tasa de retorno es del 38,80% y la tasa de descuento aplicada al flujo es de 15%; además se puede observar de manera íntegra todas las diferenciaciones porcentuales que se realizaron para las inversiones, costos de inversión y costos de operación.

Usando la variación del +15%, se puede observar que debajo de la columna de ingresos hay una modificación porcentual de 65,58% lo que quiere decir que cuando los ingresos se incrementan en un 15%, la TIR sube a 65,58%; asimismo no se podrá presentar disminuciones en porcentajes que se encuentren entre -5% y -10%, pues la TIR en el primer escenario es de 34,48% y en el segundo 26,78% siendo está más baja. Para el caso de los costos de inversión si el porcentaje sube en un

15%, la TIR caerá a un 34,34%. En los costos de operación, se podrá soportar incrementos de hasta el 20% pues dado ese caso la TIR es de 14,81% con menos de un punto por debajo de la tasa de descuento; es decir el proyecto con incrementos de ese porcentaje devuelve la rentabilidad exigida.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el estudio de factibilidad para la producción de paté de palmito se ha podido obtener importantes conclusiones y recomendaciones, las cuales son sumamente significativas para el proyecto ya que se indicarán los beneficios obtenidos.

6.1 Conclusiones

- Se estableció que el mercado chileno, es un país ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur el cual cuenta con múltiples características positivas como economía estable, próspera y competitiva; altas tasas de empleo, menor riesgo país, apertura a la inversión, es un estado democrático y cuenta con avances tecnológicos de punta. Particularidades que juegan un rol importante para la producción y exportación de paté de palmito generando ingresos cuantificables a la empresa y al país gracias a la futura demanda.
- En base al estudio se determinó que la industria del palmito, no está explotada en su totalidad, son pocas las áreas que se han utilizado para hacer uso del mismo, sin embargo Ecuador cuenta con múltiples zonas geográficas productoras ubicadas en diferentes provincias del país siendo las más destacadas Esmeraldas, Los Ríos, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas y Orellana; consiguiendo una producción de tallos frescos de 197.758 toneladas en el año 2010. Es por esta razón que se elaboró paté de palmito el cual es un producto gourmet con múltiples características: bajo en grasas, excelente calidad y con sabor inigualable; además se destaca por sus beneficios recalcando las vitaminas, minerales y aceites vegetales.
- Haciendo referencia a la investigación de mercados se pudo determinar que el consumo de productos gourmet aumenta cada día en Chile presentando un incremento entre un 15% y 20% anual, prevaleciendo el efectivo al momento de pagar sus adquisiciones y consumos. En cuanto a los resultados de la encuesta se concretó que existe un consumo medio de patés de origen vegetal, adquiridos una vez a la

semana en los supermercados de Cencosud, Walmart, SMU, Bigger y Emporio Nacional; siendo indudable que existe un mercado potencial demostrando que los chilenos estarían dispuestos a consumir paté de palmito tomando en cuenta la factibilidad de uso, el diseño, el precio y sobre todo los medios publicitarios recalcando el internet a través de la página web, así como anuncios en prensa o revistas, folletos y dípticos.

- El marketing mix que se realizó al paté de palmito, culmina diciendo que es un producto de excelente calidad, elaborado a base de finas hierbas y frutos secos; el mismo que se ofertará mediante un canal corto indirecto a los minoristas a \$ 1,65 dólares equivalente a \$ 821.040 pesos chilenos. Conjuntamente se lo promocionará haciendo ventas personales, publicidad, merchandising, e-marketing y relaciones públicas.
- El incoterm que será utilizado para la exportación será FOB (FREE ON BOARD), de esta manera la empresa hará todos los trámites aduaneros y colocará las mercancías en el avión de carga en el aeropuerto Internacional Diego Arcena.
- En cuanto a producción se estipuló que el proceso a tomarse en cuenta es el preciso para obtener un producto de calidad, el cual será envasado en latas redondas con tapa abre fácil de 211*106, utilizando maquinaria de última tecnología la cual fue adquirida mediante asesoramiento. Referente a la exportación se concluye que existe una serie de documentos, requisitos y pasos necesarios para comenzar con la tramitación, una vez que la misma es autorizada se partirá hasta aeropuerto Internacional Diego Aracena ubicado a 45 kilómetros al sur de la ciudad de Iquique, punto focal de encuentro de los clientes, procediendo con el desembolso de la mercancía al comprador, la cual será retirada de las bodegas de la aduana en Chile.
- Se puede, luego de haber analizado los movimientos financieros de la empresa podemos concluir que el proyecto es factible y viable con la

