

**María Isabel Chiriboga Núñez
Jorge Ortiz Mancero**

Producción y Comercialización de Aceite de Aguacate Orgánico.

**Trabajo de Conclusión de Curso (TCC)
presentado como requisito parcial para
la obtención de grado en Ingeniería
Comercial de la Facultad de Negocios
especialización mayor en Comercio
Exterior, especialización menor en
Marketing y Ventas.**

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

QUITO, 27 de marzo de 2013

FICHA CATALOGRAFICA

Isabel Chiriboga, Jorge Ortiz. Estudio de Producción y Comercialización de Aceite de Aguacate

. Quito: UPACIFICO, 2013, 159p.

Director Ing, Giovanni Lucero (Trabajo de Conclusión de Curso-TCC presentado a

La Facultad de Negocios de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: En esta tesis se ha propuesto un estudio para el desarrollo del proyecto de Producción y Comercialización de Aceite de Aguacate Orgánico. Por medio de la implementación de una planta localizada en la parroquia de Guayllabamba, el producto que ofrecemos al mercado es el aceite de palta extra virgen 100% orgánico, respetando las diferentes normas nacional e internacional. A su vez ya que el Aceite de Aguacate es un producto relativamente nuevo con un alto contenido nutritivo, producido mediante un proceso de extracción mecánica en frío, 100% natural, libre aditivos y perseverantes con suave aroma y delicado sabor concentrando las mejores propiedades del aguacate. El proyecto se implementara a nivel nacional comenzando en la ciudad de Quito, expandiéndonos a nivel nacional con una visión a exportación. que certifican que nuestro producto es libre de químicos

Palabras claves: Orgánico, Certificado BSC, , gestión,

Distribucion, Honestidad, Imagen

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS DE GRADO

Ing. Luisa Ávila

Directora de Tesis. -----

Ing. Giovanni Lucero

Director de tesis -----

Dra. María Andrade

Miembro del Tribunal -----

Ing. Gastón Sandoval

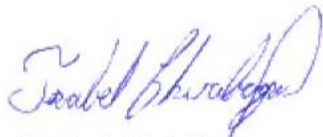
Miembro del Tribunal -----

Ing. Iván Vaca

Miembro del Tribunal -----

Declaración.

Nosotros Isabel Chiriboga y Jorge Ortiz declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito “Producción y Comercialización de Aceite de Aguacate Orgánico” de de nuestra autoría, la misma que no ha sido previamente utilizada para ningún grado, calificación profesional, o proyecto público ni privado y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Isabel Chiriboga.

CI: 1716756067



Jorge Ortiz.

CI: 1712149747

Certificación.

Certifico que el presente trabajo “Producción y Comercialización de Aceite de Aguacate Orgánico” fue desarrollado por los señores Jorge Ortiz, Isabel Chiriboga.



Profesor Tutor

Ing. Geovanny Lucero.

Director de Tesis



JORGE ORTIZ Y ISABEL CHIRIBOGA

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención de grado de INGENIERO COMERCIAL de la UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO autorizo a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad .

Según como dictamina la L.O.E.S 2010 ART 144

4 copias digitales de esta tesis de grado quedan en custodia de la universidad del pacifico las mismas que podran ser utilizadas para fines academicos y de investigacion.

Para constancia de este compromiso suscribe



Gastón Sandoval
Decano. Gastón Sandoval .

Quito, 19 de marzo del 2013

Agradecimientos.

Agradezco a mis padres y hermanos por siempre brindarme todo el soporte y apoyo durante esta etapa académica ya que su apoyo y consejo nada hubiera sido posible.

A mi novia Nadia por su apoyo y visión.

A mis fieles acompañantes Copo y Hachi por velar esas horas de trabajo.

A la UPAC y todo su cuerpo docente por su ayuda durante el desarrollo del proyecto.

Dedicatoria.

Quiero dedicar este trabajo a mi familia por estar a mi lado en este momento; por mostrarme cada uno con su ejemplo que se puede conseguir todo con esfuerzo y dedicación, que nada es imposible en esta vida.

Jorge Ortiz.

Agradecimientos

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, a mis padres por su apoyo incondicional, sus consejos y su preocupación durante esta etapa académica

A la UNIVERSIDAD DEL PACIFICO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director de tesis Ing. Giovanny Lucero por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación,

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, quienes con su amor, y comprensión estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivos de mi vida.

Isabel Chiriboga

INDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS	11
Resumen Ejecutivo.	13
CAPITULO I	16
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Problema.....	18
1.2 Objetivos.	20
1.2. A General.	20
1.2. B Objetivos Específicos.	21
1.3 Justificación.....	21
1.4. METODOLOGIA	23
1.4.1 Método:.....	23
1.4.2 Introducción:.....	23
CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	25
2. Análisis de variables del entorno externo	25
2.1 ECONÓMICAS	25
2.2 SOCIALES.....	27
2.3 LEGALES	29
2.4 ECOLÓGICAS.....	31
2.5 TECNOLÓGICAS	32
2.6 CULTURALES.....	34
2.7 POLÍTICAS	35
2.8 DEMOGRÁFICAS	37
2.9 RELACIONAMIENTOS DE LAS VARIABLES AMBIENTALES	41
CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL MERCADO.....	45

3.1 PÚBLICO OBJETIVO O GRUPO OBJETIVO.	46
3.1.1 Segmentación del Mercado.	47
3.1.2 Objetivos del Estudio de Mercado.....	49
3.1.3 Lanzamiento del Producto.	49
3.2 MARKETING MIX	50
3.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	53
3.3.1 Análisis de la Competencia.	56
3.3.2 Crecimiento y Expansión Geográfica.....	58
3.3.3 Análisis de la Demanda	59
3.3.4 Necesidades de los clientes.....	59
3.3.5 Distribución geográfica del mercado de consumo	60
3.3.6 Análisis de alternativas.....	60
3.4 Comportamiento histórico de la demanda.....	61
3.4.1 Proyección de la Demanda	62
3.4.2 Tabulación de datos de fuentes primarias.....	62
3.4.2.1 Población.....	62
3.4.2.2 Cálculo de la muestra.....	62
3.4.2.3 Análisis de la encuesta	65
3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	69
3.5.1 Características de los principales productores.....	69
3.5.2 Proyección de la oferta	69
3.5.3 Alternativas para la ubicación de la planta industrial.....	70
3.5.4 Análisis de precio	71
3.6 CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO	71
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO.....	73
4.1 MISIÓN.....	73
4.2 VISIÓN	73

4.3 OBJETIVO EMPRESARIAL	73
4.3.1 Cinco fuerzas de Porter.....	75
4.3.2 ANÁLISIS FODA	77
4.3.3 Cronograma de Implementación.	81
CAPITULO V: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	82
5.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	82
5.2 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS.....	83
5.3 MANUAL DE FUNCIONES.....	87
5.4 MANUAL DE PUESTOS.....	91
5.5 SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES	95
5.6 PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO	97
5.6.1 IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN EN LA EMPRESA.....	98
5.6.2 CÓMO DETECTAR LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN EN LA EMPRESA	99
5.7 CRITERIOS DE MOTIVACIÓN	100
CAPÍTULO VI: INGENIERÍA DEL PROYECTO	105
6.1 BASE LEGAL.....	105
6.1.1 LEYES Y ORDENANZAS.....	105
6.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA FÁBRICA.....	107
6.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	109
6.3.1 MATRIZ DE MACRO LOCALIZACIÓN	109
6.3.2 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS ..	111
6.3.3 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS ..	112
6.3.4 BALANCE DE PERSONAL.	113
6.3.5 BALANCE DE INSUMOS GENERALES.....	113
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	115
7.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN.	115
7.1.1 INVERSIÓN FIJA.....	115

7.1.2Capital de Trabajo	119
7.1.3Resumen de la Inversión.....	120
7.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	121
7.2.1Amortización de la deuda.	121
7.5 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	124
7.6 PRESUPUESTO DE GASTOS Operacionales.....	124
7.7 DEPRECIACIONES DEL PROYECTO	125
7.8. Flujo de Efectivo.	126
7.9 Estado de Situación Inicial.	127
7.10 Evaluación Económica Financiera con Financiamiento.	129
7.11 PUNTO DE EQUILIBRIO	133
7.12 Análisis de Sensibilidad.	134
CAPITULO VIII: EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
8.1 INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA	138
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Vista satelital de Quito	48
Figura 2 Producto de la competencia.....	58
Figura 3 Gráfico de consumo.....	65
Figura 4 Frecuencia de consumo	66
Figura 5 Aprovisionamiento del producto	67
Figura 6 Precio del producto.....	68
Figura 7 Organigrama empresarial	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión Física	111
Tabla 2 Equipos de oficina	112
Tabla 3 Balance de personal	113
Tabla 4 Balance de insumos	114
Tabla 5. Construcciones.....	116
Tabla 6. Muebles y enseres.....	116
Tabla 7. Equipo de cómputo	117
Tabla 8. Equipos de oficina	117
Tabla 9. Maquinaria y equipo	118
Tabla 10. Vehículos	118
Tabla 11. Costos de compra y limpieza	119
Tabla 12. Gastos administrativos	119
Tabla 13. Gastos de distribución.....	120
Tabla 14. Resumen de la inversión	120
Tabla 15. Estructura del financiamiento	121
Tabla 16. Amortización de la deuda	121
Tabla 17. Amortización de la deuda	122
Tabla 18. Presupuesto de ingresos	123
Tabla 19. Presupuesto de costos	124
Tabla 20. Gastos administrativos.....	124
Tabla 21. Depreciación del proyecto	125
Tabla 22. Flujo de efectivo	126

Tabla 23. VAN.....	129
Tabla 24. TIR.....	132
Tabla 25 Inversión inicial	138

Resumen Ejecutivo.

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de un estudio para el desarrollo del proyecto de producción y comercialización de aceite de aguacate orgánico. Por medio de la implementación de una planta localizada en la parroquia de Guayllabamba, el producto que ofrecemos al mercado es el aceite de palta extra virgen 100% orgánico, respetando las diferentes normas nacionales e internacionales que certifican que nuestro producto es libre de químicos. A su vez ya que el Aceite de Aguacate es un producto relativamente nuevo con un alto contenido nutritivo, producido mediante un proceso de extracción mecánica en frío, 100% natural, libre aditivos y perseverantes con suave aroma y delicado sabor concentrando las mejores propiedades del aguacate. El proyecto se implementara a nivel nacional comenzando en la ciudad de Quito, expandiéndonos a nivel nacional con una visión a exportación.

En el capítulo I del presente estudio se analiza un estudio en el cual se sitúan las condiciones económicas, y sociales en el cual se desenvolverá este proyecto, su ubicación y a la vez se especifican los objetivos del proyecto.

El capítulo II del estudio contiene el análisis estratégico el cual consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, es decir, del entorno y de los recursos y capacidades de la organización, que nos ayudara a determinar las mejores acciones para una mejor competitividad e identificar las estrategias que deben establecerse en el área operativa de la empresa tomando en cuenta los resultados de cada variable.

En el capítulo III del estudio se analiza el estudio de mercado el cual consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, análisis de los precios y el estudio de la comercialización cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en el mercado determinado tomando en cuenta el riesgo, se realizaron encuestas para tener una visión específica del nicho de mercado al cual nos vamos a enfocar, la aceptación que tendrá el producto y las mejores estrategias para introducirlo al mercado.

En el capítulo IV se analiza el Plan Estratégico el cual nos indica los objetivos, propósitos de la empresa y el giro de negocio permitiendo conocer los aspectos internos de la compañía así como también la propuesta de estrategias, la determinación de sus debilidades, fortalezas que apoyaran el diseño del análisis FODA lo cual va a posibilitar la toma de decisiones y encaminar las acciones de la empresa hacia una misión, visión y objetivos específicos.

El capítulo V contiene la estructura organizacional de la empresa la cual nos indica las líneas de autoridad dentro del organigrama establecido en la empresa, junto con las relaciones de supervisión, agrupación de empleados, fijación de sueldos, función del empleado dependiendo del puesto asignado, junto con un análisis de capacidades y requisitos y necesarios en las diferentes áreas de trabajo de la compañía.

El capítulo VI contiene la ingeniería del proyecto en la cual se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, donde encontraremos los siguientes puntos:

- Bases legales necesarias para la creación de la empresa.
- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Lugar de implantación del proyecto
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos

- Los requerimientos de recursos humanos.

- Las cantidades requeridas de insumos y productos

También encontramos el diseño del plano funcional y material de la planta productora, las obras complementarias de servicios públicos, los dispositivos de protección ambiental y la determinación de gastos de inversión y los costos durante la operación.

El capítulo VII contiene el análisis económico financiero el cual permitirá conocer la factibilidad económica del proyecto, en este sentido, se hará uso de algunos indicadores que permitirán evaluar: la implementación de la planta. Los indicadores que se utilizarán son el Valor Presente Neto (VAN), el cual nos mostrará en el presente el valor de los flujos de dinero de la empresa utilizando una Tasa de Descuento; la Tasa Interna de Retorno (TIR) será otro indicador a utilizar, la cual representa la rentabilidad porcentual del proyecto considerando los flujos de dinero por año para luego hacer la comparación de la misma frente a la Tasa de Descuento; y finalmente se hará uso del Análisis de Sensibilidad para saber cómo afectaría la modificación de ciertas variables al atractivo económico del proyecto.

El capítulo VIII contiene el apalancamiento financiero que nos indica el nivel de endeudamiento la empresa en relación con su activo o patrimonio, utilizando la deuda para aumentar la rentabilidad esperada del capital propio, en el presente capítulo también tenemos la identificación de las conclusiones y recomendaciones que se obtienen a lo largo del estudio determinando que el proyecto es rentable.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años la elección de alimentos sanos se ha convertido en un aspecto importante para el consumidor, quien actualmente dirige sus hábitos alimenticios hacia un estilo de vida más saludable y natural. Día a día se conoce cada vez más sobre los efectos negativos que tienen los agroquímicos en los cultivos y los daños que ‘estos causan a la salud de los agricultores y los de sus familias.

En general la degradación del medio ambiente ocurre como resultado del uso indiscriminado de estas sustancias en las prácticas agrícolas comunes. La preocupación de la gente con respecto a este tema ha tenido como resultado que aparezcan nuevas tendencias relacionadas con el consumo de productos que sean amistosos con la naturaleza y que no ocasionen ningún perjuicio a la salud humana.

El objetivo del presente proyecto es realizar un estudio de factibilidad de creación de una microempresa cuyo nombre será PALTA S.A Constituida en la ciudad de Quito, parroquia rural de Guayllabamba, para la extracción de aceite de aguacate, en la misma se utilizará maquinaria importada, para facilitar la extracción y potencializar la calidad del producto, se realizará un estudio de mercado analizando la oferta y demanda actual para establecer el nicho de consumo al cual se debe enfocar, a través del análisis de las variables del entorno externo.

El plan estratégico dará las directrices operacionales, en el cual se utilizará mano de obra de la comunidad de Guayllabamba, quienes serán capacitados para producir aceite de aguacate de alta calidad, ya que se busca trabajar bajo las normas del certificado BCSÖKO-GARANTIE,

que es una entidad de control alemana para la inspección y certificación de acuerdo al reglamento de productos orgánicos.

A través de la ingeniería del proyecto se determinarán las bases tecnológicas organizacionales y legales para la consecución del mismo.

Se definirá las estrategias para la implementación, control y manejo de la empresa PALTA S.A determinando la eficiencia de la misma. El análisis económico y financiero es primordial ya que proporcionará información detallada del flujo de efectivo dentro y fuera de la empresa.

Ecuador es un país que cuenta con las condiciones geográficas y climatológicas que lo hacen apto para producir diferentes variedades de aguacate. Por esta razón se ha mencionado este fruto que puede ser un producto estrella en el desarrollo del país.

Competitividad va más allá de la productividad, es generar y fortalecer las capacidades (productivas y organizacionales) para enfrentar de manera exitosa la competencia, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándoles sustento a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo más elevados.

Uno de los principales aspectos de la nueva economía, es que la modalidad de interacción con el mercado es cooperativa, y se desarrollara mediante alianzas estratégicas entre competidores, clientes y proveedores, para incrementar la participación en el mercado con procesos de manufactura y mercadeo integrales e inteligentes, teniendo como fuente de ventaja competitiva la innovación y el aprendizaje dentro de una organización inteligente.

La coyuntura que se presenta para estructurar un negocio agroindustrial que tenga oportunidades de crecimiento sustentable competitivo y rentable es muy alta fundamentalmente por las congruencias actuales de apostar en un mercado globalizado y competitivo.

Los primeros beneficiarios en una primera estimativa son grupo de consumidores preocupados por temas de alimentación, salud y belleza de toda edad y de estrato económico medio – medio-alto, también las tiendas de delicatessen interesadas en ofrecer productos exclusivos para un segmento determinado.

Además, para la producción industrial de aceite de aguacate, se debe realizar una intensa investigación técnica, para aplicar el “knowhow” extranjero, a la realidad nacional. Esto dará como resultado la creación de nuevo conocimiento, del que pueden sacar partido otros emprendimientos.

Actualmente existe un productor de aceite de aguacate en Ecuador que es de la marca MIRA, la empresa que se implante como resultado de este estudio, si la viabilidad económica lo permite, sería la competencia directa de este producto y la diferenciación estaría en que esta producción será 100% orgánica y con certificado BCSÖKO-GARANTIE, adicionalmente será a través del trabajo comunitario con beneficio a la sociedad.

Se trabajará con personas de la comunidad donde se instale la planta, lo que generará fuentes de trabajo para la zona, con el consiguiente desarrollo económico – social de la zona.

1.1 Problema

Tanto la producción como la elaboración del aceite de aguacate se basara en lo orgánico con la garantía del certificado BCSÖKO-GARANTIE es una agencia de certificación independiente con casa matriz en Alemania, la cual nos ayudara a diferenciarnos de nuestra competencia y de los productos sustitutos, esta certificación fue la primera certificadora acreditada para llevar a cabo la ejecución del Reglamento Europeo para la producción de productos orgánicos, emplea alrededor de 250 especialistas con experiencia para la inspección en empresas agrícolas y en todos los ramos de la industria a nivel mundial, acompaña aproximadamente a 500.000

productores agrícolas y más de 3000 empresas procesadoras e importadoras como ente certificador.

Se trabajara con productos naturales tanto para la fertilización, control de plagas, respetando al medio ambiente, favoreciendo además la salud de los consumidores ya que son alimentos más limpios y seguros.

En el caso del presente proyecto está conformado por los siguientes elementos de análisis.

- Diagnóstico situacional ,
- Recursos naturales,
- Estudio de mercado,
- Estudio organizacional,
- Evaluación económico-financiera y
- Estudio de impacto ambiental.

Contaremos con el asesoramiento de un ingeniero químico que tendrá a su cargo los estudios de impacto ambiental. Contaremos también con el asesoramiento de un ingeniero agrónomo quien se encargará de todo lo relacionado con la siembra, cosecha, suministros y certificación de semillas, fertilización y programas agrícolas, evaluará la estimación de los costos de producción, facilitará los insumos necesarios para los trabajos de investigación, revisará y analizará las solicitudes de permisos sobre productos químicos de uso.

En los últimos años la preocupación de las personas por consumir alimentos sanos ha hecho que aumente la producción de alimentos orgánicos a nivel mundial, estos productos orgánicos se obtienen de sistemas productivos sustentables. ¿Cómo logramos esto? mediante los siguientes puntos:

- El uso racional de los recursos naturales.

- La no utilización de productos de síntesis química.
- El mantenimiento de la fertilidad.
- El respaldo por medio de registro o certificaciones que avalen el manejo aplicado (Certificado BSC).

Según DeutscheVelle y su estudio TheWorldOrganic of Agriculture 2011 menciona que “El Mercado global de productos Orgánicos” sigue en crecimiento pese a las crisis económicas ocurridas en los años 2008-2009 de acuerdo a este reporte se estima que existen 1.8 millones de productores en el mundo. México destaca como el tercer país en los países sobresale también Perú se encuentra en esta lista, Estados Unidos y Canadá son los países de América que se encuentran entre los 10 países de mayor consumo per cápita con USD 58 Y USD 38 respectivamente.

América Latina más que consumistas de productos orgánicos son exportadores los destinos son Europa y América del Norte la baja demanda interna se debe especialmente, a una menor información de la población de los riesgos de determinados procedimientos de la agricultura tradicional para la salud humana.