ayuda de un 50% de financiamiento por parte de una entidad financiera en un crédito a dos años plazo, comenzando con una exportación 850.000 latas de paté de palmito durante los tres primeros años para luego incrementar la producción en 50.000 latas a partir del año cuatro, hasta definitivamente establecernos en el sexto año con un total de 1'000.000 latas logrando satisfacer la demanda chilena y recuperando la inversión en tres años.

6.2. Recomendaciones

- Buscar nuevos mercados los cuales estén interesados en el paté de palmito, producto de múltiples características en cuanto a contenido nutricional, calidad y sabor.
- Impulsar en Ecuador la creación de productos con valor agregado, utilizando los recursos existentes en la nación, considerando que es un país netamente agrícola en el cual se encuentra un sin número de frutas, hortalizas, y vegetales las mismas que podrían ser utilizados para la fabricación de modernas mercancías, fomentando la industria ecuatoriana a nivel mundial y obteniendo múltiples beneficios económicos.
- Incentivar en los ecuatorianos el consumo de productos elaborados en el país, ejecutando campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación y realizando promociones y degustaciones en los establecimientos de las principales ciudades del Ecuador; proyectándose a una fidelidad entre el cliente y el producto.
- Fomentar las exportaciones no petroleras y las no tradicionales promoviendo el desarrollo económico del país y creando una conciencia exportadora en el pensamiento empresarial nacional.

- Promover la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas relacionadas a la producción y exportación de productos agrícolas con valor agregado, con el fin de implementar nuevas fuentes de empleo aportando a la industrialización del país.
- Crear fuentes de empleo en el área agrícola motivando a que los ecuatorianos se desempeñen de la mejor manera mostrando sus capacidades y potencialidades utilizando sus sentidos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos.
- Generar un salario digno a todas las personas dedicadas a la agricultura, garantizando un trabajo estable y justo en todas sus formas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- AIDA VILLAVICENCIO, WILSON VASQUEZ, Guía técnica de cultivos, Manual N° 73 Quito - Ecuador 2002, INIAP.
- CHARLES W. L. HILL, Negocios Internacionales competencia en el mercado global, Editorial – Mc Graw Hill.
- GENARO DE JESÚS PORTALES RODRÍGUEZ, Transportación internacional, Editorial Trillas.
- PUDELECO EDITORES S.A, Arancel Nandina.
- SUNIL CHOPRA, PETER MEINDL, Administración de la cadena de suministros estrategia, planeación y operación, Tercera Edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN.
- RAMIRO CANELOS, Formulación y evaluación de un plan de negocios, Editorial – Fenix Comunicaciones.
- WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER, Fundamentos de marketing, Editorial - Mc Graw Hill.
- LEY ORGÁNICA DE ADUANAS.
- REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS Chile, DTP. N° 977/96.
- <http://www.ccbolgroup.com/palmitosCH.html>
- <http://www.ine.cl/>
- <http://www.economia.gob.cl/>
- <http://www.bcentral.cl/index.asp>
- <http://datos.bancomundial.org/pais/chile>
- http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/series-indicadores/index_se.htm
- http://www.indexmundi.com/es/chile/poblacion_perfil.html
- <http://rc.prochile.gob.cl/>
- <http://www.alimentacion-chile.com/>
- http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070416/pags/20070416165920.html
- <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>
- <http://www.direcon.gob.cl/>
- http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_ECU/CHL_ECU_s.ASP
- http://www.prochile.cl/regiones_pro/archivos/region_XII/seminario_agosto_2009_gourmet.pdf
- <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- http://www.cencosud.cl/unidades_jumbo_chile.htm
- <http://www.slideshare.net/Wikonsumer/estudio-sobre-grupos-socioeconomicos-gse-en-chile>
- <http://www.plantasparacurar.com/beneficios-de-la-vitamina-b/>
- <http://www.hagodieta.com/2011/02/beneficios-del-cobre.html>
- <http://soligaia.wordpress.com/2011/02/28/los-beneficios-del-zinc-el-gran-desconocido/>
- <http://www.rdnatural.es/plantas-y-nutrientes-para-el-organismo/minerales/fosforo/>

- http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf
- http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp
- <http://www.horlogeparlante.com/spanish/distance.php>
- <http://www.doingbusiness.org/rankings>
- <http://www.eumed.net/cursecon/dic/A.htm#aranceles>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))
- <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm#demanda>
- <http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>
- http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=6&ofset=0&q_glosario01=
- http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja
- <http://www.beristain.com/TEMASDEINTERES/LOGISTICAINTERNACIONAL.aspx>
- <http://analitikasv.blogspot.com/2009/09/la-investigacion-de-mercado.html>
- <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/ServiciosBCentral/DCV/T-201203.htm>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO A-ENCUESTA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



TEMA: Estudio de factibilidad para la producción y exportación de Paté de Palmito hacia el mercado Chileno.

Por favor, responda a esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de nuestro producto. La encuesta no le llevará más de 5 (cinco) minutos. Muchas gracias por su colaboración.

1. Dentro de su dieta, ¿está el consumo de patés?

Si ()

No ()

2. Si su respuesta es sí. ¿Cuál de los siguientes patés son los de su agrado?

a) De origen animal ()
(Cerdo, jabalí, ciervo, cordero, aves, pescados o crustáceos).

b) Elaborados a base de vegetales ()
(Champiñones o setas, olivas negras, pimientos).

c) Otros.....
.....

- b) Diseño
- c) Facilidad de uso
- d) Está de moda
- e) Otro (Por favor especifique):.....

7. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el nuevo paté de palmito?

- a) Anuncios en prensa o revistas.
- b) Correo ordinario.
- c) Folletos/Dípticos.
- d) Internet.
- e) Otro(Por favor especifique):.....

8. Partiendo de la base de que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- a) Si, en cuanto estuviese en el mercado.
- b) Sí, pero dejaría pasar un tiempo.
- c) Puede que lo comprase o puede que no.
- d) No, no creo que lo comprase.
- e) No, no lo compraría.

La encuesta ha terminado.

Muchas gracias por su colaboración.

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, los pasos a seguir para la constitución de una empresa con responsabilidad limitada son:

- Aprobación del nombre o razón social de la empresa.
- Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier banco de la ciudad si la constitución es en numerario.
- Elevar la minuta de constitución a escritura pública en cualquier notaría.
- Presentación de tres escrituras de constitución con oficio formado por un abogado en la Superintendencia de Compañías.
- Publicar en el periódico de amplia circulación el domicilio de la empresa por un solo día.
- Sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaría donde reposa la escritura matriz de constitución.
- Obtener la patente municipal.
- Inscribir las escrituras en el registro mercantil.
- Obtención de RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

ANEXO C - FORMULARIO DE REGISTRO DE EXPORTADOR

Tipo de Operador: EXPORTADOR

Sector: Exportador

Código SICE asignado: Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal: La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación: RUC Número RUC:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

REPRESENTANTE LEGAL

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>

CONTACTO

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>

DIRECCION

OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)

Ciudad	Teléfono 1	Teléfono 2	Fax
ALAMOR	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

E-mail:

PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	Eliminar
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.) SI NO

SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

Desarrollado por un proveedor Desarrollo Propio

NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE

ANEXO D-COTIZACIÓN ECL EXPRESS CARGO LINE



Guayaquil, Mayo 08 de 2012

PALMEXPO
ATTE. SRTA. PAOLA MORILLO
Ciudad.-

EXPRESS CARGO LINE
COTIZACION EMBARQUE PALMEXPO / FCL 20ST. EXPORTACION

POL GUAYAQUIL
POD ARICA
T / T 4 DIAS
NAVIERA CSAV

TARIFA FLETE

O/F: \$ 650,00
THC \$ 170,00
THCD \$ 60,00
BSR \$ 50,00

GASTOS LOCALES / ORIGEN

B/L \$ 45,00
HANDLING \$ 35,00
DOCUMENTACION \$ 87,50
SELLO, ENTREGA CONTEN. \$ 30,00
ADM. ADMINISTRATIVOS \$ 80,00

**TODOS LOS GASTOS LOCALES MAS I.V.A.
MAS 5% I.S.D.**

Alejandro Sanchez Alcivar
EXPRESS CARGO LINE ECUADOR S.A.
Telefono: 593 -2681131
Cel. 085137470
www.expresscargoline.com