Palta S.A Entrará con elementos de análisis e información permitiendo así un mejor nivel vida de los ecuatorianos y extranjeros con proyección a la exportación.

1.2 Objetivos.

1.2. A General.

Realizar un estudio de factibilidad técnica, económica y de mercado para la determinación de la viabilidad de implantar una fábrica de producción de aceite de aguacate, para el mercado

nacional, con proyección en la exportación a mediano plazo cumpliendo con las más estrictas normas de producción de productos orgánicos a nivel nacional y mundial.

1.2. B Objetivos Específicos.

1.1 Establecer la importancia que le dan los consumidores a la rama de productos orgánicos, orientados a temas alimenticios hacia un estilo de vida más saludable y natural.

1.2 Analizar la información recopilada seleccionándola y determinar así el alcance de las necesidades de nuestros consumidores y/o mercado.

1.3 Elaborar las pruebas y correcciones necesarias, con todo el personal de Palta S.A con la finalidad de verificar y cumplir con las expectativas deseadas.

1.4 Establecer los procedimientos a usarse para la formación, evaluación y control de los presupuestos de Efectivo y de Gastos generales de administración mediante programas y formatos.

1.3 Justificación

Esta investigación establecerá las oportunidades que tiene la producción y comercialización de Aceite de Aguacate Orgánico en el mercado nacional, con proyección a la exportación con ayuda de tecnología fundamentada en la implementación de procesos controlados, respetando el medio ambiente generando un producto orgánico de buena calidad.

Se considera que el aceite de aguacate orgánico tiene la oportunidad de ser consumido tanto en el campo cosmetológico como alimenticio, ya que debido a su composición es rica en nutrientes y al ser de gran calidad por su versatilidad no combustiona con facilidad pudiendo ser utilizado en la cocina, actualmente se lo utiliza sobre todo en la cocina gourmet pero PALTA S.A. Llegará a un mercado más amplio que abarque la mayoría de las familias ecuatorianas preocupadas por su salud y en mejorar su perfil alimenticio. A través de investigación de mercado, publicidad y proporcionando la información debida se dará a conocer todos los beneficios a la salud del uso de este producto.

Existe una gran oportunidad para desarrollar este proyecto y posesionar el producto tanto en la industria cosmetológica como en la mesa de las familias ecuatorianas.

Debido a la preocupación que demuestra el mercado de consumo de llevar una vida más sana y natural, reflejada en la utilización y consumo de productos orgánicos naturales.

En el Ecuador el porcentaje de personas que consumen productos orgánicos ha crecido significativamente pues estos están ligados a la salud, por lo tanto es factible el desarrollo del proyecto ya que se conoce el mercado y se trabajará con personas calificadas, con amplios conocimientos en mercadeo y experiencia en el medio lo cual será un factor favorable para culminar exitosamente el trabajo de conclusión de carrera.

Palta S.A es un proyecto importante porque se desarrollarán nuevas ideas a ser aplicadas en la vida diaria profesional, de igual forma aplicar todo lo aprendido en la carrera pero principalmente los conocimientos adquiridos en el área de mercadeo y finanzas teniendo la satisfacción personal de culminarla carrera de pregrado, creciendo académicamente. Además es

importante para la compañía ya el proyecto dejará las puertas abiertas para la introducción de nuevos productos dentro de la línea agrícola-orgánica.

1.4. METODOLOGIA

1.4.1 Método:

Para alcanzar este proyecto se realiza una Investigación de Campo ya que en esto se base el proyecto.

1.4.2 Introducción:

La Investigación de Campo es el proceso utilizando el método científico, la cual nos permite obtener datos de la realidad social, información con más seguridad, veracidad, permitiendo así tener un soporte como empresa creando así una situación que nos permita controlar todos nuestros procesos.

Además se utilizará para la recolección de datos, usando técnicas de investigación bibliográfica acudiendo a las principales bibliotecas de la ciudad, sobre todo usando libros afines con la investigación, también se utilizarán especializadas revistas, periódicos y el internet para la adquisición de información.

Se realizará una investigación de mercado que contempla entrevistas, encuestas abiertas y opción múltiple, para la obtención de las bases de datos que permitirán conocer lo que piensa el consumidor para esto es necesario acudir a:

- Clientes,
- Tiendas,
- Centro de consumo,

- Fábricas,
- Compradores,
- Vendedores etc.

Para determinar las necesidades del producto, o el uso de otros (Genéricos), precios de la competencia, calidad, imagen, presentaciones de la misma etc.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2. Análisis de variables del entorno externo

En el presente capítulo se detalla todo lo relacionado con el entorno externo del sector con los

- Variables económicos
- Demográficas,
- Sociales,
- Tecnológicas,
- Políticas y
- Culturales, para realizar un estudio comparativo de 5 años.

Elaborar un análisis situacional mediante los datos obtenidos en las entidades oficiales determinando las variables de macro y micro ambiente que afectan a la empresa.

2.1 ECONÓMICAS

La economía en el 2013:

Parafraseando a Sebastián Mantilla “El Ecuador, al igual que otros países de la región, atraviesa en términos económicos por un buen momento. A pesar de la incertidumbre que existe por la persistencia de la crisis en Europa y Estados Unidos, nuestra economía crecerá en el 2013 aproximadamente un 4 %.

Esto demuestra, en términos generales, que aunque la crisis económica global tuvo un impacto negativo, la economía ecuatoriana mantuvo cierta capacidad de resiliencia para enfrentar los efectos negativos de origen externo.

A diferencia de otros países de la región, el crecimiento de la economía no se asienta en el dinamismo del sector privado y la inversión extranjera, sino en la intervención del Estado a través de la expansión del gasto e inversión pública. Aunque esto es positivo, muestra a la final problemas de fondo: la fuerza de la economía no se sustenta en la capacidad del sector si no en las rentas estatales provenientes de la explotación petrolera.

Para que estas condiciones mejoren es necesario que se dé un aumento sustantivo del flujo de dólares a la economía a través de la inversión externa, mayor aporte de remesas y sobre todo aumento de las exportaciones. En este sentido, los niveles que ha mantenido el Ecuador durante los últimos años en términos de inversión Extranjera Directa (IED) son decepcionantes: en el 2009 fue de \$304 millones, en el 2010 de \$161 millones y en el 2011 de \$640 millones. Colombia, durante el primer semestre del 2012, captó \$7.798 millones de dólares y Perú en el mismo periodo \$5.440 millones de dólares. Por otro lado, si a la balanza comercial le quitamos las exportaciones de petróleo, esta es negativa en aproximadamente \$6.700 millones de dólares.

A más de estos problemas de fondo que hay resolverlos a mediano plazo, se debe necesariamente bajar el nivel de gasto, especialmente de gasto corriente. Si en el 2000 se gastó en sueldos del sector público \$761 millones de dólares y en el 2007 \$3.692 millones de dólares, ahora el nivel de gasto llega a los \$7.264 millones de dólares.

Por otro lado, la relación que tenemos entre gasto público – PIB es alta. El gasto del Sector Público No Financiero (SPNF) para el 2011 fue del 48,8% en relación al PIB, cercano a los niveles de países europeos que están atravesando por serias dificultades económicas. La relación gasto público-PIB de Italia en este año fue de 49,95%, Grecia 49,69%, Portugal 48,71%, Irlanda 44,14% y España 43,68%. Mientras tanto, Colombia tiene una relación del 28,74% y Perú del 19,07%.

Aunque se requiere trabajar arduamente para fortalecer nuestra economía, las autoridades deberían poner énfasis en buscar alternativas para no depender del petróleo y reducir el nivel de gasto público. Un país que se piensa distinto debe apuntar al desarrollo tecnológico”.¹

2.2 SOCIALES

Conforme a las leyes ecuatorianas y de acuerdo al crecimiento de la empresa lo permita, ofrecer salarios justos y dignos a los empleados sin explotación laboral ofreciendo así dignidad laboral, apoyaremos a la comunidad donde se va efectuar el proyecto dando trabajo a la comunidad aportando así con fuentes de ingresos y de trabajo.

A partir de septiembre de 2007, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) pasó a ser el encargado de elaborar las estadísticas de empleo con base a lo cual se unificaron las series de las distintas fuentes estadísticas existentes hasta el momento. Esto explicaría el incremento en la ocupación global y la reducción del desempleo a partir de septiembre de 2007. A partir de ese momento, la ocupación bruta ha oscilado entre el 93,9% y el 91,4% de la población económicamente activa. La tasa de desempleo también sufrió variaciones durante el año 2008, que alcanzaron el nivel más bajo en los meses de julio y agosto con un 6,6%, y el más alto en octubre, con un 8,7% de desocupación. Este incremento se ha dado seguramente por efecto de los primeros impactos de la crisis económica internacional, sin embargo, desde septiembre de 2008 se evidencia una recuperación en la tasa de desempleo, cerrando el año 2011 por debajo del 7,5%.²

La tasa de subocupación se ha mantenido, durante 2008, en torno al 45% de la Población Económicamente Activa (PEA), presentando variaciones poco relevantes que han seguido una tendencia a la baja hasta junio de 2008 y elevándose relativamente hasta septiembre, cuando

¹Sebastián Mantilla, “La Economía en el 2013” El Comercio, Quito 26 de Diciembre del 2012

² INEC, “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”, Quito, 10 Enero 2010, en <http://www.inec.gob.ec/home/>

alcanza el 46,4%, como consecuencia de los primeros efectos de la crisis internacional. Sin embargo, este indicador también mejora a fines de año, registrándose una tasa de subocupación del 43,8.

La tasa de ocupación global es la relación entre el total de ocupados y la Población Económicamente Activa. A su vez, el total de ocupados está formado por la población subocupada, la población ocupada plena y los ocupados no clasificados.

Los trabajadores tercerizados habrían sido enrolados como trabajadores con derechos plenos en las empresas.

Respecto a las principales ciudades del país, el cuadro muestra que la ciudad con menor desempleo y subempleo hasta diciembre de 2008 fue Cuenca, similar a lo ocurrido en años anteriores en el desempleo, pero mejorando la situación del subempleo; mientras que la ciudad con la mayor tasa de desempleo y subempleo sigue siendo Guayaquil.

La composición de la población económicamente activa, es decir, las personas en edad y capacidad de trabajar en los diferentes sectores laborales, muestra una tendencia decreciente en el sector formal y creciente en el sector informal, indicando una transferencia desde el primer sector al segundo. Se evidencia un incremento de casi 4 puntos porcentuales en la población económicamente activa del sector informal, mientras que la PEA del sector formal se reduce en casi 6 puntos porcentuales. Las actividades agrícolas aumentan en 3 puntos porcentuales su PEA, motivadas por los buenos resultados económicos del sector durante el 2007, y que continuaron con menor intensidad durante 2008.

2.3 LEGALES

Para el análisis de este factor se considera la Constitución Política del Estado aprobado en el 2008 con los siguientes artículos:

Sección quinta, Régimen tributario Art. 300:

El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad, administración, irretroactividad, la política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo la producción de bienes servicios, conductas ecológicas y económicas responsables. Este artículo obliga a la organización el correcto, adecuado pago y declaración de los impuestos como impuesto a la renta, IVA de las actividades productivas de la organización

Capítulo cuarto, Soberanía económica Art. 284 #2:

La política económica incentiva la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, acumulación de conocimiento científico. La organización se acoge a este artículo para operar con sus servicios con responsabilidad.

Capítulo Sexto, Trabajo y producción, sección primera Art. 319,320:

Se reconocen diversas formas de organización de producción en la economía, las empresariales públicas o privadas, y la producción en cualquiera de sus formas se sujeta a normas de calidad, sostenibilidad, eficiencia económica y social. Este artículo ampara a la conformación de la organización como persona jurídica con sus derechos y obligaciones mediante la ley de compañías y el código de comercio.

Capítulo Sexto, Trabajo y producción, sección segunda Art. 322:

El estado reconoce y garantiza la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Este artículo apoya a la organización en la protección de su nombre, marca, imagen corporativa del plagio y del uso indebido de los competidores, competencia desleal, piratería.

Capítulo Sexto, Trabajo y producción, sección tercera Art. 325,326:

El estado garantiza el derecho al trabajo, se reconocen todas las modalidades, en relación de dependencia o autónomas con inclusión a todas las trabajadoras y trabajadores. Este artículo obliga a la organización al cumplimiento de las leyes y reformas en respeto y mejoramiento de las condiciones de los empleados que laboran.

Titulo VII Régimen del buen vivir, capítulo primero, sección tercera, Art. 371:

Las prestaciones de la seguridad social se financiaran con el aporte de las personas aseguradas en relación de dependencia y de sus empleadoras o empleadores. Este artículo exige a la organización el cumplimiento de las aportaciones laborales obligatorias al IESS.

Titulo VII Régimen del buen vivir, capítulo segundo, primera, naturaleza y ambiente Art 395 #2, 396:

Las políticas de gestión ambiental se aplicaran de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional, y adoptara políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos.

Estos artículos, obliga a la organización el cumplimiento de diversas normativas, sobre las de gestión ambiental para disminuir el posible impacto que puede causar las operaciones de la empresa en el medio ambiente.

2.4 ECOLÓGICAS

El aguacate es una planta perteneciente a la familia de las Lauráceas, originario de Guatemala, parte de Centro América y México. De alto valor nutritivo y utilizado principalmente en consumo de la fruta en fresco o pulpa procesada.

La superficie sembrada de aguacate en el Ecuador, de acuerdo al último Censo Nacional Agropecuario, (CNA) es de 2290 hectáreas como cultivo único, y como cultivo asociado de 5507 hectáreas. Las principales zonas de producción se encuentran a los largo de los valles del Callejón Interandino, principalmente en los valles de Guayllabamba (Pichincha), Chota y Atuntaqui (Imbabura).³

Entre las variedades de aguacate más utilizadas en el Ecuador están Nacional, Guatemalteca, Hass, Booth 8, Fuerte, Tonnage, y Choquete.

El cultivo de aguacate en el Ecuador se realiza en alturas comprendidas entre los 400 y 2500 msnm, y a temperaturas que van entre los 15 y 30°C.

La siembra del aguacate de la variedad Hass, uno de los productos con grandes oportunidades de comercialización, industrialización y exportación para el Ecuador en los últimos años, ha recibido un gran impulso en la región interandina, entre los 1.800 y 2.400 m. Gracias a su ubicación geográfica privilegiada, el aguacate es un potencial producto de exportación.

³ “Censo Nacional Agropecuario (CNA) “Quito 08 de Enero de 2013, en http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=126

Para dinamizar este rubro de la agricultura, los sectores privado y público han puesto en práctica un plan de siembra y producción de aguacate que incluye el respaldo de la investigación, asistencia técnica, capacitación y una cartera crediticia a bajo costo financiero.

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) desarrolla tecnologías que buscan promover el cultivo del aguacate, con énfasis en la variedad Hass, calificado para la exportación, y la variedad Fuerte o guatemalteco, para el consumo local.

2.5 TECNOLÓGICAS

Los escenarios económicos mundiales presentan a países altamente competitivos, con una tecnología muy avanzada, no así a nivel nacional que no se han preocupado por desarrollar nuevas tecnologías.

Esto obstaculiza nuestra competitividad no solo en el escenario nacional donde nos enfocaremos en nuestros primeros años si no a nivel internacional ya que no tendremos la competitividad requerida para estos escenarios, han hecho muy poco con vincularse con las universidades nacionales, especialmente a las facultades de ingeniería quienes podrían ayudar a desarrollar nuevas tecnologías las cuales nos permitirían competir equitativamente con cualquier país.

Parafraseando a Henry Dueñas nos recuerda sobre el tema “que consideremos que la competitividad de una empresa depende fundamentalmente de la productividad con que genere sus recursos:

- Tecnológicos.
- Materiales.
- Financieros.

Como también de la eficiencia de sus procesos (es decir su nivel de calidad, su velocidad de producción y su flexibilidad o adaptación a los cambios del entorno), que consideremos que la competitividad de una empresa depende fundamentalmente de la productividad con que genere sus recursos tecnológicos, materiales y financieros, como también de la eficiencia de sus procesos (es decir su nivel de calidad, su velocidad de producción y su flexibilidad o adaptabilidad a los cambios del entorno)”⁴.

Por estas razones se determina que el uso eficiente de la tecnología la convierta en una ventaja competitiva de nuestra empresa, siempre y cuando nuestro personal esté capacitado para utilizarla correctamente.

El mismo Henry Dueñas nos menciona que las innovaciones requieren del uso de tecnologías de todo tipo, las podemos clasificar como sigue:

- **Tecnología de proceso.** Conjunto organizado de métodos o procedimientos, técnicas, conocimientos de ingeniería y diseño, habilidades y experiencias aplicados al procesamiento de productos. Un proceso es el conjunto de etapas o pasos a seguir para lograr la transformación de materias con eficiencia, seguridad y mínimo impacto ambiental.
- **Tecnología de equipo.** Conjunto organizado de métodos o procedimientos, técnicas, instructivos de uso, conocimientos prácticos, memorias de cálculo, habilidades y experiencias relacionadas con el diseño, fabricación, operación y mantenimiento de maquinaria y equipo así como de sus partes y componentes, instrumentación y control, instalaciones y servicios auxiliares.

⁴Henry Dueñas, “Tecnología Humanitaria ”En Plenitud, Mexico 14 de Febrero del 2012

- **Tecnología de Producto.** Conjunto organizado de métodos o procedimientos, normas, técnicas, conocimientos aplicados, memorias de diseño y especificaciones, manuales, habilidades y experiencias requeridos para desarrollar y producir un producto.
- **Tecnología de Operación.** Conjunto organizado de métodos o procedimientos, técnicas, know-how, conocimientos prácticos, memorias de cálculo, hojas de proceso, manuales, habilidades, experiencias requeridos para organizar el trabajo y operar una planta o fabrica.
- **Tecnologías Críticas.** Son aquellas que permiten una diferenciación de los productos, servicios y procesos, generado ventajas competitivas de mediano y largo, y a las cuales hay que concentrar un esfuerzo importante debido a que su descuido puede conducir a una pérdida de competitiva considerable.
- **Tecnologías Básicas.** Son aquellas que permiten mejorar las prácticas y las operaciones de los procesos, pero que son de conocimiento universal por lo que fácilmente son copiados por otros competidores y con llevan a una ventaja competitiva de corto plazo. un ejemplo de esto, lo representa la certificación de sistemas ISO-9000, ISO 14-000, añadiendo el certificado BCS.

2.6 CULTURALES

La producción el aguacate se ha centrado en las provincias de la sierra y costa, es parte de nuestra cultura por estar en lugares de clima abrigado, posee un valor nutritivo y un sabor delicioso, se lo conoce desde mucho tiempo atrás cuando nuestras abuelas lo preparaban en muchos platillos como acompañamiento ideal para mejorar el sabor de las comidas, se lo sugiere de igual manera en la alimentación básica para niños lactantes, como primeras comidas,

ya que es una fuente rica en hierro y es blando para el estómago, su cultivo no requiere cuidados especiales y está al alcance de todos, con el transcurso del tiempo se lo ha utilizado no sólo como alimento, ahora también es un componente en cremas de belleza, uso capilar, o hasta en casos extremos en medicamentos.

2.7 POLÍTICAS

En un país caracterizado por la inestabilidad política, el desafío de un Gobierno del izquierdista Economista. Rafael Correa sería mantenerse en el poder y lograr cumplir con sus promesas de campaña, Rafael Correa ha impulsado una serie de cambios en materia política y económica.

Desde 2006 se ha producido un fuerte aumento en los precios de los productos agrarios consecuencia del incremento en la demanda mundial de estos productos. Desde el punto de vista de la seguridad alimentaria y nutricional, el problema que genera el alza de los precios de los alimentos, se refleja por la restricción en el acceso a bienes vitales por parte de aquellos sectores sociales de bajos recursos. Si se considera que estos grupos son los que destinan la mayor parte de sus ingresos en alimentación, el impacto negativo sobre sus niveles de vida, alimentación y nutrición es indudable.

Esta alza en los precios ha supuesto un desafío para los gobiernos de los países subdesarrollados que han debido enfocar sus políticas para garantizar al menos en parte la seguridad alimentaria nacional, permitiendo el acceso de la población a los alimentos en cantidad y calidad suficiente y a precios sostenidos, lo cual requiere una mayor intervención del Estado en este sector.