ANEXO E-COTIZACIÓN PCN INT´L TRANSPORT CIA. LTDA

Quito, 08 de Mayo de 2012

Srta. Paola Morillo

PCN INT'L TRANSPORT CIA. LTDA.
COTIZACION EMBARQUE

CMM: PATE DE PALMITOS
CTRS. 20'
POL. GUAYAQUIL
POD. ARICA, CHILE
COND. FLETE PAGADERO EN ECUADOR
VIA: MARITIMA

GUAYAQUIL – ARICA (DIRECTO)

1X20' ST USD 800 + THC USD 150 + THC DESTINO USD 150 + BRS USD 50 + GASTOS LOCALES

T/T: 5 DÍAS APROXIMADAMENTE
TERMINAL: CONTECON
SALIDAS: QUINCENAL
VALIDEZ: 15/05/2012

Gastos Locales

USD 60 + IVA - Asignación, entrega y control de sello y contenedor
USD 55 + IVA - Emisión BL
USD 45 + IVA - Handling out de cada contenedor en puerto
USD 50.00 + IVA - Administración
USD 70.00 + IVA – Ingreso información al SICE
*Todas las tarifas están sujetas a cambios por variación en los recargos.
*Sujeto a disponibilidad de espacio

Cualquier inquietud, por favor no dude en contactarnos, estamos para servirles.

Saludos cordiales,

Ing. Patricia P. de Zumárraga
Gerente General
PCN INT'L TRANSPORT CIA. LTDA.
Federico Páez 105 y Guanguiltagua (Batán Alto)
Telfs. 333-0307 245-0747
Telfax: 333-1477 Cel: 09-7104191
Email: patriciapcn@andinanet.net

ANEXO F-AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

Cuota **\$20.811,43**

	Fecha	Cuota	Interés	Capital	Mes inicio Préstamo	Recalculo indicador por mes
1	01/01/2013	\$20.811,43	\$4.365,78	\$16.445,65	1	1
2	31/01/2013	\$20.811,43	\$4.203,65	\$16.607,78	2	1
3	02/03/2013	\$20.811,43	\$4.039,93	\$16.771,50	3	1
4	01/04/2013	\$20.811,43	\$3.874,59	\$16.936,84	4	1
5	01/05/2013	\$20.811,43	\$3.707,62	\$17.103,81	5	1
6	31/05/2013	\$20.811,43	\$3.539,01	\$17.272,42	6	1
7	30/06/2013	\$20.811,43	\$3.368,73	\$17.442,70	7	1
8	30/07/2013	\$20.811,43	\$3.196,77	\$17.614,66	8	1
9	29/08/2013	\$20.811,43	\$3.023,12	\$17.788,31	9	1
10	28/09/2013	\$20.811,43	\$2.847,76	\$17.963,67	10	1
11	28/10/2013	\$20.811,43	\$2.670,67	\$18.140,76	11	1
12	27/11/2013	\$20.811,43	\$2.491,83	\$18.319,60	12	1
13	27/12/2013	\$20.811,43	\$2.311,23	\$18.500,20	1	2
14	26/01/2014	\$20.811,43	\$2.128,85	\$18.682,58	2	2
15	25/02/2014	\$20.811,43	\$1.944,67	\$18.866,76	3	2
16	27/03/2014	\$20.811,43	\$1.758,67	\$19.052,76	4	2
17	26/04/2014	\$20.811,43	\$1.570,84	\$19.240,58	5	2
18	26/05/2014	\$20.811,43	\$1.381,16	\$19.430,26	6	2
19	25/06/2014	\$20.811,43	\$1.189,61	\$19.621,81	7	2
20	25/07/2014	\$20.811,43	\$996,18	\$19.815,25	8	2
21	24/08/2014	\$20.811,43	\$800,83	\$20.010,60	9	2
22	23/09/2014	\$20.811,43	\$603,56	\$20.207,87	10	2
23	23/10/2014	\$20.811,43	\$404,34	\$20.407,09	11	2
24	22/11/2014	\$20.811,43	\$203,16	\$20.608,27	12	2