En el caso de Ecuador, la Constitución del Ecuador del 2008, reconoce el derechos a alimenticio como un derecho del buen vivir en su artículo 13”⁵

Un aspecto de gran importancia que es preciso analizar, es la influencia de la fuerte subida de los precios en el Ecuador en la capacidad de la población para comprar los productos necesarios (canasta básica) con los sueldos y salarios que reciben.

Parafraseando a Jaime Cevallos y su artículo Ecuador, a la cola para hacer negocios:

Ecuador ocupa el puesto 169 entre 185 países por las facilidades que ofrece a los inversores para abrir una empresa.

El nivel de facilidades para abrir una empresa es uno de los diez parámetros que mide el informe Doing Business, que lo realiza el Banco Mundial con la Corporación Financiera Internacional desde hace una década, con el objeto de ⁶situar, desde el punto de vista empresarial, a los diferentes países.

Además de las facilidades para abrir una empresa, el Doing Business analiza otros apartados, en los cuales Ecuador está ubicado en los siguientes puestos: 104 en el manejo de permisos de construcción, 146 en obtención de electricidad, 101 en registro de propiedad, 83 en obtención de crédito, 139 en protección de las inversiones.

Además, está en el casillero 84 en el pago de impuestos, 128 en el comercio transfronterizo, 99 en el cumplimiento de contratos y 137 en la resolución de insolvencias.

⁵ Constitución del Ecuador del 2008, Artículo 13.

⁶ Jaime Cevallos “Ecuador, a la cola en facilidades para hacer negocios” de Barcelona Martes 25 de Diciembre 2012 en, <http://www.eluniverso.com/2012/12/25/1/1356/ecuador-cola-facilidades-hacer-negocios.html>.

La suma de todas estas variables sitúa a Ecuador en la posición 139 en las facilidades que se ofrecen para hacer negocios en el informe del 2013, es decir, ha caído 9 puestos con relación al 2012, cuando ocupaba el lugar 130.

De esta manera, Ecuador está detrás de otras naciones de América Latina, como sus vecinos Perú, en el 43, y Colombia, el 45 (ver cuadro).

Volviendo al apartado de facilidades para abrir una empresa, Ecuador está por detrás de Colombia (61) y Perú (60). Incluso, el país es superado por Venezuela (152) y Argentina (154), aunque se encuentra por encima de Bolivia (174).

Los datos de Doing Business 2013 están actualizados a fecha 1 de junio del 2012. Los indicadores se emplean para estudiar resultados económicos e identificar qué reformas en materia de regulación empresarial han tenido éxito, dónde y por qué.

El informe de este año intenta responder a estas preguntas, además de mostrar tendencias importantes en materia de reforma regulatoria.

Pese a esta realidad que vivimos en nuestro país Palta.S.A afrontara esta falta de apoyo a las PYMES y saldremos adelante con nuestra excelente gente que nos rodea y su fuerza de voluntad para salir adelante.

2.8 DEMOGRÁFICAS

Siempre se deben tener en cuenta aspectos como la composición familiar, por género y edad. El impacto directo sobre el mercado de frutas y vegetales es que, particularmente en ciertos países del norte, las familias son cada vez menos numerosas, los consumidores solteros y jóvenes, así

como las familias pequeñas y con menos hijos, están menos motivadas a consumir alimentos frescos que las familias de una composición más tradicional.

Por otra parte, el consumo de este tipo de productos está directamente ligado al ingreso, las personas están dispuestas a gastar una porción mayor de su ingreso en productos con un valor agregado, en el caso de las frutas y vegetales se debe entender esto como alimentos prelavados, empacados, pre-cortados e inclusive pre-cocidos o listos para prepararse en ensaladas y otros.

Por último, la nacionalidad es también importante, debido a que según esta varían las tradiciones culinarias, por lo que también varían los productos alimenticios de consumo y su preferencia por ciertas frutas o vegetales.

La población estimada de la República del Ecuador a 14 de marzo del 2012 es de 15.223.680 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 47 habitantes por km^2 .⁷

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

La población ecuatoriana es multicultural, multiétnica pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición de etnia no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición étnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.

La región amazónica, denominada "Oriente", se sitúa al este de la Sierra y aunque constituye casi la mitad del territorio ecuatoriano, permanece escasamente poblada. El Oriente contiene

⁷ Cuantos.net, "Población del Ecuador", 14 de Marzo 2012 en, <http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-ecuador>

sólo un 3% de la población, la mayoría siendo indígenas amazónicos que siempre fueron libres y no sujetos a la conquista española. Estas nacionalidades indígenas amazónicas han mantenido sus tradiciones, cultura y lenguas totalmente intactas, y se mantienen a distancia y cautos hacia el resto de la población ecuatoriana, en especial a los recién llegados colonos blancos y blancos del interior. Los colonos recién llegados se acentuaron durante la inmigración ocurrida durante y después de los años 30s cuando el gobierno nacional auspició a compañías multinacionales la explotación de reservas de petróleo en esa región.

Durante los últimos 10 años, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

La mayor parte de los emigrantes provenían predominantemente de los sectores menos privilegiados del país, en especial el número altamente desproporcionado de emigrantes compuesto por personas indígenas que salían del país en conjunto con mestizos de baja condición socioeconómica y algunos blancos viéndose afectados por la crisis económica, el incremento de pobreza, y el temor a integrarse a ese índice.

Estructura de la población⁸

Población

15.223.680 (Julio 2011 est.)

Distribución por edad

0-14 años: 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)

15-64 años: 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)

65 años y más: 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982) (2011 est.)

⁸Census, "Country statistics", USA 2011 en <http://www.indexmundi.com/>

Tasa de crecimiento

1,419% (2011 est.)

Distribución por sexo

Al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer

Menores de 15 años: 1,04 hombre(s)/mujer

15-64 años: 0,97 hombre(s)/mujer

65 años y más: 0,92 hombre(s)/mujer

Población total: 0,99 hombre(s)/mujer (2011 est.)

Mujeres: 15,59 muertes/1.000 nacimientos (2011 est.)

Expectativa de vida al nacer

Población total: 75,94 años

Hombres: 73 años

Mujeres: 79,04 años (2011 est.)

Población total: 91%

Hombres: 92,3%

Mujeres: 89,7% (2011 census)

2.9 RELACIONAMIENTOS DE LAS VARIABLES AMBIENTALES

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base (medio ambiente), debido a la acción antrópica (originada por el ser humano) o a eventos naturales.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la Declaración de Impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

En el Ecuador, el Ministerio del Ambiente es el organismo encargado de diseñar las políticas y programas para la protección del medio ambiente. Sin embargo, para conseguir una eficiente gestión ambiental, se apoya en otros ministerios y organismos competentes para proponer y definir leyes, decretos, normas, resoluciones directrices, reglamentos y ordenanzas municipales encaminadas a conseguir la calidad ambiental, con un desarrollo sostenible basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta el País.

Las principales líneas de acción que se siguen son:

- **Prevención de las aguas**

Se prohíbe toda descarga de residuos líquidos peligrosos a las vías públicas, canales de riego y drenaje o sistema de recolección de aguas lluvias y acuíferos. Todo usuario deberá informar a los organismos competentes sobre esta anomalía.

- **Prevención de los suelos**

Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las normas técnicas cualquier tipo de contaminante que pueda alterar la calidad del suelo y afectar la salud humana. La flora, la fauna y los recursos naturales.

- **Prevención del aire**

A fin de que se cumplan las normas de calidad del aire, se regulan los límites permisibles de la emisión de contaminantes a la atmósfera, las mismas que serán de cumplimiento obligatorio de todos los emisores.

- **Prevención del ruido**

Se prohíbe la emisión de ruidos, vibraciones o sonidos provenientes de máquinas, equipos o herramientas industriales, equipos de amplificación u otros desde el interior de los locales destinados para viviendas, comercio, servicios, discotecas y salas de baile con niveles que sobrepasen los límites determinados.

- **Prevención de los desechos sólidos**

Las actividades de manejo de las basuras deberán realizarse en forma tal que se eviten situaciones de contaminación, proliferación de vectores que generen malos olores o polvo, incendios, accidentes y riesgos a operarios del servicio de aseo.

Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, se concede acción pública a todas las personas para denunciar la violación de las leyes, reglamentos y normas de medio ambiente.

Debido a la naturaleza del producto que se va a conseguir, el presente proyecto debe prestar atención al tratamiento adecuado de los desechos sólidos, así como también al tratamiento del agua.

Puesto que inicialmente no se utilizará maquinaria pesada, la prevención del ruido no es prioritaria. Al realizar un manejo adecuado a los desechos sólidos, indirectamente se estará cumpliendo con la prevención del aire.

Siguiendo las directrices de la guía de buenas prácticas ambientales, la empresa realizará las siguientes acciones:

- Determinará los caudales de entrada y salida de agua, de acuerdo al proceso productivo que realice; esto a más de permitir un uso racional del líquido vital, permitirá reducir costos derivados del uso del agua potable.
- Establecerá un flujo de efluentes en cada punto de operación. Al tratarse de la elaboración casi artesanal de un producto alimenticio, la contaminación de las aguas es casi inexistente, por lo que no será necesario establecer métodos de tratamiento de aguas residuales.

- Los desechos sólidos serán clasificados según su naturaleza (orgánico o inorgánico), para su tratamiento apropiado, también, se utilizarán contenedores diferenciados para el depósito de cada tipo de desecho.
- Se dará prioridad al uso de lámparas fluorescentes, ya que estas hacen un mejor uso de la energía eléctrica, en comparación con las de incandescencia. Con esto se logra un ahorro del 80% en gastos por energía eléctrica.
- Para las actividades de limpieza, se evitará el uso de aerosoles que contengan cloro, fluorocarbonos o compuestos orgánicos volátiles, ya que estos productos reducen la capa de ozono.
- Se preferirá la ventilación natural al uso de acondicionadores.
- Se observará estrictamente las necesidades de conservación de las materias primas y alimentos.
- Se minimizará el tiempo de almacenamiento de materias primas, gestionando los "stocks", de manera que se evite la producción de residuos debido a la caducidad de los productos.
- Se aislarán y etiquetarán las materias primas inadecuadas para el consumo, para luego eliminarlas. Así se evitarán contaminaciones químicas, físicas o microbiológicas.
- Se adquirirá equipos y maquinaria que tengan los menores efectos negativos para el medio (fluidos refrigerantes no destructores de la capa de ozono, bajo consumo de energía y agua, baja emisión de ruido, etc.).

Se mantendrá una buena higiene en el trabajo, de forma que no se contaminen los alimentos producidos. Esto implica no realizar acciones como comer, fumar, escupir, trabajar teniendo enfermedades contagiosas, no controlar heridas que se puedan producir, no realizar un buen manejo de la ropa de trabajo, etc.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL MERCADO

Todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en sus productos. La frase clave es conocer el mercado, las necesidades del mercado, es decir los consumidores son los que dan el ejemplo para poder definir mejor qué es lo que se va a vender y a quiénes, así como dónde y cómo se hará.⁹¹⁰

Por medio del estudio de mercado se vincula a consumidores, clientes y productores con el fin de identificar y definir oportunidades y problemas de mercado para generar nuevas ideas de mercado o para mejorar las ya existentes. El estudio de mercado es un apoyo para la dirección superior, pero éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y para tratar de reducir al mínimo el margen de error posible.

Con la implementación de este estudio se puede conocer las motivaciones de consumo de las personas, sus hábitos de compra, su opinión sobre el producto que se ofrece y su posición frente a la competencia, su aceptación de los precios y sus preferencias en general. En cuanto al producto permite determinar que usos tiene, su aceptación en el mercado y la forma, tamaño y envase adecuado. En lo correspondiente al mercado se muestra la distribución, la cobertura en tiendas, la aceptación y opinión sobre el producto en la cadena de distribución y la publicidad necesaria para impulsar el producto en el nuevo mercado.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de mercadeo de una empresa deben estar dirigidas a cubrir

⁹Van Horne, *Administración Financiera*, México. 1994

¹⁰James C. *Administración Financiera*, México. 1994

los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía se clasifican en:

- Mercado Total: conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- Mercado Potencial: conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Meta: está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- Mercado Real: representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

3.1 PÚBLICO OBJETIVO O GRUPO OBJETIVO.

Debemos averiguar, definir, concretar quienes van hacer nuestros futuros clientes o Publico Objetivo, nos ayuda a obtener más datos de nuestro mercado potencial, algunas cosas de gran importancia para el futuro de nuestro negocio por ejemplo:

- ¿Cuál es el volumen en número? Esto va a depender de cuantos y quienes van a consumir nuestra oferta en la ciudad de Quito.
- ¿Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio? A esto le denominamos distribución de las cuotas de mercado en este caso con nuestra competencia Uyama Farms con su producto Mira y podemos añadirle los productos sustitutos.
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de dicho público? Objetivo con el actual producto que queremos ofertar.

- ¿Cuál es la percepción del precio que consideran equivalente?, es decir el que está dispuesto a desembolsar por nuestro producto.
- ¿Qué porcentaje estarían dispuestos a pagar un precio algo superior al que adquieren a cambio de aportarles unas presentaciones adicionales de las que actualmente carecen estos?, que tan fieles son a su producto.
- ¿Cuántos estarían dispuestos a cambiar a su actual suministrador (por nosotros)? a cambio de ofrecerles el mismo producto por un precio ligeramente mayor pero con un mayor volumen y mejor calidad.

Estos puntos nos ayudaran a conocer mejor nuestro mercado en el que nos encontramos en el actual momento y sobre todo saber que parte podemos captar del mismo y tomar las estrategias necesarias para el éxito de nuestra empresa.

3.1.1 Segmentación del Mercado.

Consiste en determinar o concretar las características de nuestro grupo objetivo optimizando:

- Marketing.
- Producción
- Logística.
- Toma de decisiones

Esta se realizara en la ciudad de Quito donde viven 2'239.191 habitantes a los cuales nos enfocaremos separando:¹¹

¹¹ INEC, "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos", Quito, 10 Enero 2010, en <http://www.inec.gob.ec/home/>



Fuente: Realizado por los Autores.

Figura 1 Vista satelital de Quito

- Sexo.
- Edad.
- Estado Civil.
- Tamaño de Familia.
- Habitación Urbano (Rural, urbano, gran metrópoli).
- Habitación urbanístico (Centro, sur , norte, este, oeste de la ciudad)
- Hábitos de compra (Lugares de compra, periodicidad).
- Características alimenticias (Enfocados a la salud).

El enfoque será en las cadenas de distribución de empresas reconocidas en el mercado (Supermaxi, Akí, Tia, etc.) las cuales poseen poder de negociación, pero también nos enfocaremos en cadenas de delicatessen, tiendas naturistas, gastronómicas etc.

¹²<http://www.mapadequito.gob.ec/mapadequito/monitor/Mapa.aspx?tipoConf=3>

3.1.2 Objetivos del Estudio de Mercado.

- Satisfacer a nuestros clientes con nuestro producto el cual cumpla con los requerimientos y deseos esperados.
- Determinar el grado de éxito o fracaso que podríamos tener y así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar
- Cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno.
- Ayudar al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman.

3.1.3 Lanzamiento del Producto.

Para el lanzamiento de nuestro producto, hemos previsto con mucho detalle todo aquello que afecte al éxito o fracaso del mismo para esto usamos algunas herramientas como son:

- Pruebas de envase:

¿Es Atractivo? ¿Cómodo? ¿Practico? ¿Difícil manejo? ¿De fácil transporte? ¿Moderno?

- Pruebas de Nombre:

¿Gusta el nombre al público objetivo? ¿Qué les sugiere? ¿Coincide con lo que queremos sugerir? ¿Es corto, memorable? ¿Es de fácil lectura? ¿Moderno?

- Pruebas de Producto:

¿Es nuestro producto tan bueno como creemos?

¿Cómo se compara con la competencia?

¿Es atractivo para nuestros clientes?

- Pruebas de concepto:

¿Tiene el concepto un atractivo lo suficientemente innovador para tener éxito?

¿A qué segmento de mercado atrae más?

¿Cuáles de los beneficios que proporcionamos son los más atractivos para nuestros consumidores y potenciales clientes?

Con estas y muchas más interrogantes Palta S.A tiene un producto innovador, diferente, 100% orgánico, con certificado BCS lo cual nos va a diferenciar de nuestra competencia y productos sustitutos.

3.2 MARKETING MIX

El marketing mix hace referencia al conjunto de herramientas de marketing orientadas a la consecución de los objetivos empresariales, podemos definir como el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones y, en definitiva, del mercado¹³¹⁴. El objetivo fundamental es el producir una reacción en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y a la vez ser capaces de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios.

Analizaremos 4 variables las cuales son:

- Producto.

¹³ Estrategias de Publicidad y Promoción, Pearson Educación, S.A , Madrid, Gerard J. Tellis 2006 p .584

¹⁴ Estrategias de Publicidad y Promoción, Pearson Educación, S.A , Madrid, Ignacio Redondo 2006 p .584

- Precio.
- Promoción.
- Plaza / Distribución

Análisis del Producto.

El producto y su calidad constante en el tiempo son la base de todo. Nuestra estrategia será ofrecer un producto orgánico de excelente calidad.

Nos manejamos mediante Test los cuales nos permiten analizar el producto mejorarlo, adaptarlo al mercado, y al consumidor y sus necesidades, permitiendo así la resolución de problemas, los test son de concepto del producto, test de envase, test de marca, test de logotipo, atributos y beneficios percibidos eliminación de características conceptuales etc. A la hora de orientar una estrategia de marketing hacia un producto juegan un gran papel cuatro aspectos básicos: la cartera de productos, la diferenciación, la marca y la presentación.

En el caso de nuestro producto, al manejar un solo producto podemos tener en cuenta una frase, “Una imagen vale más que mil palabras” sin duda, la aplicación de un diseño original al envasado de un producto es lo que será nuestro fuerte en la estrategia de marketing. Nuestra empresa se preocupará en situar el producto mejor que el de la competencia. La publicidad debe poner en evidencia las ventajas ofrecidas.

Análisis de precio.

Podemos establecer el precio dependiendo de factores como la exclusividad del producto o marca, la etapa en la que se sitúa el producto en su ciclo de vida, los costes de producción, esto unido a el valor de intercambio del producto, determinado por la satisfacción que genera la compra y el consumo del mismo. En la fijación de precios intervienen elementos del entorno,

tales como la competencia, cuya influencia en la decisión final es incuestionable. Entre las estrategias de precios que se pueden llevar a cabo, podemos referirnos a lo que se conoce “precio del prestigio”, por el cual se asocia un precio alto a mayor calidad, en el caso de nuestro producto tomamos en cuenta el costo de fabricación del producto, el segmento al que nos dirigimos, la calidad del producto y también tomando en cuenta el precio del principal competidor.

Análisis de promoción.

A través de la promoción podemos comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, el producto ofrecido, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. A su vez engloba las estrategias comunicacionales empleadas para dar a conocer un producto. Por tanto, la información y la persuasión se tornan ingredientes esenciales en esta variable. La promoción hace referencia a cuatro herramientas: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales; pero sin duda, es la publicidad su punto fuerte. La creatividad es fundamental en el lanzamiento de una campaña eficaz y aquí juegan un gran papel las redes sociales, en tanto que crean nuevas formas de promocionar un producto, más allá de las tradicionales. A través de una publicidad efectiva, esperamos enfrentar la competencia y también ayudar a desarrollar la imagen de marca y la lealtad a la marca.

Análisis de Distribución.

Encontramos diferentes canales de distribución: directo, tiendas *retail*, distribuidores de valor agregado o mayorista-distribuidor. Nuestro objetivo es lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. En el caso de nuestro producto usaremos un canal de distribución corto el cual ira del punto de fabricación a los distintos puntos de venta a través de un intermediario, llegando así a los consumidores.

3.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Dentro del marketing y el etiquetado, la identificación del producto del Aceite de Aguacate es clave, ya que permite que los consumidores asimilen sus beneficios como los de la fruta.

El producto que se producirá es el Aceite de Aguacate. La variedad empleada para la producción del Aceite de Aguacate es la variedad Hass, variedad especialmente apta para la producción de este aceite.

Color del aceite:

Presenta un color verde intenso de gran brillo. Se caracteriza por presentar un sabor a aguacate fresco, de gran fluidez y delicada textura, tiene un aroma típico a aguacate recién cortado.

Tamaño: Envase de 500 ml

Envase: En envase tradicional para el uso diario, con tapa metálica de vidrio verde oscuro que protege el aceite contra la oxidación por la luz. Cada caja contiene 12 botellas.

Embalaje: Contenedores, cajas de cartón

Logotipo¹⁵:



Fuente: Realizado por los Autores.

¹⁵ Realizado por los autores.

Exigencia de rotulado: Fecha de elaboración, Fecha de Vencimiento, Contenido, Valor nutricional, Peso neto nombre y lugar de origen del producto, empaquetador y distribuidor, Ingredientes; especias, sabores y colorantes; tamaño de las porciones y cantidad de porciones por paquete, lote, certificado de calidad, información nutricional.

Producto¹⁶:



Fuente: Realizado por los Autores.

Información nutricional:

Tamaño de porción:

Una cucharadita sopera: 14 g

Porciones por envase: (250 cc.) 17

Calorías de grasa: 120 Kcal

¹⁶ Realizado por los autores

Contenidos por porción:	% Valores Diarios**
--------------------------------	----------------------------

Grasa total 14 g	Grasa total 14 %
Grasa saturada 1.5 g	8 %
Grasa mono insaturada 11 g	51 %
Grasa poliinsaturada 1 g	4 %
Grasa trans. 0 g	0 %
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 0 mg	0 %
Carbohidratos totales 0 g	0 %

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.

Ingredientes: 100 % Aguacate (Avocado, Avocatier, Palta)

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Características químicas:

- Ácidos Grasos Libres: 1.0% max
- Índice de Peróxido: 10 meq O₂/kg max
- Ácido Palmítico C16:0 - 12.0 %
- Ácido Palmitoléico C16:1 - 3.9 %
- Ácido Estearico C18:0 - 0.6 %
- Ácido Oleico C18:1 - 69.0 %

- Ácido Linoléico C18:2 - 10.5 %
- Ácido Linolénico C18:3 - 0.7 %

Características físicas:

El aceite de Palta o Aguacate es un aceite espeso, penetrante, que se absorbe muy rápidamente, y que conviene a todo tipo de pieles.

El aguacate es rico en aceite natural, proteínas y vitaminas A, B, D y E, posee además cualidades de “penetración” y “mantenimiento”, lo que le hace especialmente eficaz para las cremas nutritivas.

Muy completo en vitaminas A, B, C, D, E, H, K, PP, actúa contra el envejecimiento.

Constituido de 2 a 10% de insaponificables¹⁷, el aceite de aguacate tiene un poder regenerante y reestructurante de la epidermis y estimula el cuero cabelludo.

3.3.1 Análisis de la Competencia.

- **Participación en El Mercado**

Actualmente el único competidor es la empresa UYAMÁFARMS, que ya comercializa el aceite de aguacate, además los productos sustitutos tienen segmentos definidos de mercado así por ejemplo, el aceite de oliva se utiliza exclusivamente en la cocina, en tanto que el aceite de aguacate puede además servir como materia prima para la elaboración de productos cosméticos y terapéuticos por esta razón, el segmento de mercado para este producto es amplio.

¹⁷ Son una clase de lípidos que no se transforman en jabones,
http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADpidos_insaponificables

Uyama Farms es una empresa que se encuentra localizada en San Martín de Mira en la provincia de Carchi, tiene una extensión de 74 hectáreas de la variedad Hass esta compañía también exporta su producto para países como Puerto Rico y Estados Unidos y en tiene planes para expandir su exportación a Alemania.

Tienes 2 tipos de envases el natural y el macerado en ají o con hojas de aguacate bajo el nombre de Mira Naturals y Mira Ají, todos estos envases llevan un contenido de 250ml con una botella oscura para proteger producto.

Producen 11 mil kilos de aguacate anualmente y también compra la fruta a otros productores, la empresa también produce vinos.

- **P.V.P¹⁸**

6.58\$, 250 ml. para las dos presentaciones

- **Canal de distribución.**

Uyama Farms Tienen su sistema de canal distribución corto ellos vende su producto directamente a un detallista (Supermaxis, Megamaxis, Aki, etc), y llega al consumidor.

Las bodegas y transporte primario están localizadas en la ciudad de Mira la cual lo procesa, almacenan su producto, embotella, lo empaca, y tiene su centro de distribución.

Estas llegan a las diferentes partes de la ciudad de Quito los cuales llegan directamente al detallista, donde ofrecen su producto y llega al consumidor. Por el momento el producto solo se vende en los supermercados de la ciudad de Quito.

¹⁸ Precio de Venta al Público

- **Imagen¹⁹:**



Figura 2 Producto de la competencia

En su producto Mira Natural: Tiene en la parte frontal la etiqueta blanca con su contenido de hojas de árbol de aguacate en forma de estrellas, el envase tiene un vidrio de color oscuro para preservar el producto, vienen acompañado en su pico de botella con recetas gastronómicas las cuales explican el uso del aceite, en su parte posterior viene acompañado con las cualidades del aceite, el contenido neto, y el contenido de la botella, el pico de la botella es un pico de plástico de color verde fácil de abrirlo, la etiqueta viene con el nombre de su producto MIRA y debajo de la misma la imagen de la fruta.

En su producto Mira Chili Breeze : Tiene en la parte frontal la etiqueta de color Verde con su nombre de producto Mira y debajo del mismo la fruta aguacate acompañado con ajis pequeños de color rojo, en su parte posterior viene acompañado con las cualidades del aceite, el contenido neto, y el contenido de la botella, el pico de la botella es un pico de plástico de color verde fácil de abrirlo.

3.3.2 Crecimiento y Expansión Geográfica.

Palta S.A tienen como visión la expansión de la empresa cuando de la inversión sea efectiva y de una buena gestión Económica con esto queremos decir aumentar nuestra capacidad productiva, aumentar nuestros canales de distribución, realizar campañas promocionales para

¹⁹ Uyama Farms, producto aceite de aguacate.

dar a conocer nuestro producto dirigirnos a nuevos mercados, estos mercados serian internacionales como el mercado Europeo, Mercado Norte América, Mercado Latinoamericano.

En estas nuevas zonas geográficas de expansión tendríamos una gran ventaja para entrar con el certificado BCS el cual nos permitiría ingresar cumpliendo con las normas y estándares a nivel mundial, las campañas de promoción serían más fáciles ya que en estos países es parte de su cultura adquirir productos Orgánicos, el producto es más conocido, lo cual sería otra ventaja para Palta S.A el producto es.

Aprovechando que la fruta de Aguacate Ecuatoriano es la de mejor calidad, sabor a nivel mundial argumentaremos estas cualidades, es nuestra estrategia de promoción ya que estos mercados serian un mercado más exigente, tenemos un colchón financiero que nos permita asumir los errores iniciales sin demasiados problemas. Organizaremos la distribución correctamente llegando así a las más importantes tiendas de productos orgánicos y naturales ya que en muchos de estos países existen tiendas solo dedicados a la comercialización de productos 100% Orgánicos.

3.3.3 Análisis de la Demanda

Es el estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra, ayudará a identificar cada qué tiempo se visita al cliente que conforman el mercado objetivo.

3.3.4 Necesidades de los clientes

Las personas que son consideradas como probables consumidores o usuarios, que van a adquirir el producto que la empresa ofrece, nos ayudarán a determinar características tales

como: grupos de edad, sexo, profesión, capacidad potencial de la empresa. Que luego nos permitirá ayudar a identificar a los futuros compradores y conocer sus preferencias y luego realizar los cambios adecuados ya sea en el producto o la presentación.

3.3.5 Distribución geográfica del mercado de consumo

PAIS: Ecuador

REGIÓN: Sierra

PROVINCIA: Pichincha

CIUDAD: Quito

LOCALIDAD: Guayllbamba, en el Cantón Quito

3.3.6 Análisis de alternativas.

Factor	Peso asignado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Infraestructura	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Costos de arriendo	0.13	3	0.39	5	0.65	2	0.26
Seguridad interna	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24
Acuerdos con la comunidad	0.10	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Apoyo comunitario	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
			1,84		2,22		1,59

Fuente: Realizado por los Autores.

Infraestructura.-

El proyecto no cuenta con una infraestructura ni maquinaria por lo tanto se busca un crédito para poder invertir.

Seguridad interna.-

Se considera muy importante la seguridad con la que la empresa contará con el fin de cuidar todas sus pertenencias.

Acuerdos con la Comunidad.-

La empresa tendrá acuerdos con la comunidad y cumplirá en eventos de solidaridad.

Apoyo Comunitario.-

La empresa hará colaboraciones con el sector en el que esté ubicada.

3.4 Comportamiento histórico de la demanda

El aceite de aguacate es un producto relativamente nuevo en el mercado ecuatoriano, por lo cual se debe intensificar la campaña publicitaria, a fin de colocar el producto en los hogares ecuatorianos. (Weston 236). Existe en el País una empresa dedicada a la elaboración de derivados del aguacate, entre ellos el aceite virgen de aguacate, sin embargo, la mayor parte de su producción se exporta.

Cabe resaltar que el aceite de aguacate puede servir como base para la elaboración de cosméticos y cremas faciales, mascarillas, además de su utilidad en la cocina, por lo que el mercado potencial es realmente amplio, pero lastimosamente estas cremas y mascarillas

importamos y no las realizamos en nuestro país y se volvería un mercado muy interesante para Palta S.A.

3.4.1 Proyección de la Demanda

Aquí se determinan las cantidades del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga su necesidad. (Czinkota 387)

3.4.2 Tabulación de datos de fuentes primarias

3.4.2.1 Población

El mercado, meta del proyecto son las personas de género femenino y masculino con una edad desde los 18 años en adelante.

Según el censo nacional de población y vivienda del año 2010, en la ciudad la ciudad viven 2'239.191 habitantes.²⁰

3.4.2.2 Cálculo de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

²⁰ INEC, "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos", Quito, 10 Enero 2010, en <http://www.inec.gob.ec/home/>

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75	80	85	90	95	95,5	99
	%	%	%	%	%	%	%

e: es el error muestra deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a hacer).

Cálculo:

N: 2'239.191

p: 50%

q: 50%

e: 5%

k: 95% (1.96)

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

$$n = [(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (2'239.191)] / [((0,5)^2 * (2'239.190)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)]$$

$$n = 196.$$

Para la determinación del tamaño de la muestra, el valor de Z corresponde al 95% de confianza que observado en la tabla de curva normal (96%) expresado en desviaciones típicas, donde están ubicados los valores de la población, siendo un porcentaje de expectativa general.

Los valores de p y q, se determinan en 50% cada uno, debido a la incertidumbre de la respuesta del entrevistado.

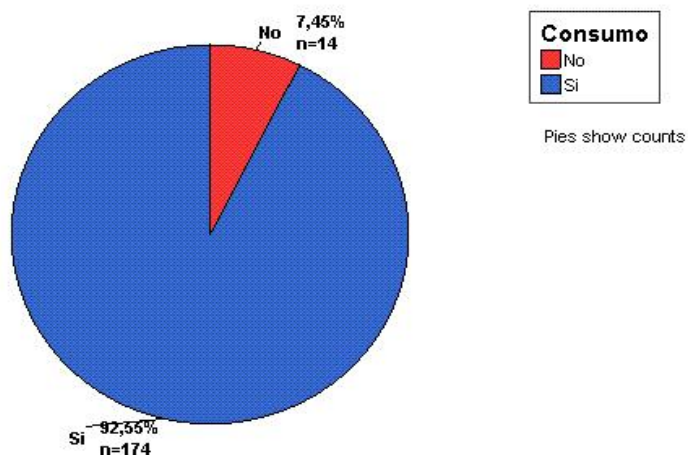
El error estándar de estimación corresponde al 5% ya que está en los parámetros normales. Es decir, es la diferencia entre la media muestral y la media de la población que está dispuesta aceptar con el nivel de confianza que se ha definido anteriormente.

3.4.2.3 Análisis de la encuesta

1. Consumo

Figura 3 Gráfico de consumo

Gráfico de consumo

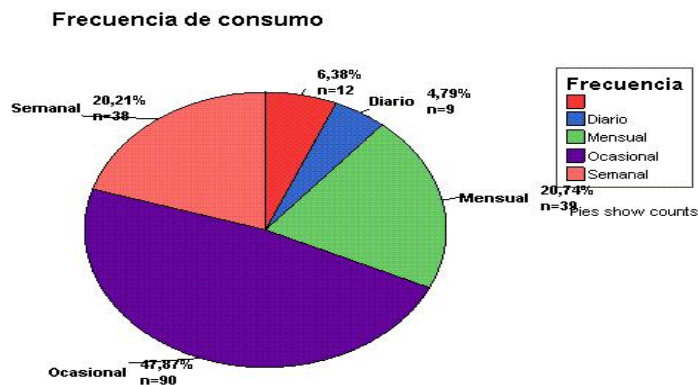


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	14	7,4	7,4	7,4
	Si	170	90,4	90,4	97,9
	SI	12	2,1	2,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

El 97,9% de la población consume algún derivado del aguacate, por lo que el producto tiene buenas expectativas de comercialización

2. Frecuencia de Consumo

Figura 4 Frecuencia de consumo

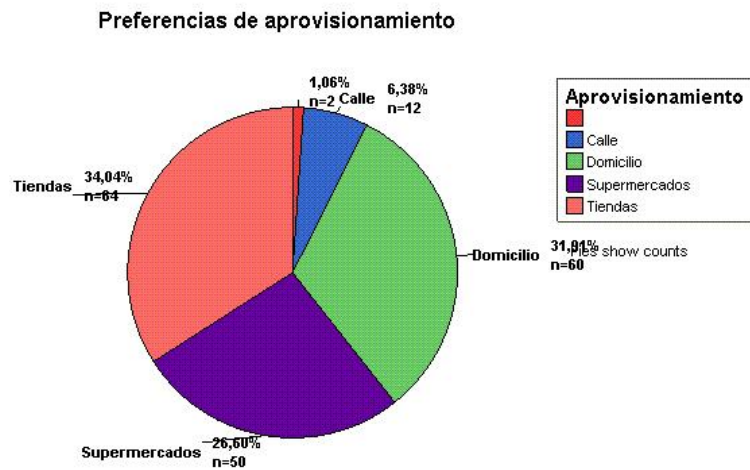


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido		12	6,4	6,4	6,4
	Diario	9	4,8	4,8	11,2
	Mensual	36	19,1	19,1	30,3
	Mensual	3	1,6	1,6	31,9
	Ocasional	3	1,6	1,6	33,5
	Ocasional	95	46,3	46,3	79,8
	Semanal	38	20,2	20,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Los mayores porcentajes de consumo están entre el consumo ocasional, semanal y el consumo mensual, esto no da el 88% del total de consumo, lo que sigue siendo un buen indicativo.

3. Aprovisionamiento del producto

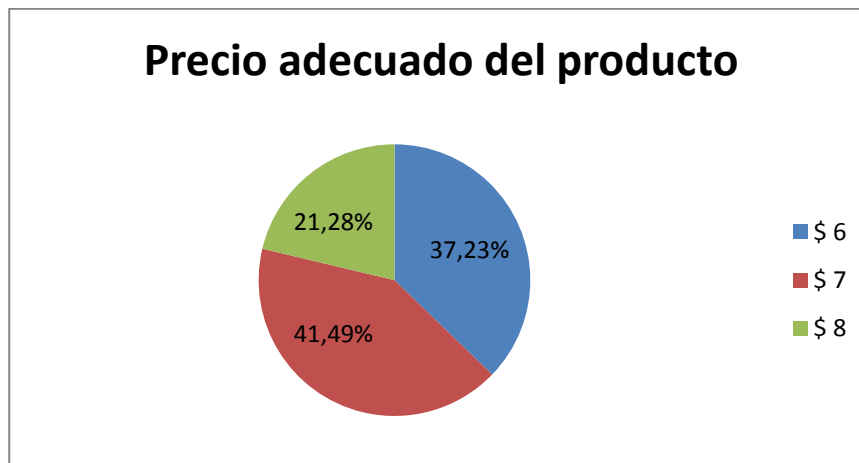
Figura 5 Aprovisionamiento del producto



Los medios de aprovisionamiento preferidos son: entrega a domicilio, tiendas y supermercados.

4. Precio

Figura 6 Precio del producto



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	6,00	78	37,2	37,2	37,2
	7,00	78	41,5	41,5	78,7
	8,00	40	21,3	21,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

El precio preferido por el público se ubica entre 6 y 7 dólares.²¹

Tomamos de referencia el mercado conociendo que nuestra única competencia Mira tiene su botella de 250 ml a un costo de 6.58 \$, los productos sustitutos como el Aceite de Oliva oscila entre un rango 7.00\$ a 35.00\$ conociendo que el público prefiere un producto barato, lo que implica que se deben realizar ajustes a la producción y mercadeo, para obtener un precio adecuado entre las preferencias del público, y las expectativas de utilidad de la empresa.

²¹Consultado en encuestas.

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Actualmente, la única empresa dedicada a la comercialización de aceite de aguacate es UYANAFARMS, con su producto “aceite de aguacate MIRA”. Su principal mercado es el de Estados Unidos, y en el país, los restaurantes de categoría AAA y delicatessen.

Debido a que se está masificando el consumo de productos naturales, y a que esta tendencia va en aumento, se puede prever un crecimiento en la demanda insatisfecha de aceite de aguacate orgánico.

3.5.1 Características de los principales productores

La materia prima se obtendrá en los mercados locales de Quito, al por mayor. Se escogerá un producto sin lastimaduras, y en un estado de madurez propicio para la extracción del aceite.

3.5.2 Proyección de la oferta

Las proyecciones de ventas para los próximos 5 años, en la presentación elegida, se presentan en el siguiente cuadro. Debido a que la empresa será nueva en el mercado, se sigue el criterio de Porter, y se escoge una proyección conservadora de crecimiento anual, que en este caso será del 10% Can y en precio 5.81% según la Inflación Anual.

Año	Cantidad	Precio/botellas	Total ingresos
1	200,000	6.60	1,320,000.00
2	220,000	6.98	1,536,361.20
3	242,000	7.39	1,788,186.16
4	266,200	7.82	2,081,287.76
5	292,820	8.27	2,422,431.63
	1,221,020	37.06	9,148,266.76

Fuente: Realizado por los Autores

El producto tendrá una presentación: de ½ litro y un precio \$6,60.²²

El precio se ha fijado de manera que permita a la empresa ser competitiva, ya que el principal competidor comercializa una presentación de 250 ml a un precio de \$6,58.

3.5.3 Alternativas para la ubicación de la planta industrial.

Para la elección del lugar donde se ubicará la planta industrial, se ha utilizado la matriz adjunta, en la que se determinan los factores que se han considerado importantes, junto con la ponderación asignada a cada uno de ellos. El sector con mayor puntaje total será el escogido.

	Mira		Guayllabamba		Chota		
Factor	Peso asignado	Calificación	Valor ponderado	calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Infraestructura	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Costos de arriendo	0.13	3	0.39	5	0.65	2	0.26
Seguridad interna	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24
Acuerdos con la comunidad	0.10	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Apoyo comunitario	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
			1,84		2,22		1,59

²² Consultado en encuestas.

3.5.4 Análisis de precio

El producto se comercializará con un precio de \$6,60²³

Una de las estrategias que llevaremos a cabo en la fijación de precios es la de Liderazgo en calidad, es decir, tratando de reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio justo, el cual justifica los grandes gastos en investigación que la empresa realiza para tener la mejor calidad del producto.

Otra estrategia muy importante es la que realizaremos para mantener y elevar nuestra participación en el mercado, está la realizaremos a través de precios diferenciados para los distintos segmentos de nuestro mercado objetivo, lo anterior es realizado de tal forma que no dañe la relación de precio y calidad.

La determinación del precio de venta al público se realiza tomando en cuenta, entre otros aspectos, la inversión necesaria para operar la planta, el margen de utilidad que se desea obtener y el precio del producto de la competencia. Un análisis más detallado se realiza en el capítulo 7.

3.6 CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Los resultados del análisis estadístico realizado sobre las encuestas, y del estudio de mercado, permiten ser optimistas en cuanto al éxito del proyecto, ya que se puede apreciar una predisposición del público a consumir el producto con el precio indicado.
- Nos permite saber conocer y la percepción del consumir del producto (Comportamientos, actitudes, hábitos, imágenes del producto, calidad esperada).

²³ Consultado en los Anexos 'Encuestas'

- Determinación de las oportunidades y posibilidades de ingreso del producto al mercado.
- Grado de aceptación y expectativas que tiene el producto.
- Determinación de la competencia y sus proyecciones.

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO

4.1 MISIÓN

Somos una empresa Ecuatoriana en crecimiento producimos aceite de calidad unificando innovación, esfuerzo bajo estrictas normas de higiene y seguridad, buscando así la mejor calidad para nuestro consumidor y el progreso de nuestra gente.