Resumen anual

	Interés	Capital
1	41.329,45	208.407,69
2	15.293,11	234.444,03

ANEXO G - TASAS DE INTERÉS

Tasas de Interés	
MARZO 2012 (*)	
Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.30
Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	30.50

ANEXO H - COSTOS DE INVERSIÓN PUNTUALIZADOS

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Computador	8	526,79	4214,32
Proyector	1	1070,53	1070,53
Marmita de fondo esférico para cocción	4	3520,00	14080,00
Caldero horizontal pirocubular	4	13845,00	55380,00
Partidor para palmito	4	2970,00	11880,00
Molino emulsificador tipo tamiz	4	3880,00	15520,00
Exhauster lineal para envases de hojalata	4	6410,00	25640,00
Selladora semiautomática para envases de hojalata	4	6940,00	27760,00
Impresora EPSON (TMU-220)	8	220,00	1760,00
Aspiradora Industrial (EUROCLEAN-ELECTROLUX)	1	1099,00	1099,00
Abrillantadora Industrial (HAWK 1020)	1	1500,00	1500,00
Teléfono sencillo Panasonic	7	15,50	108,50
Teléfono central telefónica IP Panasonic	1	380,00	380,00
TOTAL	51	42376,82	160392,35
ABASTOS DE OFICINA Y LIMPIEZA			

Calculadora CASIO JW-210TV-RD	8	8,40	67,20
Dispensador de cinta scotch	8	3,33	26,64
Grapadora	8	2,44	19,52
Perforadora	8	2,54	20,32
Porta clip	8	0,65	5,20
Papelera 3 servicios	8	13,98	111,84
Papelero de oficina	8	13,30	106,40
Basurero con tapa péndulo estocolmo	2	20,75	41,50
Dispensador de jabón líquido	2	8,00	16,00
Dispensador de papel higiénico	2	15,00	30,00
Dispensador de gel desinfectante	2	8,00	16,00
TOTAL	64	96,39	460,62

MOBILIARIO

Sillón gerente swing brazos regulables	7	398,00	2786,00
Sillón ejecutivo swing brazos	9	326,00	2934,00
Counter Chieti 1800	1	756,00	756,00
Armario archivación 1660 (900x480x166H)	8	1022,00	8176,00
Muebles sala de espera	1	812,00	812,00
TOTAL	26	3314,00	15464,00

TERRENO

Terreno	1	15000,00	15000,00
TOTAL	1	15000,00	15000,00

CONSTRUCCIÓN

Construcción	1	250000,00	250000,00
TOTAL	1	250000,00	250000,00

VEHÍCULO

Camión	1	44789,00	44789,00
TOTAL	1	44789,00	44789,00

GASTOS DE LA ORGANIZACIÓN

Constitución	1	12350,00	12350,00
TOTAL	1	12350,00	12350,00

TOTAL DE LA INVERSIÓN	145	367926,21	498455,97
------------------------------	------------	------------------	------------------

ANEXO I-COTIZACIÓN INOXIDABLES M/T

Quito, 31 de enero de 2012



Señorita
Paola Morillo
Presente.

De mis consideraciones:

En base a las conversaciones mantenidas, nos es grato cotizar lo siguiente:

LINEA DE PROCESAMIENTO PARA PATE DE PALMITO

1. MARMITA DE FONDO ESFERICO PARA COCCION

Marmita de fondo esférico, con cámara de calentamiento a vapor, construida en Acero Inoxidable AISI 304L 2B. Salida inferior central de 2", a 600 mm del piso.

Cámara de calentamiento esférica; lo que garantiza una utilización eficiente de vapor y, por tanto, máximo ahorro en rendimiento.