4.2 VISIÓN

Ser una empresa alimenticia de clase mundial y líder en los mercados donde nuestro producto será reconocido tanto por su calidad y su costo accesible para así convertirnos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores através de la práctica empresarial honesta.

4.3 OBJETIVO EMPRESARIAL

Producir en el Ecuador un producto nuevo, de gran aceptación el mercado nacional e internacional, de alta calidad, bajo estrictas normas de higiene y seguridad con el fin alcanzar en poco tiempo el liderazgo en el mercado.

POLITICAS EMPRESARIALES

TALENTO HUMANO

- Fomentará la capacitación del personal a fin de mejorar sus competencias y posibilitar la inserción de los mismos en el mundo laboral.
- La capacitación del personal de la empresa deberá cumplir el proceso de reclutamiento interno y externo, someterse al proceso de selección.

FINANCIERO

- La administración adecuada de los recursos financieros, tecnológicos, maquinaria permitiendo que las actividades sean eficientes, y exactas.

PRODUCCIÓN

- La empresa cumplirá los requisitos adecuados como el precio justo, puntualidad dando lugar a la fidelización del producto

MEDIO AMBIENTE

- La empresa vigilará constantemente por el impacto que generen los procesos de fabricación, hacia el medio ambiente y se responsabilizará conforme a las leyes

VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Respeto:

- La empresa tratará con respeto a los clientes mediante un trato cordial y amable.

Puntualidad:

- La empresa será puntual con los pagos tanto a trabajadores como proveedores.

Responsabilidad:

- La empresa se hará responsable con el barrio y la sociedad en general participando en los actos que se presenten.

Compromiso:

- De calidad continua enfocada hacia el cliente y su total satisfacción. Establecer la importancia que le dan los consumidores a la rama de productos orgánicos, orientados a temas alimenticios hacia un estilo de vida más saludable y natural. Mediante información recopilada seleccionándola y determinando así siempre la satisfacción de nuestros consumidores

4.3.1Cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Con nuestro precio competitivo en el mercado, más barato que nuestra competencia nos enfocaremos en los segmentos de la población medio, medio-alto. El enfoque será en las cadenas de distribución de empresas reconocidas en el mercado (Supermaxi, Akí, Tia, etc.) las cuales poseen poder de negociación, por lo cual se deben definir estrategias y equipos de negociación, de manera de lograr acuerdos que permitan el uso de estos canales de distribución

Poder de negociación de los proveedores

El aprovisionamiento del producto se lo realizará mediante la compra directa a los productores de aguacate del sector de Guayllabamba, los cuales no están organizados en cooperativas ni asociaciones. Esto facilita el obtener la materia prima a precios bajos.

Adicionalmente, se debe plantear, a mediano plazo, una alianza con los productores, para que todos los sectores sean beneficiados con la implantación del proyecto.

Amenaza de nuevos entrantes

Debido a la alta inversión necesaria para la implantación del proyecto, y a que el mercado es casi desconocido, no se avizora el ingreso de nuevos competidores al mercado, sin embargo, se hace necesario el diseño de estrategias tendientes a mantener la cartera de clientes, o a diversificar el el mercado, cuando ingresen nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos

Por las características propias del aceite de aguacate, se puede decir que actualmente no existe producto sustituto, sin embargo, y dependiendo del perfil del comprador, puede haber alguna predilección del comprador hacia productos similares, como son:

El aceite de oliva; pero de ser ese el caso, el aceite de oliva está a un precio comparativamente similar al del aceite de aguacate, por lo que no representa un problema a corto plazo.

- El aceite de almendra.
- El aceite de nuez.
- El aceite de uva.
- El aceite semilla de algodón, entre otros,

Se debe realizar un análisis permanente de la situación del mercado, para predecir tendencias en el consumidor y adelantarse en realizar los correctivos necesarios para mantener el segmento de mercado en el que se hubiere posicionado la empresa.

4.3.2 ANÁLISIS FODA

MATRIZ	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ESTRATÉGICA	Es un producto nuevo	Poco desarrollo tecnológico en el
FACTORES	Tiene aceptación del mercado	cultivo de la materia prima
EXTERNOS	Puede ser un producto de exportación	Preferencia por productos importados
	Hay poca competencia directa	Resistencia al uso de productos naturales
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	FO (ofensivas)	FA (Preventivas)
Disponibilidad de materia prima	Ofrecer un producto nuevo, fácil de preparar, con un valor nutritivo	Organizar charlas de cultura gastronómica con el fin de disminuir costumbres de consumo de grasas mediante la comunicación de autoridades educativas .
Fácil de obtener	puede dar lugar a que se convierta en un producto con un mayor aceptación en el mercado nacional.	
Producto nutritivo		
DEBILIDADES	DO (Correctivas)	DA (Defensivas)
No es fácil de transportar	El producto posee poco tiempo de conservación por lo tanto se puede añadir a la preparación	Desarrollar una planificación correcta estratégica en la empresa para combatir y dar solución a los problemas para poder alcanzar el fortalecimiento de la empresa.
Inestabilidad de costos directos	perseverantes con el fin de extender el tiempo de duración del producto para captar clientes y competir en	
Baja capacidad de producción		

	el mercado.													
MATRIZ FODA AMPLIADA	OPORTUNIDADES						AMENAZAS							
	Es un producto nuevo													
	Tiene aceptación del mercado													
	Puede ser un producto de exportación													
	Hay poca competencia directa													
FACTORES EXTERNOS	f/0	O1	O2	O3	O4	O5	Resistencia al uso de productos naturales.							
FORTALEZAS	Total						D/o	O1	O2	O3	O4	O5		
Disponibilidad de materia prima	F1	5	4	3	5	5	22	D1	4	5	3	5	4	21
Es un producto nuevo.	F2	3	5	4	4	4	20	D2	5	3	2	4	4	17
Fácil de preparar	F3	2	2	2	3	3	12	D3	5	4	3	4	4	20
Producto nutritivo	F4	4	2	3	4	5	18	D4	3	4	4	3	4	18
DEBILIDADES	F5	5	3	2	4	2	17	D5	4	3	2	4	4	17
	F6	2	2	2	4	2	12	D6	5	2	2	2	4	15
	total	16	18	16	24	22			25	21	16	22	24	
	MATRIZ FA						D/a	A1	A2	A3	A4	A5		
	Poco tiempo de conservación	f/a	A1	A2	A3	A4	A5	total						
	Total													

No es fácil de transportar Inestabilidad de costos directos Baja capacidad de producción	F1	3	4	3	2	4	16		D1	3	4	3	2	2	14
	F2	5	3	2	2	3	15		D2	3	3	2	2	3	13
	F3	2	3	3	5	4	17		D3	2	2	3	3	3	13
	F4	4	3	2	3	2	14		D4	3	4	3	2	2	14
	F5	3	3	4	4	2	16		D5	4	3	2	2	2	13
	F6	4	3	4	2	3	16		D6	4	3	2	3	3	15
		21	19	18	18	18				17	19	15	14	15	

OBJETIVOS MATRIZ FODA AMPLIADA

MATRIZ FO

- 1) Intensificar la producción y comercialización del producto aprovechando la aceptación que tiene en el mercado, con una buena atención a los clientes con la puntualidad y la disposición.
- Es viable que se pueda adaptar una estrategia de crecimiento intensivo

MATRIZ FA

- 2) Establecer una estrategia de diversificación del producto, ofrecer más variedad de productos aprovechando la facilidad de transformación de la materia prima

MATRIZ DO

3) Implementar una estrategia de extensión. Buscar socios comerciales con experiencia en conservación de alimentos con el fin de exportar un producto de poca duración.

MATRIZ DA

4) Desarrollar un sistema de distribución óptimo, del producto mediante distribuidores independientes para la extensión del mercado

OBJETIVOS ESTRATEGICOS EN BASE A LAS 7 “P” DEL MARKETING

1.- Producto.-

Brindar al público en general un producto de calidad en su sabor y cantidad para la satisfacción y la fidelidad del cliente, explotando la calidad mundial de nuestra fruta ya que es considerada la de mejor calidad, sabor, olor, contextura a nivel mundial, permitiendo así tener una ventaja competitiva.

2.- Precio-

Buscar un precio adecuado para el producto mediante estudios financieros para que el precio esté al alcance de todo bolsillo.

3.- Plaza.-

Encontrar clientes que se fidelicen con el producto mediante estrategias para que el producto sea conocido

4.- Promoción.-

Implementar un plan de promoción y publicidad en la empresa “PALTA S.A” mediante campañas publicitarias, para que la empresa sea conocida

5.- Personal.-

Implementar un plan de capacitación para los empleados con el fin de que se puedan desempeñar de mejor manera en sus actividades

6.- Producción

Utilizar herramientas tecnológicas de última generación con el fin de medir su capacidad de producción y eficiencia.

4.3.3 Cronograma de Implementación.

abr-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	Feb-13
Solicitud y aprobación del tema	Recopilación de datos:	Entrega y corrección	Entrega y corrección	Entrega y corrección	Entrega y corrección	Entrega del proyecto final.
	Entrega y corr. capítulo I	Capítulos II y III	Capítulos IV V , VI	capítulo VII y VIII	capítulos IX	
					Enero- 01	
					Análisis del	
					proyecto	

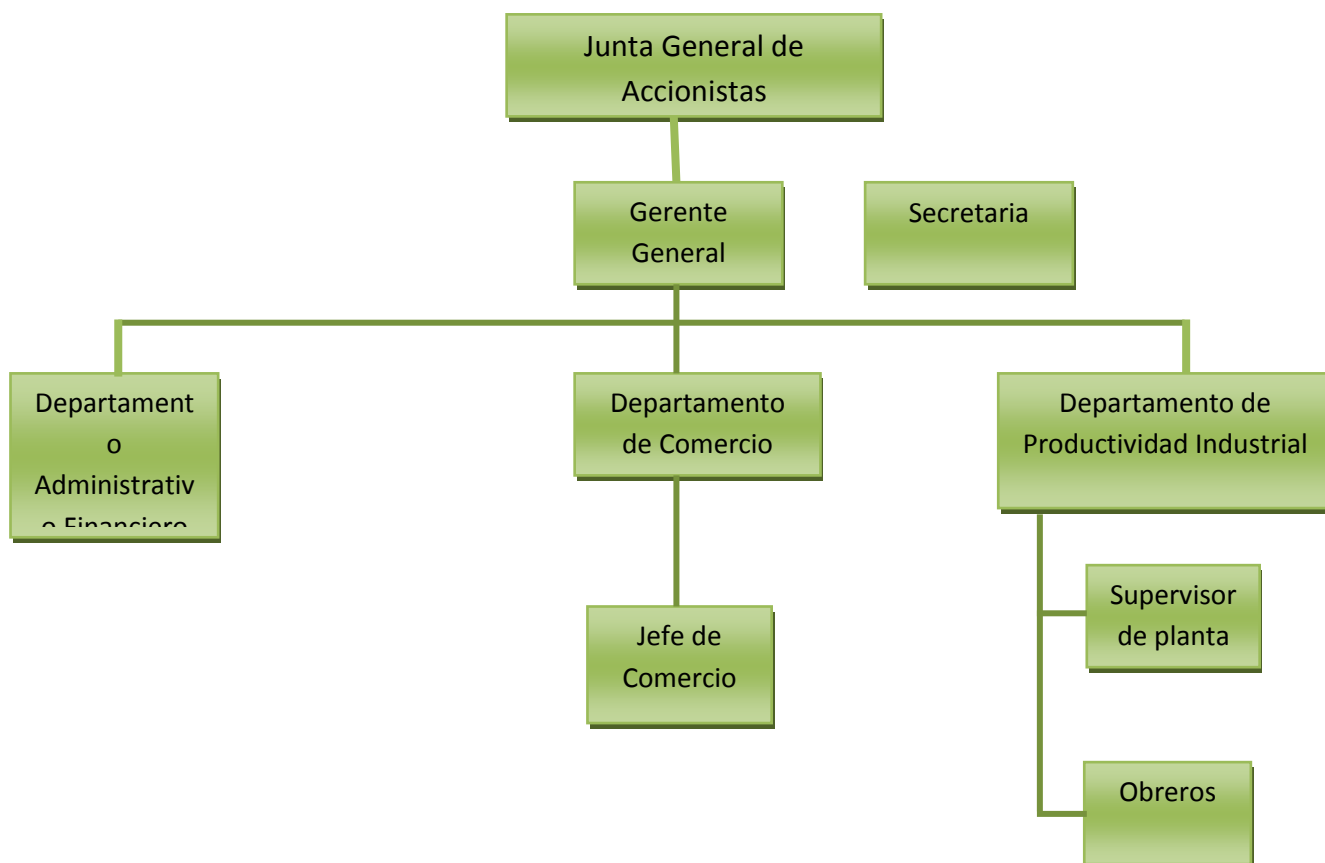
Fuente: Realizado por los Autores

CAPITULO V: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En este capítulo se describirá de qué forma va a ir estructurada nuestra empresa para un mejor funcionamiento como ente organizacional. Empresa

5.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 7 Organigrama empresarial



Fuente: Realizado por los Autores.

5.2 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS

Se considera como una técnica para determinar la importancia de cada puesto en relación con los demás puestos de una empresa, es decir, se observará mediante ella la jerarquización de los puestos, esto tiene como finalidad una buena organización y remuneración del personal.

Es importante examinar las características de cada puesto, a fin de establecer los requisitos necesarios para desempeñarlo con posibilidades de éxito, para esto, nada mejor que efectuar un análisis del mismo. El análisis de un puesto es un método cuya finalidad estriba en determinar las actividades que se realizan en el mismo, los requisitos (conocimientos, experiencias y habilidades) que debe satisfacer la persona que va a desempeñarlo con éxito y las condiciones ambientales que privan en el sistema donde se encuentra enclavado. Determinación del método a utilizar, para recopilar la información se realiza de la siguiente manera: observación, cuestionarios, entrevista (libre, dirigida, estandarizada).²⁴

Forma propuesta de análisis de puestos

Partes que componen el análisis:

- **Generales.-** Se solicita precisar el nombre y puesto de jefe inmediato y los horarios a que se halle sujeto.
- **Descripción analítica.-** De las funciones que se realizan en el puesto.
- **Descripción genérica.-** Descripción pormenorizada de las funciones: requerimientos, experiencia, capacitación y responsabilidad.

²⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/rh/no4/compactpuntos.htm>

Metodología del análisis:

Fijación de objetivos.-

Amplitud, enfoque, cobertura, etc. Ya que dependiendo de los objetivos que se pretendan se podrá aplicar el análisis y en general toda la acción.

Importancia en la administración de personal y en otras funciones:

Es importante el análisis de puestos por que ayuda a mejorar la selección y colocación del empleado con más exactitud. Las posibilidades de la aplicación del análisis de puestos son muy variadas, en virtud de que conocer con detalle las funciones a realizar y lo necesario para ello, puede tener diferentes aplicaciones, como:

Para encauzar adecuadamente el reclutamiento de personal:

- Como una valiosa ayuda para la selección objetiva de personal.
- Para fijar adecuados programas de capacitación y desarrollo.
- Como base para posteriores estudios de calificación de méritos.
- Como elemento primario de estudios de evaluación de puestos.

Análisis de puestos

Fijación de los objetivos: Amplitud, enfoque, cobertura, etc, ya que dependiendo de los objetivos que se pretendan se podrá diseñar el análisis y en general toda la acción.

Establecimiento de un programa de acción: Pudiendo incluir la elaboración de una ruta crítica.

Fijación del presupuesto respectivo: Determinación del método a utilizar.

Por lo que se refiere a la recopilación de información que puede ser observación (introspección del trabajo, observación natural o controlada), cuestionarios (de respuestas abiertas o elección forzosa) entrevistas (libre, dirigida o estandarizada).

Tabla Salarial

Comisiones sectoriales	Salario mínimo mayor
<u>Agricultura y plantaciones</u>	Supervisor de la plantación: 325,16 dólares
<u>Producción pecuaria</u>	Supervisor de producción: 330,72 dólares
<u>Pesca, acuicultura y maricultura</u>	Jefe acuacultor: 330,28 dólares
<u>Minas, canteras y yacimientos</u>	Coordinador petrolero: 543,59 dólares
<u>Transformación de alimentos</u>	Jefe de dptos administrativos propios de la industria: 335,28 dólares
<u>Productos industriales, farmacéuticos y químicos</u>	Superintendente: 339,72 dólares
<u>Producción industrial de bebidas y tabacos</u>	Supervisor de producción: 333,90 dólares
<u>Metalmecánica</u>	Jefe de primer nivel: 334,22 dólares
<u>Artesanías</u>	Joyereros profesionales: 333,55 dólares
<u>Productos textiles, cuero y calzado</u>	Trabajador de mantenimiento de producción en textiles, cuero y calzado: 322,39 dólares
<u>Vehículos, carrocerías, automotores y sus partes</u>	Jefe de taller automotriz: 333,90 dólares ²⁵

Fuente: Realizado por los Autores.

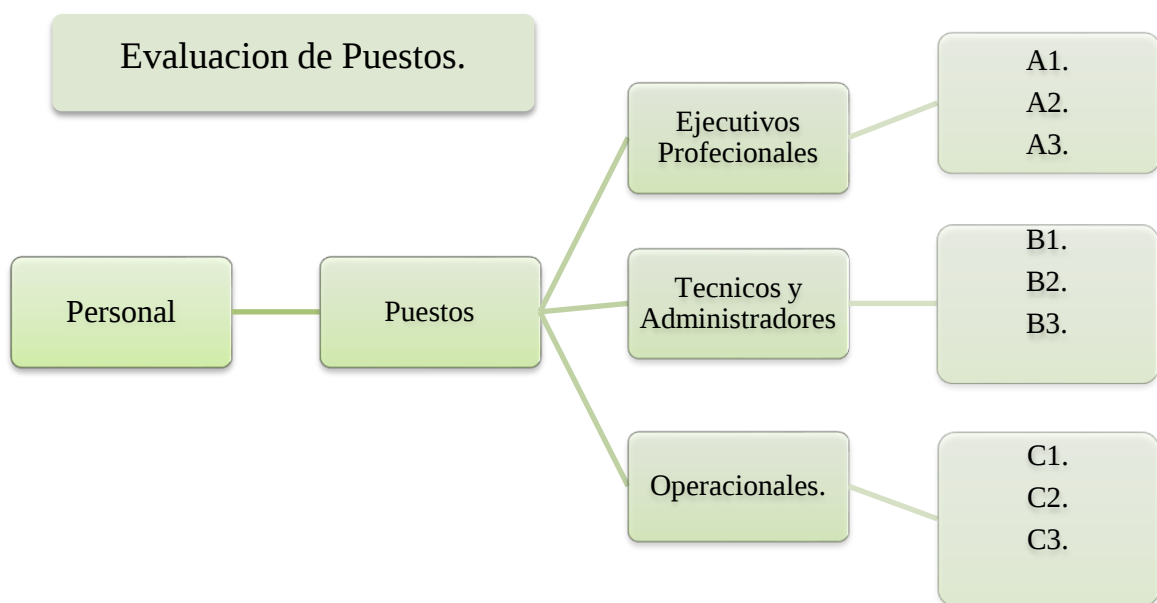
Los salarios estarán fijados siempre de acuerdo a las tablas salariales emitidas por el Ministerio de relaciones Laborables, los mismos no pueden ser menores como lo especifican en la tabla.

²⁵ <http://www.elemprendedor.ec/tabla-de-remuneraciones-2013/>

De acuerdo al tipo de trabajo (manual o intelectual) y a la responsabilidad del cargo se establecen los sueldos especificados ejemplo caso secretaria.

Si bien es cierto que los operarios trabajan directamente con el producto (lo que podría interpretarse como de gran responsabilidad) también es cierto que estos puestos no requieren de conocimientos técnicos, por lo que no se requiere de una formación academica de titulación terminal entonces así Palta S.A tiene una visión de compromiso social.

Evaluación de Puestos.



Fuente: Realizado por los Autores.

1. Comprende los siguientes tramos:

- División primaria de los puestos en grupos ocupacionales, en función de su naturaleza.
- Diseño de un manual de evaluación para cada grupo ocupacional.
- Análisis y confección de sus descripciones y especificaciones de los puestos.

- Calificación de los puestos aplicando los manuales de evaluación y utilizando la información registrada en sus descripciones y especificaciones.
2. El diseño de la estructura salarial de cada grupo ocupacional incluye tres fases:
- Estudio comparativo de los haberes de la empresa con los del mercado salarial.
 - Formulación de las estructuras de haberes, considerando los resultados de la evaluación de los puestos y la comparación de las remuneraciones de la firma con las del mercado salarial.
 - Confrontación de los haberes de cada trabajador con las remuneraciones prescritas para las categorías en que se han clasificado los puestos.

5.3 MANUAL DE FUNCIONES.

Este manual de funciones ha sido elaborado, con el fin de desarrollar la misión, visión y los objetivos que constituyen el objeto social de la compañía a partir de un enfoque sistemático, desde el cual se pretende, que debe tener sus distintas dependencias, por razón de sus funciones, la concurrencia de razones, voluntades y esfuerzos comunes, para garantizar, en lo posible, el cumplimiento de aquellos.

Se trata de un espíritu de cooperación y participación se coordinen los esfuerzos de sus distintas unidades para alcanzar la productividad de la empresa

Con esta meta en la mira, el manual de funciones de Palta S.A tiene pues los siguientes objetivos:

1. Racionalizar las funciones y describir los diversos cargos.
2. optimizar la ejecución del trabajo.
3. Evitar la duplicidad de instrucciones y de funciones.

4. determinar las funciones correspondientes a cada cargo.
5. Integrar y orientar a los nuevos trabajadores.
6. Informar a los trabajadores sobre sus actividades, ubicación dentro de la estructura general de la organización y de su jerarquía.
7. Generar un mejor aprovechamiento de los recursos humanos..

ADMINISTRATIVO

Cargo: Presidente

Funciones:

- Dirigir y representar legalmente a la empresa.
- Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas, la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa.
- Apoyar las actividades de la empresa.
- Presentar el informe semestral de actividades.
- Sugerir los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa.

Cargo: Gerente General

Funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.

Salario: Los salarios deben fijarse de acuerdo al cargo, la persona que desempeña el cargo, a la empresa y en cuanto a los factores externos de la empresa y según nuestra evaluación de puestos.

Salario: USD 700

Cargo: Gerente Administrativo Financiero

Funciones:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generaran ingresos.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.

- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera.
- Manejo del inventario.
- Control de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no hay faltantes.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, descuentos, vacaciones, etc.

Salario: USD 1500

Cargo: Jefe de Comercio

- Encargado de toda la logística que va desde el despacho del producto hasta el almacenamiento del mismo en las bodegas del comprador.
- Negociar con sus clientes sobre todo lo referente al producto, esto puede ser término de negociación, cantidad, embalaje, transporte, etc.
- Realizar todos los trámites necesarios, para que el producto llegue sin problema alguno al lugar de destino.
- Solicitar informes de la demanda que tiene el producto en el mercado meta.

Salario: USD 800

DE PRODUCCIÓN

Cargo: Supervisor de Planta Industrial

Funciones:

- Evaluar el rendimiento de los empleados de la planta.
- Revisar la calidad del producto industrializado.
- Autoriza la entrada y salida del personal de la planta a la hora adecuada.
- Verifica la calidad de la materia prima a ser procesada.
- Planifica cursos de capacitación adecuada para el personal de planta.

Salario: USD 1500

Cargo: Secretaria

Funciones:

- Manejar los archivos y documentos del gerente y de la empresa.
- Saber coordinar con los departamentos para reportar novedades.
- Brindar atención a proveedores y clientes de la empresa.
- Receptar todos aquellos documentos que necesita la empresa.
- Manejar la contratación del personal.

Salario: USD 318 Sueldo Básico Unificado

5.4 MANUAL DE PUESTOS

El presente Manual de Puestos persigue los siguientes objetivos:

- Lograr la calidad, consistencia y equilibrio en todas las actividades y operaciones que realiza la empresa.
- Incrementar la productividad de la organización, al disminuir el nivel de desperdicio, las demoras y los errores en la realización de trabajos.

- Mantener un sistema de calidad documentado que facilite el flujo de información y comunicación entre los niveles jerárquicos de la organización.
- Crear una cultura de la organización, orientada a la mejora continua.
- Facilitar la toma de decisiones en la empresa.
- Mantener el orden organizacional a través de respetar y cumplir las normas plasmadas en los manuales y documentos de la organización.
- Colaborar a alcanzar de manera constante los objetivos de la empresa.

Nombre del Puesto: Gerente General

Jefe inmediato: Junta de accionistas

Objetivo general del puesto: Ejecutar la misión de la organización, mantener un control respecto a los costos atendiendo a si a las necesidades de precios bajos sin dejar de lado la calidad, tomar decisiones y solucionar problemas, crear un grupo de trabajo armónico donde todo sea más que la suma de sus partes promoviendo la comunicación.

Nombre del Puesto: Secretaria

Puesto del que depende Jerárquicamente: Jefatura de Recursos Humanos y Servicios Generales.

Puesto(s) que supervisa Directamente: Ninguno

Descripción General del Puesto: Asistir a la Dirección Ejecutiva, Asesores y diferentes gerencias en las labores secretariales, así como también apoyar y atender las reuniones del Consejo Directivo.

Departamento Administrativo Financiero

Nombre del Puesto: Gerencia Financiera y Administrativa.

Jefe inmediato: Gerente General

Puesto(s) que supervisa Directamente:

- Jefatura de RRHH y Servicios Generales
- Contador Institucional
- Tesorería
- Analista de Presupuestos

Descripción General del Puesto: La Gerencia Administrativa Financiera tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras, de recursos humanos y de logística de la Institución.

Descripción General del Puesto:

La Gerencia del Puesto y contrataciones es responsable de la descentralización operativa y de realizar todas las actividades relacionadas con gestión de adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios. Esta gerencia tendrá una relación integrada e interrelacionada con la Gerencia Financiera y Administrativa en lo relacionado a las adquisiciones y contrataciones antes mencionadas, especialmente en lo referente al crédito, presupuesto y disponibilidad financiera.

Departamento de Comercio

Nombre del Puesto: Jefe de Comercio

Jefe inmediato: Gerente general

Puesto(s) que supervisa Directamente:

- Inventarios
- Anuncios de publicidad
- Técnicas de marketing.

Descripción General del Puesto:

Coordinar y/o desarrollar sistemas que satisfagan oportunamente las necesidades del comercio de la institución y que sean un apoyo efectivo tanto para el desarrollo de las labores que realizan las diferentes unidades, como para la toma de decisiones.

Departamento de Productividad Industrial

Nombre del Puesto: Supervisor de planta

Puesto del que depende Jerárquicamente: Gerencia Técnica

Descripción General del Puesto: El supervisor de planta es responsable de dar seguimiento a la planta para la que ha sido asignado como por ejemplo planta de procesamiento y empaclado.

5.5 SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

Normalmente suelen utilizarse distintas formas de nombrar a la compensación económica que recibe un colaborador por los servicios prestados a una empresa u organización: remuneración, compensación, sueldo, recompensa, salario, entre otros.

La remuneración tiene distintos sentidos o importancia para el trabajador, la empresa o la Sociedad. Para el Empleado representa un medio de vida, de subsistencia, un reconocimiento económico por su trabajo que garantiza la cobertura –en mayor o en menor medida- de sus necesidades. Para la Empresa, significa primeramente un costo de producción y que debe permitir llevar adelante sus actividades; además las compensaciones permiten orientar a los empleados hacia ciertos tipos de comportamientos y transmitir, de esta forma, un “mensaje” a sus empleados.

Se puede identificar y definir los objetivos y premisas comunes que persigue la remuneración.

Entre los más representativos se encuentran:

- **Atracción de Personal Calificado:** ya que, con un adecuado sistema de remuneraciones, se despierta el interés del personal externo a la empresa.
- **Retener Colaboradores Actuales e Incentivar el Desempeño**
Adecuado: los trabajadores perciben una relación entre lo que aportan a la organización y cómo esta los remunera; si esta ecuación los “convence”, serán retenidos por la organización.
- **Remuneración Equitativa:** se debe remunerar a cada trabajador de acuerdo al valor del puesto o cargo que ocupa en la organización, guardando una relación directa entre el puesto que ocupa y sus compensaciones.

- **Garantizar la Igualdad:** la misma está estrechamente ligada a la idea de equidad que debe perseguir la compensación: “a igual tarea, igual remuneración”.
- **Controlar Costos:** una administración racional de compensaciones ayuda a que la empresa atraiga y retenga personal calificado al menor costo posible. Por otro lado, alienta también al control de costos laborales o de mano de obra, ya que reduciría la rotación del personal, como también el ausentismo y demás.

Se recomienda seguir los siguientes pasos para implementar un paquete de prestaciones o remuneraciones:

- 1) Clasificar los diferentes puestos de la empresa y agruparlos en niveles, por ejemplo:
 - a) Ejecutivos
 - b) Supervisores
 - c) Operativos
- 2) Obtener o registrar los objetivos de cada puesto. Definir: ¿para qué fue creado? ¿Cuál es su finalidad? ¿Qué actividades realiza?
- 3) Definir prestaciones actuales de cada bloque de puestos y unificarlas en caso de que tengan diferencias.
- 4) Determinar límites de prestaciones adicionales a las legales, entre los diferentes bloques de puestos, de esta forma, se respetarán los grados de responsabilidad de cada uno.
- 5) Establecer reglamentos, procedimientos, plazos y condiciones generales para el uso y disfrute de percepciones, de manera, clara y entendible de acuerdo al nivel académico y/o experiencia profesional promedio de los ocupantes.
- 6) Comunicar el paquete de prestaciones, reglamento y procedimientos de éste a los ocupantes de cada puesto.

En cuanto al cálculo, reglamento e incluso el mismo enfoque que pueden tener diversas prestaciones se recomienda la asesoría de un consultor o experto en el ámbito de compensaciones, ya que ésta persona debe contar con experiencias de aplicación en otras empresas y por lo tanto un panorama más amplio sobre remuneraciones y compensaciones eficientes.

5.6 PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO

La formación, de cualquier tipo que sea, lleva consigo un intento de perfeccionamiento de aquellos a quienes se dirige. En un sentido referido a la totalidad de una compañía y al conjunto de sus componentes humanos, se puede considerarla como el incremento del potencial de la empresa a través del perfeccionamiento profesional y humano de los individuos que la forman.

Existe una importante correlación entre la implantación de nuevas formas de organización del trabajo, sistemas de gestión de la producción, nuevas tecnologías y las necesidades de formación en la empresa. La formación es una fuente de ventaja competitiva. La satisfacción de las necesidades de formación de la empresa representa un aumento de las competencias del personal por la formación recibida.

Para llegar a alcanzar estas metas, la empresa precisa conciliar sus objetivos generales, las necesidades propias de cada departamento, así como las demandas colectivas e individuales de los trabajadores.

Los principales objetivos de la formación son:

- Mejorar la competitividad de la organización por el desarrollo de su potencial técnico y la adecuación de los saberes de sus trabajadores a lo exigido por los puestos.

- Garantizar o desarrollar las competencias de aquellos trabajadores contratados, trasladados o promocionados, asegurando la permanencia del personal valioso.
- Preparar al personal para la introducción de innovaciones y cambios, que se van a producir cada vez con mayor frecuencia debido a la creciente contingencia del entorno.
- La formación contribuye a que el personal se identifique con los objetivos de la organización. Además, es un poderoso elemento favorecedor de la comprensión de políticas y actuaciones de la empresa.
- La formación fomenta la autenticidad, la apertura y la confianza entre las personas participantes en los programas.

5.6.1 IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN EN LA EMPRESA

Desde el punto de vista económico, los programas de formación impartidos por una empresa, son quizás una de sus más sanas inversiones. La empresa que incluye en sus cuadros personas bien formadas y que actualiza sus conocimientos con técnicas nuevas que vayan surgiendo y que tengan relación con sus actividades, tendrá muchas posibilidades de superar sus problemas que aquellas otras que no conceden el relieve que efectivamente tienen las actividades formativas. La formación es inversión y no gasto.

Por otra parte, el individuo formado se siente más seguro de sí mismo, porque sabe que podrá enfrentarse con éxito a los problemas que profesionalmente puedan plantearsele.

Los mandos deben ser los primeros convencidos de las ventajas de todo orden que reporta la formación industrial sistematizada en programas convenientemente estructurados.

5.6.2 CÓMO DETECTAR LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN EN LA EMPRESA

Existen básicamente tres procedimientos para detectar las necesidades de formación en la empresa: La observación, los grupos de formación y los cuestionarios.

a) La observación: en la empresa nos permite detectar fallos y errores que resultarían fácilmente subsanables por medio de una acción formativa:

- Defectuosa atención de una llamada telefónica o de una visita por parte del telefonista / recepcionista.
- Una mala contestación por el responsable de envíos a un cliente que se quejaba del retraso en recibir su pedido.
- El desperdicio de materia prima, las averías en máquinas e instalaciones, o los accidentes laborales derivados de una mala operación.
- Pérdida de horas de trabajo debida a discusiones entre el personal de distintos departamentos, o de miembros de un equipo de trabajo.

A estas observaciones, realizadas por el propio directivo o ejecutivo, hay que añadir las derivadas de:

- Quejas de clientes o usuarios.
- Análisis de las situaciones anómalas.
- Devoluciones de envíos por parte de los clientes.
- El control de calidad interno.
- Las peticiones de los propios empleados en la entrevista de evaluación des desempeño.
- Las peticiones de los jefes.

b) Los grupos de formación: Estos grupos pueden formarse con diversos criterios:

- Comités compuestos por la dirección general, los directores de departamentos de línea y el director o responsable de formación en la empresa.
- Comités compuestos por empleados de un mismo nivel; por ejemplo, todos los supervisores, o los jefes de compras, o los comerciales, más el responsable de formación.
- Reuniones de todos los miembros de un departamento, prescindiendo de su nivel jerárquico.

c) El cuestionario: Estos cuestionarios pueden ser dirigidos, bien a futuros receptores de los cursos, bien a los clientes de un servicio o producto. En este último supuesto se les debe preguntar qué es lo que esperan recibir de los empleados que les atienden, o del producto o servicio que reciben.

Una vez tabuladas las respuestas y elaborando el programa, éste puede someterse a la consideración de los encuestados, dándoles a conocer las respuestas obtenidas y explicándoles la razón de la inclusión de cada punto concreto.

5.7 CRITERIOS DE MOTIVACIÓN

Las organizaciones modernas cada vez más preocupadas en la forma de lograr un alto desempeño de sus trabajadores, se han visto obligadas a estudiar la manera de lograr este resultado. Es necesario entender que para la motivación laboral no existe un método único, solo es operante la situación de conocer el proceso motivacional en forma global, Además influye la situación puntual que presentan las organizaciones y el control que los administradores puedan ofrecer en el periodo de tiempo que viven.

- **Utilizar el dinero como una retribución y un incentivo:** El dinero, en la forma de pago o de alguna otra clase de remuneración, es la retribución extrínseca más obvia. Para usar el dinero efectivamente como elemento motivador se requiere:

Tener niveles salariales competitivos para atraer y retener a la gente.

Tener en cuenta que el nivel salarial debe reflejar el valor que el trabajador tiene para la compañía, trabajo que debe ser pagado justa y equitativamente.

Relacionar el pago con el desempeño o los resultados siempre que sea posible, ofreciendo así un incentivo directo.
- **Tener reglas claras de lo que se desea para obtener resultados óptimos:** La motivación no es sólo cuestión de ofrecer retribuciones e incentivos. La gente tiene que saber lo que se espera que haga y qué le pasará si no lo hace. Necesita tener claro su papel, los objetivos que tiene que alcanzar y los estándares de desempeño y de conducta requeridos.
- **Desarrollar el sentido de compromiso:** Se debe hacer todo cuanto se pueda por incrementar el compromiso y la identificación de la gente con su organización. Su propósito debe ser integrar hasta donde sea posible las necesidades de la organización con las del individuo, de tal modo que éste sienta que si la organización prospera con su ayuda, él también prosperará.
- **Motivar a través del trabajo mismo:** Dada una estructura salarial equitativa y competitiva que ofrezca incentivos financieros efectivos, se puede elevar el nivel de identificación y asegurar una motivación duradera desarrollando un sistema de remuneración intrínseca.

- **La promoción o el ascenso:** La promoción para que cause una motivación efectiva debe tener criterios claros y normados por la organización para que sean premiadas las conductas más eficaces tanto para la organización como para quienes trabajan en ella.
- **El reconocimiento y la recompensa social:** Han de estar estrechamente vinculados al desempeño del empleado. Los supervisores y directivos deben reconocer según parámetros establecidos como: años de servicio, logro de metas, logro de productividad, etc. a sus trabajadores.

El estímulo es una fuerza que estimula a la persona, le estimula a realizar nuevas y mejores mejorías, para Palta S.A un trabajador motivado es un ser con deseos de cumplir con todas las tareas encomendadas e incluso ir más allá, llegar hacia la excelencia, y calidad cuando se da más de lo solicitado.

- Podemos describir el porqué del buen desempeño:
- Porque es un deber dar un reconocimiento a quien se lo ha ganado.
- Porque el esfuerzo de un trabajador suma y enriquece el esfuerzo colectivo.
- Porque el mejor pago es exaltar a quien se lo a ganado.
- Porque los trabajadores como cualquier otro ser humano merecen reconocimientos.
- Porque la gerencia debe brindar un reconocimiento al trabajo desinteresado y con objetivos del trabajo colectivo.
- Estos reconocimientos estarán a cargo de los Presidentes, Gerentes, Administradores, quienes contratan, seleccionan, dirigen los grupos de trabajo.

Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial

Palta S.A Utiliza las Normas de Calidad ISO 22000, con el fin de que el consumidor se sienta seguro de que el producto es de alta calidad y elaborado bajo una estricta asepsia.

5.8.1 ISO 22000:2005

Es el sistema de gestión en materia de seguridad alimentaria - inocuidad aplicable a la cadena de abastecimientos de alimentos. ISO 22000 establece los requisitos internacionales para seguridad en la cadena de alimentos, desde el agricultor hasta llegar al consumidor. Por tanto, aplica a toda la cadena de alimentos incluyendo transporte, restaurantes, elaboradores, agentes químicos de sanidad, comidas, sector agrícola, etc., inclusive alimentos para mascotas. La intención de ISO 22000 es armonizar las variantes de control alimentario.

ISO 22000 (similar a ISO 9001 con Referencia a ISO 15161) tiene como objetivos:

- Primordialmente es el cumplimiento legal (ejemplos, 21 CFR 110, 21 CFR 120).
- Conformar con los principios CODEX para Certificar HACCP MS.
- Al igual a protocolos de gestión como lo son ISO 9001 e ISO 14001, ISO 22000 es un esquema para armonizar la seguridad alimentaria.
- Provee especificaciones que pueden ser verificables y validadas así propiciando certificación o auto declaración, y propicia alineamiento con otros sistemas de gestión para su fusión como ISO 9001 e ISO 14001.
- Otros documentos de referencia en la familia ISO 22000:2005:

ISO/TS 22003 -Especificación técnica; requisitos para organismos de certificación ISO 22000.

ISO/TS 22004 - especificación técnica; documento de orientación y guía para ISO 22000

ISO/TS 22005 - Requisitos para trazabilidad en la cadena alimentaria - Principios generales y guías para diseño y desarrollo de sistema

ISO 22000 e ISO/TS 22004.- Son resultantes del Comité de Trabajo (WG) 8, en materia de sistema de gestión para seguridad de alimentos / alimentaria, y parte integral del Comité Técnico ISO/TC 34.

ISO 22000.- Son las que además de la participación de delegados de los países miembros del Organismo Internacional de Certificación ISO participa la Comisión "Codex Alimentarius", Confederación de las Industrias de Alimentos y bebidas de la Unión Europea ("CIAA"), Iniciativa de Seguridad de Alimentos, Organización Mundial de Seguridad de Alimentos ("WFSO"), Autoridades para la Protección de Consumidores y similares como el GOB, UNIDO y cantidad de otros esquemas relacionados a seguridad alimentaria.

CAPÍTULO VI: INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1 BASE LEGAL

El presente proyecto está de acuerdo a la Ley de Compañías que establece que las sociedades puedan ser construidas por cualquier persona, sean estas Naturales o Jurídicas; “PALTA” Cía. Ltda., pertenece a una Compañía del sector privado, la cual tiene como finalidad la producción del Aceite de Aguacate Extra Virgen.