Salida inferior central con válvula tipo mariposa sanitaria AISI 304L con conexión tipo Clam con abrazadera y empaque de nitrilo. Dimensión: 2".

Soportado sobre cuatro patas con tornillos de nivelación tipo regatón con base de caucho antideslizante.

Tapa superior 2/5 fija y 3/5 abatible con bisagras de Acero Inoxidable de alta resistencia de tres cuerpos.

CAPACIDAD:	200 Litros útiles
PRESION DE TRABAJO:	35 PsiG (Vapor de agua saturado)
MATERIAL:	Acero Inoxidable AISI 304L 2B

VALOR UNITARIO: \$ 3.520,00

2. CALDERO HORIZONTAL PIROTUBULAR

- POTENCIA: 12 BHP.
- PRODUCCION DE VAPOR: 350 lbs. V/h.
- PRESION DE TRABAJO: 50 PSI
- PRESION DE DISEÑO: 100 PSI.
- PRESION PRUEBA HIDROSTATICA: 150 PSI.
- CONSUMO COMBUSTIBLE DIESEL: 1 – 2.3 GLS/H
- CALOR REQUERIDO: 324.785 BTU/H.

ACCESORIOS:

- Control de nivel con tarjeta electrónica
- Tres electrodos para control de nivel alto, medio y bajo
- Control de presión Honeywell L404A 1396
- Manómetro de 0-100 PSI
- Válvula de seguridad
- Tablero de control automático 110 – 220 V.

- Quemador de petróleo (diesel/bunker) de 0.5-6 gls/h.
- Protector relay para quemador
- Tanque de condensado
- Una bomba de agua de 1 HP tipo regenerativa
- Flotador de nivel para tanque de condensado
- Válvula check de 3/4"
- Salida de vapor con llave de 1"
- Purga de fondo llave de 1"

VALOR UNITARIO: \$ 13.845,00

3. PARTIDOR PARA PALMITO

Partidor centrífugo para palmito, construido con Acero Inoxidable AISI 304L 2B.

Cuenta con un motor de dos caballos de potencia (2 HP) con velocidad final de salida de setecientas revoluciones por minuto (700 RPM).

Un eje central con peine de partido fabricado en Acero Inoxidable; macho y hembra, montado sobre rodamientos. Cuerpo y carcasa en Acero Inoxidable AISI 304 L de tres milímetros de espesor.

CAPACIDAD: 50 kg/h

MATERIAL: Acero Inoxidable AISI 304L 2B

VALOR UNITARIO: \$ 2.970,00

4. MOLINO EMULSIFICADOR TIPO TAMIZ

Molino emulsificador para palmito construido con Acero Inoxidable AISI 304L 2B.

Cuenta con un motor de tres caballos de potencia (3 HP) con velocidad final de salida de mil revoluciones por minuto (1000 RPM).

Un eje central con dos paletas raspadoras de Acero Inoxidable, montado sobre rodamientos.

Cuerpo y carcasa en Acero Inoxidable AISI 304 L de tres milímetros de espesor.

Tamiz de Acero Inoxidable con perforaciones de 1 mm.

CAPACIDAD: 50 kg/h

MATERIAL: Acero Inoxidable AISI 304L 2B

VALOR UNITARIO: \$ 3.880,00

5. EXHAUSTER LINEAL PARA ENVASES DE HOJALATA

Exhauster lineal continuo de Acero Inoxidable AISI 304L 2B; túnel para latas o frascos con transportador tipo "Table top" de Acero Inoxidable de 3 ¼". Barandas internas de varilla de Acero Inoxidable AISI 304L.

Sistema de motricidad de Transportador, con Motor reductor de 1HP a 30 RPM (aprox).

Tiempo de residencia de latas o frascos dentro del equipo de aproximadamente un minuto.

Longitud del equipo (túnel): 2400 milímetros; longitud del transportador: 3400 milímetros.

El transportador se extiende 500 milímetros a la entrada del equipo y 500 milímetros a la salida.

Cuatro flautas internas para vapor; con tubería de Acero Inoxidable AISI 304L Sch 40. El equipo estará soportado sobre cuatro pedestales fabricados en tubería de Acero Inoxidable. Acabados sanitarios según norma americana 3A pulido fino sobre soldaduras a 120 grit.