6.1.1 LEYES Y ORDENANZAS

- La superintendencia autorizará la constitución de instituciones del sistema financiero privado. Estas instituciones se constituirán bajo la forma de compañía anónima, salvo las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda.
- La Superintendencia autorizará la adopción y registro de cualquier nombre que quieran utilizar, siempre que no pertenezca a otra institución y que no se preste a confusiones. En su denominación las instituciones del sistema financiero deben hacer constar su calidad de “banco” o “sociedad financiera” o “corporación de inversión y desarrollo”.
- Las acciones de las entidades del sistema financiero deben ser nominativas. En el contrato social podrá estipularse que el capital se divide en varias clases de acciones.
- En el estatuto social debe establecerse el monto del capital autorizado. El capital suscrito, al momento de la constitución, no podrá ser menor del cincuenta por ciento (50%) del capital autorizado y por lo menos la mitad del capital suscrito debe pagarse antes del inicio de las operaciones.
- Los aportes de capital deben pagarse totalmente en dinero efectivo, salvo que la Superintendencia autorice que se capitalicen obligaciones por compensación de créditos.
- Debe ser autorizada por la Superintendencia de Bancos.

- Cinco o más personas que actúen por sus propios derechos o en representación de otros, deben presentar solicitud a la Superintendencia, incluyendo la siguiente documentación:
 - a) Los antecedentes personales de los promotores, que permitan verificar su responsabilidad, probidad y solvencia. Cada promotor deberá justificar su solvencia económica y declarar bajo juramento que los recursos provienen de actividades lícitas;
 - b) La que demuestre su condición de representantes de los promotores;
 - c) El estudio de factibilidad económico y financiero de la compañía por constituirse, el que debe fundamentarse en datos actualizados; y,
 - d) El proyecto de contrato de constitución, que debe incluir el Estatuto previsto para la institución financiera.
- Recibida la solicitud, la Superintendencia ordenará la publicación de la petición por tres veces, en un periódico de circulación nacional.
- Quien tenga reparos a la constitución de la compañía, puede presentar a la Superintendencia, debidamente fundamentadas, las oposiciones a que crea tener derecho.
- De presentarse oposición, la Superintendencia resolverá en un plazo de 60 días si autoriza o niega la constitución de la compañía.
- Si se autoriza la promoción, esta se concederá por resolución de la Superintendencia, indicando la duración máxima de la misma, la cual no podrá ser mayor a los seis meses, prorrogables por igual período por una sola vez.
- Concluida la promoción pública, dentro del plazo establecido, los interesados deberán constituir la institución financiera en un plazo que no podrá exceder los seis meses, para lo cual deberá solicitar la autorización respectiva adjuntando:
 - a) La escritura pública que contenga:

- ✓ El estatuto social aprobado;
- ✓ El listado de los accionistas suscriptores y su nacionalidad; y,
- ✓ El monto del capital suscrito y pagado y el número de acciones que les corresponde.

b) El certificado en el que conste la integración del capital aportado extendido por el banco que haya recibido el depósito.

6.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA FÁBRICA.

A continuación se precisan los diferentes requerimientos para la producción del aceite de Aguacate; entre estos se especifica la maquinaria necesaria y la materia prima precisa para el proceso.

Las siguientes son las maquinas necesarias para el proceso productivo del aceite de aguacate:

- Molino molturador de 400 kg/hora

El molino es una máquina de fácil manejo que permite triturar el aguacate dejándolo preparado para empezar el proceso de prensado.

Rendimiento: 400 Kg/h aprox. Con motor eléctrico de 3 CV monofásico o atoma de fuerza.

- Prensa de 250 Kg/hora

La prensa hidráulica es una alternativa a los métodos industriales que se emplea para la obtención de aceites, al tratarse de prensado en frio permite obtener un aceite puro y natural con todas sus propiedades organolépticas, el funcionamiento de la prensa es muy sencillo y de fácil manejo, totalmente artesanal, oscila entre 4 y 5 horas de duración, desde el triturado del aguacate hasta la obtención del aceite.

Insumos y Materia Prima:

A continuación se presentan los materiales directos e indirectos que se requieren en el proceso de fabricación del aceite de Aguacate.

- Botellas
- Aguacate Tipo Hass
- Tapas
- Etiquetas

6.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.

6.3.1 MATRIZ DE MACRO LOCALIZACIÓN

Sector Guayllabamba		
Factor	Calificación	Valor ponderado
Cerca		
Mercado	3	0.45
Cercano a		
Proveedores	3	0.33
Vías de acceso	2	0.22
Servicios		
Básico	3	0.33

Vías de comunicación		
	4	0.48
Permisos		
Legales	4	0.24
Clima	4	0.20
Asistencia	3	0.30
Pública		
		2.55

Fuente: Realizado por los Autores.

Para este proyecto se ha tomado en considerado los siguientes factores como

- **Cercanía a los centros de producción.**-Por estar localizado en la parroquia Guayllabamba, se estará en el centro de acopio de la materia prima, lo que abaratará costos de transporte.
- **Cercanía a proveedores.**- El proyecto posee un excelente ubicación con respecto a proveedores.
- **Vías de Acceso.**-Existen carreteras de primer orden para el acceso a la parroquia.
- **Servicios Básicos.**-El sector cuenta con todos los servicios básicos para ejercer una actividad productiva.

6.3.2 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

Tabla 1 Inversión Física

		5 años			
		Vida util	Depreciación	Depreciación acum.	Valor residual
Terreno	200,000.00				200,000.00
Construcción	70,000.00	30	2,333.33	11,666.67	58,333.33
Vehiculo	52,000.00	5	10,400.00	52,000.00	-
Furgon (2)	76,000.00	5	15,200.00	76,000.00	-
Equip. Oficina (telf. Fax)	645	3	215	645	-
Equip computo (3 comp, 3im 2 a)	2,655.00	3	885	2,655.00	-
My Enseres	2,531.00	10	253.1	1,265.50	1,265.50
Maq equipo	900,640.00	5	180,128.00	900,640.00	-
Total	1,304,471.00		209,414.43	1,044,872.17	259,598.83

Fuente: Realizado por los Autores

Los costos de cada una de las inversiones físicas se encuentran detallados en el capítulo 7 que corresponde al Análisis Financiero, por nuestra parte será el aporte del terreno de 200.000 el valor del mismo.

6.3.3 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

Estas inversiones darán soporte a las diferentes áreas administrativas las cuales permiten mejorar la productividad de la empresa.

Tabla 2 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Teléfono	3	65.00	195.00
Fax	2	225.00	450.00
TOTAL			645.00

Fuente: Realizado por los Autores

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	3	695.00	2,085.00
Impresora	3	85.00	255.00
Scanner	2	90.00	180.00
Regulador devoltaje	3	45.00	135.00
TOTAL			2,655.00

Fuente: Realizado por los Autores.

6.3.4 BALANCE DE PERSONAL.

Los salarios se basaran en la tabla salarial explicada en el CAPITULO V: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Tabla 3 Balance de personal

RECURSO HUMANO	RECURSO HUMANO	RECURSO HUMANO	Costo
Gerente General	1		1500
Secretaria	3		954
Gerente Financiero	1		1000
Jefe de Comercio	1		800
Supervisor de planta	1		900
Obreros	4		1400
Total Sueldo Mensual.			6554
			12
Sueldo Annual			78648

Fuente: Realizado por los Autores.

6.3.5 BALANCE DE INSUMOS GENERALES

Los insumos generales de este proyecto son aquellos que no pueden agruparse en torno a una variable común. Se incluyen entonces bajo este nombre todos los insumos que quedan fuera de clasificación y que son relevantes para el proyecto con respecto a sus costos.

Los insumos que se cuantifican en este punto son los referidos a consumos de energía eléctrica, gas, teléfono y agua potable. Se calculan teniendo en cuenta únicamente los requerimientos en cuanto a consumos de la maquinaria.

La tabla siguiente contempla el diseño del Balance de Insumos Generales de los Servicios según la categoría que le corresponda, la cual depende directamente del consumo efectuado.

Tabla 4 Balance de insumos

Insumos	Volumen de Producción: Aceite de Aguacate en litros			
	Unidad Medida	Consumo mes	Costo anual [\$]	
			Costo mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	KWh	1.200	200,00	2.400,00
Teléfono	pulsos	2.000	200,00	2.400,00
Gas	m ³	200	500,00	6.000,00
Agua potable	m ³	500	250,00	3.000,00
Costo insumos generales				13.800,00

Fuente: Realizado por los Autores.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio de este capítulo tiene como objeto determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha el PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DE EMPRESA PALTA S.A

Las inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros.

- Activos fijos (Tangibles), maquinaria, planta y equipo; tienen un periodo de utilización, se van depreciando.
- Activos diferidos (Intangibles), gastos, precios de construcción y puesta en marcha del proyecto, se van amortizando.
- Activos corrientes o capital de trabajo, son los recursos que la empresa necesita para la puesta en marcha del proyecto

7.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN.

7.1.1 INVERSIÓN FIJA.

A) Construcciones

El precio del metro cuadrado en la ciudad de Guayllbamba es de \$10 el metro cuadrado por lo que contamos con 2 Hectáreas de aporte propio.

Tabla 5. Construcciones

		Vida Util	Depreciación	Depreciación.	Valor Residual
Terreno	200,000.00				200,000.00
Construcción	70,000.00	30	2,333.33	11,666.67	58,333.33

Fuente: Realizado por los Autores

B) Muebles y Enseres**Tabla 6. Muebles y enseres**

ACTIVO	CANT.	V.UNIT	V.TOTAL
Vitrina	2	325,00	650,00
Escritorio	5	125,00	625,00
Sillas	12	48,00	576,00
Archivadores	2	145,00	290,00
Mostrador	2	195,00	390,00
Subtotal			2531,00

Fuente: Realizado por los Autores.

C) Equipos de cómputo**Tabla 7. Equipo de cómputo**

ACTIVO	CANT.	V.UNIT	V.TOTAL
Computadora	3	695,0	2085,00
Impresora	3	85,0	255,00
Escáner	2	90,0	180,00
Regulador	3	45,0	135,00
Subtotal			2655,00

Fuente: Realizado por los Autores.

D) Equipos de oficina.**Tabla 8. Equipos de oficina**

ACTIVO	CANT.	V.UNIT	V.TOTAL
Teléfono	3	65,0	195,0
Teléfono fax	2	225,0	450,0
Subtotal			645,0

Fuente: Realizado por los Autores.

E) Maquinaria y equipo

Tabla 9. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANT.	V.UNIT	V.TOTAL
Rampas de recepción	3	16000,00	48000,00
Maduradores de aguacate	1	53000,00	53000,00
Deshuesadora	1	95500,00	95500,00
Amasadora	1	81500,00	81500,00
Envasadora	1	78500,00	78500,00
Centrifugadora	1	148500,00	148500,00
Filtrados de aceite	1	15000,00	15000,00
Filtrados de agua	2	12500,00	25000,00
Tambores de acero	5	25000,00	125000,00
Equipo de laboratorio	1	230640,00	230640,00
Subtotal			900640,00

Fuente: Realizado por los Autores.

F) Vehículos

Tabla 10. Vehículos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camioneta	2	26,000.00	52,000.00
Furgón	2	38,000.00	76,000.00
TOTAL			128,000.00

Fuente: Realizado por los Autores.

TOTAL INVERSIÓN FIJA

1,304,471.00

7.1.2 Capital de Trabajo

A) Costos del proceso de compra y limpieza

Presentación de 500ml.

El costo total Unitario será del \$3.21 con un crecimiento anual del costo de producción del 5.81% según la inflación.

Tabla 11. Costos de compra y limpieza

AÑO	CANTIDAD	COSTO/BOTELLA	TOTAL DÓLARES
1	200,000	3.21	642,000.00
2	220,000	3.40	747,230.22
3	242,000	3.59	869,708.73
4	266,200	3.80	1,012,262.68
5	292,820	4.02	1,178,182.66
TOTAL	1,221,020	18.03	4,449,384.29

Fuente: Realizado por los Autores.

B) Gastos administrativos.

Tabla 12. Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos y salarios	50,376.00	50,376.00
Luz, agua, telefono	100x12	1,200.00
Papeleria	20x12	240.00
Insumos	40x12	480.00
Total		52,296.00

Fuente: Realizado por los Autores.

C) Gastos de distribución.

Tabla 13. Gastos de distribución

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Flete lugar embarqué	2,600.04
Estibadores	140.04
Certificado de origen	99.96
Certificado sanitario	240
Trámites oficiales	2,700.00
Transporte y seguros	7,400.04
Agente afianzado	600.00
Otros	99.96
SUTOTAL	13,880.04

Fuente: Realizado por los Autores.

Capital de Trabajo **83,577.21**

7.1.3 Resumen de la Inversión.

Tabla 14. Resumen de la inversión

	Capital	%
Aporte propio	200,000.00	15.33%
Préstamo	1,104,471.00	84.67%
	1,304,471.00	100.00%

Fuente: Realizado por los Autores.

7.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Tabla 15. Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	654.151,00	36,00 %
EXTRENO	1.154.635,00	64,00%
TOTAL	1.808.786,00	100,00%

Fuente: Realizado por los Autores.

7.2.1 Amortización de la deuda.

Tabla 16. Amortización de la deuda

Préstamo	1,104,471.00
Tasa	12%
Tiempo	3 años
Pago	\$36,684.24

Fuente: Realizado por los Autores.

El préstamo sería de un monto de \$ 1.104.471.00 con una tasa del 12% a un tiempo de 3 años con un pago anual de \$36.684.24

Tabla 17. Amortización de la deuda

Periodo	Pago de interes	Pago capital	Anualidad
1	\$11,044.71	\$25,639.53	\$36,684.24
2	\$10,788.31	\$25,895.93	\$36,684.24
3	\$10,529.36	\$26,154.89	\$36,684.24
4	\$10,267.81	\$26,416.44	\$36,684.24
5	\$10,003.64	\$26,680.60	\$36,684.24
6	\$9,736.84	\$26,947.41	\$36,684.24
7	\$9,467.36	\$27,216.88	\$36,684.24
8	\$9,195.19	\$27,489.05	\$36,684.24
9	\$8,920.30	\$27,763.94	\$36,684.24
10	\$8,642.66	\$28,041.58	\$36,684.24
11	\$8,362.25	\$28,321.99	\$36,684.24
12	\$8,079.03	\$28,605.21	\$36,684.24
13	\$7,792.98	\$28,891.27	\$36,684.24
14	\$7,504.06	\$29,180.18	\$36,684.24
15	\$7,212.26	\$29,471.98	\$36,684.24
16	\$6,917.54	\$29,766.70	\$36,684.24
17	\$6,619.87	\$30,064.37	\$36,684.24
18	\$6,319.23	\$30,365.01	\$36,684.24
19	\$6,015.58	\$30,668.66	\$36,684.24
20	\$5,708.89	\$30,975.35	\$36,684.24
21	\$5,399.14	\$31,285.10	\$36,684.24
22	\$5,086.29	\$31,597.95	\$36,684.24
23	\$4,770.31	\$31,913.93	\$36,684.24
24	\$4,451.17	\$32,233.07	\$36,684.24
25	\$4,128.84	\$32,555.40	\$36,684.24
26	\$3,803.29	\$32,880.96	\$36,684.24
27	\$3,474.48	\$33,209.77	\$36,684.24
28	\$3,142.38	\$33,541.86	\$36,684.24
29	\$2,806.96	\$33,877.28	\$36,684.24
30	\$2,468.19	\$34,216.05	\$36,684.24
31	\$2,126.03	\$34,558.22	\$36,684.24
32	\$1,780.44	\$34,903.80	\$36,684.24
33	\$1,431.41	\$35,252.84	\$36,684.24
34	\$1,078.88	\$35,605.36	\$36,684.24
35	\$722.82	\$35,961.42	\$36,684.24
36	\$363.21	\$36,321.03	\$36,684.24

Fuente: Realizado por los Autores.

Interés por año

Intereses por año	Total
1	\$115,037.46
2	\$73,797.33
3	\$27,326.92

Fuente: Realizado por los Autores.

Pago capital.

Pago Capital	Total
1	\$325,173.44
2	\$366,413.57
3	\$412,883.99

Fuente: Realizado por los Autores.

7.3 PRESUPUESTO DE INGRESO.

1. Presentación 500 ml

La Cantidad se incrementara a un 10% ²⁶ por año y el precio cada ano subirá según la inflación 5.81% ²⁷

Tabla 18. Presupuesto de ingresos

Tabla de ingresos				
Año	Cantidad	Precio/botellas	Total ingresos	
1	200,000	6.60	1,320,000.00	
2	220,000	6.98	1,536,361.20	
3	242,000	7.39	1,788,186.16	
4	266,200	7.82	2,081,287.76	
5	292,820	8.27	2,422,431.63	
	1,221,020	37.06	9,148,266.76	

Fuente: Realizado por los Autores.

²⁶ Dato: Estudio de Mercado.

²⁷ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

7.5 PRESUPUESTO DE COSTOS.

1. Presentación de 500ml.

Tabla 19. Presupuesto de costos

AÑO	CANTIDAD	COSTO/BOTELLA	TOTAL DÓLARES
			DÓLARES
1	200,000	3.21	642,000.00
2	220,000	3.40	747,230.22
3	242,000	3.59	869,708.73
4	266,200	3.80	1,012,262.68
5	292,820	4.02	1,178,182.66
TOTAL	1,221,020	18.03	4,449,384.29

Fuente: Realizado por los Autores.

7.6 PRESUPUESTO DE GASTOS Operacionales.

La empresa para el mejor desarrollo de sugestión necesita coordinar en forma eficiente la labor de sus elementos productivos. Esta acción de administrar, de la empresa, se hace presente através de los denominados gastos de administración que son de naturaleza fija pues su cuantía no varía ostensiblemente con aumento o disminución del nivel de producción.

Tabla 20. Gastos administrativos

Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	50,376.00	50,376.00
Luz, agua, teléfono	100x12	1,200.00
Papelería	20x12	240.00
Insumos	40x12	480.00
		52,296.00
Varios(10% gastos operacionales)		14,781.60

Fuente: Realizado por los Autores.

Gasto de venta	Valor Mensual	Annual
Gerente de marketing	800x12	9,600.00
G. Publicidad	1x12x1500	72,000.00
Participacion en ferias		12,000.00
Luz agua telef		1,200.00
papeleria		240.00
Insumos		480.00
		95,520.00

Fuente: Realizado por los Autores

Total Gastos operacionales 162,597.60

7.7 DEPRECIACIONES DEL PROYECTO

Tabla 21. Depreciación del proyecto

	Vida útil	Depreciación	Depreciación acum.	Valor residual
Terreno				
200,000.00				200,000.00
Construcción	30			
70,000.00		2,333.33	11,666.67	58,333.33
Vehículo	5			
52,000.00		10,400.00	52,000.00	-
Furgón (2)	5			
76,000.00		15,200.00	76,000.00	-
Equip. Oficina (telef. Fax)	3			
645.00		215.00	645.00	-
Equip computo (3 comp, 3im 2 a)	3			
2,655.00		885.00	2,655.00	-
My Enseres	10			
2,531.00		253.10	1,265.50	1,265.50
Maq equipo	5			
900,640.00		180,128.00	900,640.00	-

Fuente: Realizado por los Autore

7.8. Flujo de Efectivo.

El Flujo de Efectivo busca medir la rentabilidad de la inversión y los recursos propios, y se elabora para toda la vida útil del proyecto, en su estructura deberá incluirse todos los ingresos y gastos reales en los cuales incurren el proyecto, los que constituyen el flujo de efectivo, por lo tanto los gastos no desembolsables como la depreciación y amortización suman porque son rubros contables que no significan salida de dinero y se utilizan para fines deducibles de tributación; este mecanismo permite que se recupere la inversión en cual quiere fase del proyecto.