VALOR UNITARIO: \$ 6.410,00

6. SELLADORA SEMIAUTOMATICA PARA ENVASES DE HOJALATA

Selladora semiautomática para envases de hojalata para alimentos conservados.

Suportación sobre pedestal de Acero Inoxidable.

Motor de 1HP trifásico 220 V; sistema de sellado hermético con dos rulinas templadas de giro y acercamiento automático.

Rulinas de sellado importadas, procedencia: USA.

Sistema neumático de acercamiento, sellado con rulina de primera etapa y sellado con rulina de segunda etapa.

Colocación manual del envase, accionamiento del sellado automático con tablero de control eléctrico.

Tiene una capacidad de proceso de hasta 15 latas por minuto, dependiendo de la destreza del operario.

VALOR UNITARIO: \$ 6.940,00

CONDICIONES DE LA OFERTA

DE LOS PRECIOS:	Precio referido a nivel de planta. No incluye costos de transporte o seguros. Instalación se estima en un 6,5% del valor total del contrato.
FORMA DE PAGO:	60% a la confirmación, 40% contra entrega.
TIEMPO DE ENTREGA:	30 días hábiles.
VALIDEZ DE OFERTA:	15 días
GARANTÍA:	Garantía limitada durante 1 año, por defectos de fabricación.

En espera de sus gratas órdenes, me suscribo,

Atentamente,

Ing. Daniel Gomezjurado
GERENTE DE PRODUCCION

Aceitunos N68-105 y Av. El oy Al faro
(593 2) 2807875 / (593 2) 2800961 / (593 9) 9442086
inoxidablesmt@gmail.com / www.inoxidablesmt.com
Quito, Ecuador

ANEXO J-CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... **(en caso de personas jurídicas)**; en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de(Nota explicativa: Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, secretaria), revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de.....
DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Dirección), en la ciudad de(Quito), provincia de (Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ____ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADORA

EL TRABAJADOR (a)

C.C.

ANEXO K - SUELDOS Y SALARIOS ESPECIFICADOS

Concepto	N° de empleados	Sueldo Mensual (\$)	Fondos de Reserva Mensual (\$)	Décimo Cuarto Mensual (\$)	Décimo Tercero Mensual (\$)	Valor Total Mensual (\$)	Valor total Anual (\$)
Gerente General	1	2500,00	208,33	24,33	208,33	2941,00	35292,00
Director Comercial y de Mercadeo	1	1600,00	133,33	24,33	133,33	1891,00	22692,00
Director de Producción	1	1600,00	133,33	24,33	133,33	1891,00	22692,00
Director de Logística y Exportaciones	1	1600,00	133,33	24,33	133,33	1891,00	22692,00
Director Financiero	1	1600,00	133,33	24,33	133,33	1891,00	22692,00
Contador	1	1200,00	100,00	24,33	100,00	1424,33	17092,00
Recepcionista	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Chef	1	2000,00	166,67	24,33	166,67	2357,67	28292,00
Bodeguero	1	320,00	26,67	24,33	26,67	397,67	4772,00
Bodeguero	1	320,00	26,67	24,33	26,67	397,67	4772,00
Operario materia prima	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Operario materia prima	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Operario materia prima	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Operario materia prima	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Obrero encargado del secado	1	400,00	33,33	24,33	33,33	491,00	5892,00
Obrero encargado del secado	1	400,00	33,33	24,33	33,33	491,00	5892,00
Obrero encargado del secado	1	400,00	33,33	24,33	33,33	491,00	5892,00
Obrero encargado del secado	1	400,00	33,33	24,33	33,33	491,00	5892,00
Trabajador encargado del etiquetado y embalaje	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Trabajador encargado del etiquetado y embalaje	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Trabajador encargado del etiquetado y embalaje	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Trabajador encargado del etiquetado y embalaje	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Personal de mantenimiento	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
Personal de mantenimiento	1	350,00	29,17	24,33	29,17	432,67	5192,00
TOTAL	24	18190,00	1515,83	584,00	1515,83	21805,67	261668,00