Tabla 22. Flujo de efectivo

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	1,320,000.00	1,536,361.20	1,788,186.16	2,081,287.76	2,422,431.63	
(-)Costo de Producción	642,000.00	747,230.22	869,708.73	1,012,262.68	1,178,182.66	
(=)Utilidad Bruta en ventas	678,000.00	789,130.98	918,477.44	1,069,025.08	1,244,248.98	
(-) Gastos operacionales	0	0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones	209,414.43	209,414.43	209414.4333	209414.4333	209414.4333	
(=) Utilidad Operacional	468,585.57	579716.5467	709063.0056	859610.6426	1034834.543	
(-) Gasto Intereses	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuestos	468,585.57	579716.5467	709063.0056	859610.6426	1034834.543	
(-) 15% Part. Trabajadores	70287.835	86957.482	106359.4508	128941.5964	155225.1814	
(=) Utilidad Gravable o imponible	398297.7317	492759.0647	602703.5548	730669.0462	879609.3614	
(-) 23% Imp. Renta	91608.47828	113334.5849	138621.8176	168053.8806	202310.1531	
(=) Utilidad Neta	306689.2534	379424.4798	464081.7372	562615.1656	677299.2083	
(+) Depreciaciones	209,414.43	209414.4333	209414.4333	209414.4333	209414.4333	
(-) Inversiones	(1,304,471.00)					
(-) Cap, trabajo	(83,577.21)					
(+)Recuperacion cap. Trabajo					83577.21231	
(-) Pago capital	0	0	0	0	0	0
(+) Valor de salvamento (residual)						0
(=) CASH FLOW	(1,388,048.21)	516,103.69	588,838.91	673,496.17	772,029.60	970,290.85

Fuente: Realizado por los Autores.

7.9 Estado de Situación Inicial.

Dentro del Estado de Situación Inicial se registran las cuentas de activo, pasivo y patrimonio cuyo objetivo es mostrar la situación financiera del proyecto al inicio de las actividades operacionales.

Los activos son todos los bienes y las propiedades que posee la empresa, los pasivos son todas las cuentas u obligaciones que la empresa es decir, cuentas por pagar de la empresa, y el patrimonio que está constituido por el aporte de los socios de la empresa.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.**"PALTA". S.A****CUENTAS****ACTIVOS****ACTIVOSCORRIENTES**

Caja–Bancos	704315,00
-------------	-----------

TOTALACTIVOSCORRIENTES	704315,00
-------------------------------	------------------

ACTIVOSFIJOS

Construcción	70000,00
--------------	----------

Muebles y Enseres	2531,00
-------------------	---------

Equipos de Oficina	645,00
--------------------	--------

Equipo de cómputo	2655,00
-------------------	---------

Maquinaria	900640,00
------------	-----------

Vehículo	128000,00
----------	-----------

TOTALACTIVOSFIJOS	1104471,00
--------------------------	-------------------

TOTALACTIVOS	1808786,00
---------------------	-------------------

PASIVOS

Pasivos Corto Plazo	384878,33
---------------------	-----------

Pasivos Largo Plazo	769756,67
---------------------	-----------

TOTAL PASIVOS	1154635,00
----------------------	-------------------

PATRIMONIO

Capital social	654151,00
----------------	-----------

TOTALPATRIMONIO	654151,00
------------------------	------------------

TOTALPASIVO+PATRIMONIO	<u>1808786,00</u>
-------------------------------	--------------------------

Fuente: Realizado por los Autores.

7.10 Evaluación Económica Financiera con Financiamiento.

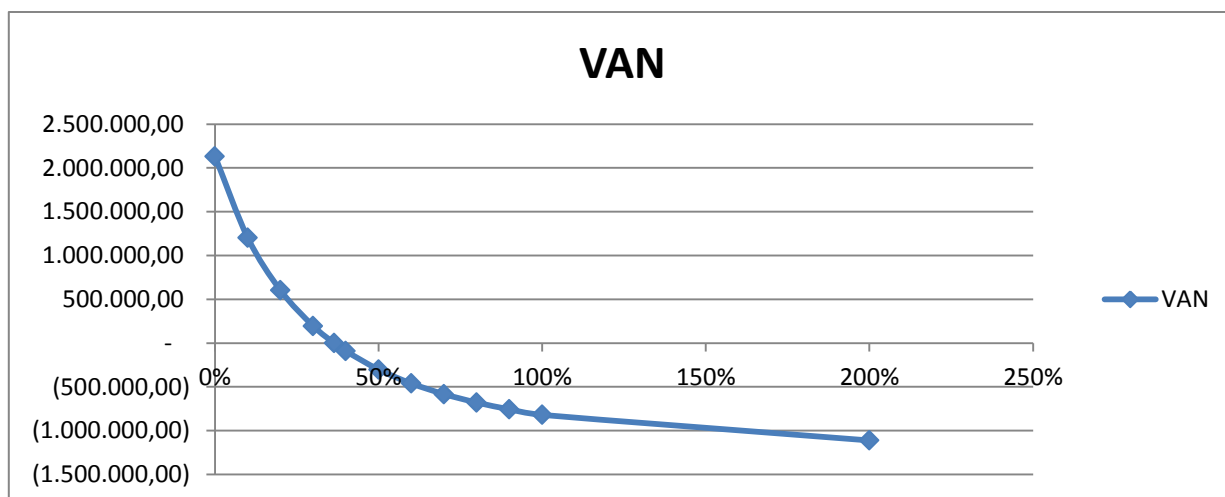
A) Valor Presente Neto

El criterio del VAN(Valor Actual Neto)determina la recuperación de la inversión realizada, en donde se consideran los flujos netos actualizados menos la inversión inicial; es decir significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Tabla 23. VAN

Tmar		12%	
VAFE		\$2,419,431.09	
VAN		\$1,031,382.88	
TIR		36.43%	
Tasa		VAFE	VAN
	0%	\$3,520,759.22	2,132,711.01
	10%	\$2,591,617.43	1,203,569.21
	20%	\$1,991,008.84	602,960.62
	30%	\$1,583,617.44	195,569.23
	36%	\$1,388,048.21	0.00
	40%	\$1,295,892.84	(92,155.38)
	50%	\$1,085,604.33	(302,443.88)
	60%	\$927,344.30	(460,703.92)
	70%	\$805,198.01	(582,850.20)
	80%	\$708,840.87	(679,207.34)
	90%	\$631,365.27	(756,682.94)
	100%	\$568,022.03	(820,026.18)
	200%	\$275,929.61	(1,112,118.61)

Fuente: Realizado por los Autores.



Fuente: Realizado por los Autores.

El valor presente neto del proyecto dio como resultado, \$1,031,382.88 valor superior a cero, por lo tanto el proyecto es factible de realizar lo económica y financieramente.

B) VAN AJUSTADO.

Es el que se estima en un proyecto que incorpora explícitamente el financiamiento de la inversión, con préstamos de instituciones financieras.

El VAN ajustado corresponde a la suma del VAN del proyecto puro, más el valor actual del financiamiento, donde se incorpora el préstamo, la amortización del préstamo, el pago de los intereses de la deuda y el beneficio tributario que significan las menores utilidades contables, todo esto traído a valor actual, utilizando la tasa de interés del préstamo, la cual es menor que la tasa de costo de oportunidad del inversionista, por correr menos riesgo.

Así, el VAN ajustado siempre resulta ser mayor que el VAN del proyecto puro, porque el valor actual del financiamiento siempre es positivo, de allí que los créditos mejoren el VAN de los

proyectos. Este modelo es bastante recomendable, pero no muy utilizado en la práctica, pese a su pureza conceptual, obteniendo en nuestro proyecto un Van Ajustado de 2.893.712.35

Para el proyecto el VAN ajustado se muestra en el siguiente cuadro

Tmar	12%
VAFE	\$757,858.47
VAN Prestamo	\$ 1,862,329.47
VAN Proyecto Puro	\$1,031,382.88
VAN Ajustado	\$ 2,893,712.35

Fuente: Realizado por los Autores.

C) Coste Beneficio

Valor Presente		
	1,862,329.47	1.43
Inversion Inicial	1,304,471.00	

El costo beneficio del proyecto dio como resultado **1.43** , valor superior a uno, por lo tanto el proyecto es factible de realizar lo económica y financieramente.

D) Tasa Interna de Retorno Puro y Ajustado.

La tasa interna retorno nos indica el porcentaje de rendimiento que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. como se puede observar en los cuadros de abajo tanto la tasa interna de retorno puro es de 36.43% y la tasa interna de retorno ajustada es del 38%

Tabla 24. TIR

TIR			36.43%
Tasa	VAFE	VAN	
0%	\$3,520,759.22	2,132,711.01	
10%	\$2,591,617.43	1,203,569.21	
30%	\$1,583,617.44	195,569.23	
36%	\$1,388,048.21	0.00	
40%	\$1,295,892.84	(92,155.38)	

Fuente: Realizado por los Autores.

Flujo Efectivo Proyecto Puro				
	(1,388,048.21)	516,103.69	588,838.91	673,496.17
Escudo Fiscal Préstamo	-	39,745.44	25,496.98	9,441.45
Flujo Neto Ajustado	(1,388,048.21)	555,849.13	614,335.89	682,937.62
TIR Ajustado	38%			

Fuente: Realizado por los Autores.

7.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

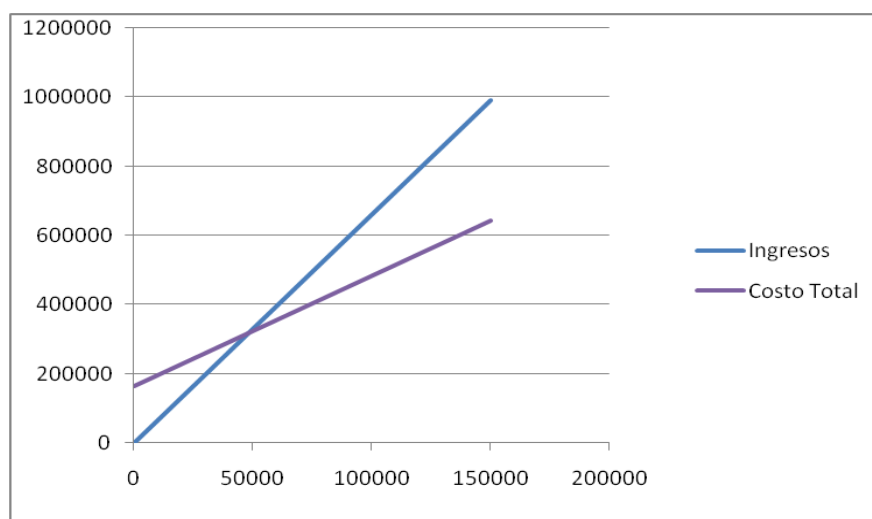
El punto de equilibrio es aquel en el cual los gastos totales son iguales a los ingresos totales, es decir, no hay pérdidas ni ganancias. Cualquier punto por debajo del punto de equilibrio, significa una pérdida. Cualquier punto por encima del punto de equilibrio, significa que la empresa tiene ganancias.

El punto de equilibrio se calcula entonces a partir de la información de los costos totales de producción y de los ingresos netos.

En el cuadro siguiente se establece el punto de equilibrio para el proyecto.

	Costos	Comprobación	
Ventas	6.6	302,172.53	Ingreso Total
(-) Costo de Ventas	3.21	146,965.73	Costo Variable Unitario
(=) Utilidad bruta en Ventas		155,206.80	
(-) Gastos operacionales		155,206.80	
(=) Utilidad Operacional		-	

Fuente: Realizado por los Autores.



Fuente: Realizado por los Autores.

Donde se cruza la curva de ingresos con la curva de costo total es el punto de equilibrio

7.12 Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad ha considerado los parámetros en condiciones normales del proyecto (escenario conservador) y otros dos mas el optimista y el pesimista. es una herramienta que permite calcular el riesgo de una inversión, o proyecto, de acuerdo a las condiciones cambiantes de la economía.

Se pueden establecer tres escenarios posibles: normal, optimista y pesimista. De acuerdo al comportamiento del rubro ganancias en cada uno de ellos, se puede tomar una decisión más realista al momento de decidir invertir.

Escenario Conservador.

Escenario Conservador	
Incremento en Ventas (cantidad)	10%
Incremento en Ventas (precio)	5.81%
Costos de producción crecen al	5.81%
Gastos operacionales c recen	10%

Fuente: Realizado por los Autores.

- Las ventas tendrán un incremento del 10% en cada periodo y se e manejará el número de empleados anotado.
- El precio tendrá un incremento del 5.381% según la inflación.
- Con un gasto operacional que crece al 10% anual
- Con un Van Ajustada de \$ 2,893,712.35 y una Tir Ajustada del 38%

Ingresos	1,320,000.00	1,536,361.20	1,788,186.16	2,081,287.76	2,422,431.63
(-)Costo de Producción	642,000.00	747,230.22	869,708.73	1,012,262.68	1,178,182.66
(=)Utilidad Bruta en ventas	678,000.00	789,130.98	918,477.44	1,069,025.08	1,244,248.98
(-) Gastos operacionales	0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones	209,414.43	209,414.43	209414.4333	209414.4333	209414.4333
(=) Utilidad Operacional	468,585.57	579716.5467	709063.0056	859610.6426	1034834.543
(-) Gasto Intereses	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuestos	468,585.57	579716.5467	709063.0056	859610.6426	1034834.543
(-) 15% Part. Trabajadores	70287.835	86957.482	106359.4508	128941.5964	155225.1814
(=) Utilidad Gravable o imponible	398297.7317	492759.0647	602703.5548	730669.0462	879609.3614
(-) 23% Imp. Renta	91608.47828	113334.5849	138621.8176	168053.8806	202310.1531
(=) Utilidad Neta	306689.2534	379424.4798	464081.7372	562615.1656	677299.2083
Tmar					12%
VAFE					\$2,419,431.09
VAN					\$1,031,382.88
TIR					36.43%
VAN Ajustado				\$ 2,893,712.35	
TIR Ajustado					38%

Fuente: Realizado por los Autores.

En el escenario Optimista:

Escenario Optimista	
Incremento en Ventas (cantidad)	40%
Incremento en Ventas (precio)	8.00%
Costos de producción crecen al	5.81%
Gastos operacionales crecen	5%

Fuente: Realizado por los Autores.

- Las ventas tendrán un incremento del 40% en cada periodo, se contrara mas empleados por el aumento en ventas para incrementar la producción .
- El precio tendrá un incremento del 8%.
- Con un gasto operacional que crece al 5% anual
- Con un Van Ajustado de \$ 4,466,348.82 y una TIR Ajustada del 58%

Ingresos	1,320,000.00	1,955,368.80	2,896,566.02	4,290,799.11	6,356,132.35
(-)Costo de Producción	642,000.00	951,020.28	1,408,784.38	2,086,888.66	3,091,391.64
(=)Utilidad Bruta en ventas	678,000.00	1,004,348.52	1,487,781.64	2,203,910.45	3,264,740.71
(-) Gastos operacionales	0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones	209,414.43	209,414.43	209414.4333	209414.4333	209414.4333
(=) Utilidad Operacional	468,585.57	794934.0867	1278367.203	1994496.016	3055326.272
(-) Gasto Intereses	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuestos	468,585.57	794934.0867	1278367.203	1994496.016	3055326.272
(-) 15% Part. Trabajadores	70287.835	119240.113	191755.0805	299174.4024	458298.9408
(=) Utilidad Gravable o imponible	398297.7317	675693.9737	1086612.123	1695321.614	2597027.331
(-) 23% Imp. Renta	91608.47828	155409.6139	249920.7882	389923.9712	597316.2862
(=) Utilidad Neta	306689.2534	520284.3597	836691.3345	1305397.643	1999711.045
Tmar	12%				
VAFE	\$3,991,300.06				
VAN	\$2,604,019.35				
TIR	56.90%				
VAN Ajustado	\$ 4,466,348.82				
TIR Ajustado	58%				

Fuente: Realizado por los Autores.

En el escenario Pesimista:

Escenario Pesimista	
Incremento en Ventas (cantidad)	2%
Incremento en Ventas (precio)	1.00%
Costos de producción crecen al	15.00%
Gastos operacionales c recen	15%

- Las ventas tendrán una caída al 2% en cada periodo, se despediré empleados.
- El precio tendrá un decremento del 1%.
- Los gastos operacionales crece al 15% anual

- Con un Van Ajustado negativo de (\$3,922,914.72) y una TIR Ajustada del 3%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	1,320,000.00	1,548,360.00	1,671,086.11	1,803,539.74	1,946,491.90	
(-)Costo de Producción	642,000.00	753,066.00	883,346.42	1,036,165.35	1,215,421.95	
(=)Utilidad Bruta en ventas	678,000.00	795,294.00	787,739.69	767,374.39	731,069.95	
(-) Gastos operacionales	0	0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones	209,414.43	209,414.43	209414.4333	209414.4333	209414.4333	
(=) Utilidad Operacional	468,585.57	585879.5667	578325.259	557959.9559	521655.5174	
(-) Gasto Intereses	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuestos	468,585.57	585879.5667	578325.259	557959.9559	521655.5174	
(-) 15% Part. Trabajadores	70287.835	87881.935	86748.78885	83693.99339	78248.32761	
(=) Utilidad Gravable o imponible	398297.7317	497997.6317	491576.4701	474265.9626	443407.1898	
(-) 23% Imp. Renta	91608.47828	114539.4553	113062.5881	109081.1714	101983.6536	
(=) Utilidad Neta	306689.2534	383458.1764	378513.882	365184.7912	341423.5361	
Tmar						12%
VAFE						\$7,789,247.16
VAN						(\$3,922,914.72)
TIR						2.71%
VAN Ajustado				\$	(2,060,585.25)	
TIR Ajustado						3%

CAPITULO VIII: EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA

Tabla 25 Inversión inicial

	Capital	%
Aporte propio	200,000.00	15.33%
Préstamo	1,104,471.00	84.67%
	1,304,471.00	100.00%

Fuente: Realizado por los Autores

Como puede apreciarse en el cuadro de resumen de inversión, se requiere una inversión inicial de 1.808.786,00 dólares, lo que significa un valor demasiado elevado para afrontarlo con recursos propios.

Se recurre entonces al apalancamiento financiero, que es la utilización de la deuda para incrementar la rentabilidad de los capitales propios.

Se utilizará la siguiente fórmula para determinar la idoneidad de un préstamo:

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Activo}}{\text{Fondos Propios}} * \frac{\text{BAT}}{\text{BAII}}$$

Dónde: BAII = Beneficio antes de intereses e impuestos

BAT = Beneficio antes de impuestos

Reemplazando los datos obtenidos del proyecto queda:

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{704315,00}{654151} * \frac{2091822,25}{1971559,9}$$

- El apalancamiento financiero es de 1,142.
- El valor del apalancamiento financiero es mayor a 1 lo que indica que conviene financiar el proyecto mediante deuda.

CONCLUSIONES

El proyecto ha logrado cumplir todos los objetivos básicos que se habían propuesto y respetado las especificaciones planteadas, por lo tanto Palta S.A se presenta en el mercado como una organización que tiene un vínculo, compromiso con la comunidad, donde esta se va efectuar, por lo tanto la misma beneficiara a sus directivos, empleados, comunidad siendo un aporte positivo para la nación.

Una vez desarrollado el estudio mediante un esquema cumpliendo con los días presupuestados nos ha permitido desarrollar una propuesta clara y aplicable que tendrá los benéficos esperados, ha sido posible desarrollar las estrategias necesarias para lograr una penetración en el mercado objetiva y sobretodo competitiva.

Al analizar esta propuesta de manera financiera se ha podido proyectar de manera sustentada que la propuesta será rentable y podrá obtener una tasa interna de retorno del 38%, valor que nos indica que el proyecto es factible, rentable el mismo que permitirá obtener más beneficios que costos y un rendimiento aceptable.

.

RECOMENDACIONES.

- Este tipo de proyecto debe tener como objetivo incentivar a la comunidad donde se va a desarrollar mediante el apoyo del Gobierno.
- Realizar o elaborar programas de capacitación y educación agrícola, ambiental, y de exportación a las comunidades agrícolas. mediante los Ministerios de Educación, Ministerio Agrícola y Relaciones Internacionales.
- Se recomienda profundizar el estudio de los mercados internacionales, con miras a conseguir una plaza en el mercado ruso, estadounidense, europeo que son los más grandes consumidores de este producto.
- Con el fin de conseguir una mayor penetración en el sector popular, se recomienda investigar en las técnicas de producción, para lograr una disminución significativa en el costo de producción, lo que abaratará el precio de venta al público.
- Se debe promover campañas publicitarias e informativas, para dar a conocer las bondades del producto, para que se comprenda que el precio de venta está acorde con la calidad del producto.

BIBLIOGRAFÍA.

- ACI Américas. *El Mercado Global de Productos*. Web. 10 Enero. 2012.
<http://www.aciamericas.coop/>
- Aduana Del Ecuador. *EcuaPass*. Web. 04 Enero. 2013.
http://www.aduana.gob.ec/pro/decoupling_guide.action
- AgroCalidad. *Agencia Ecuatoriana del Aseguramiento de la Calidad del Agro*. Web. 05 Enero. 2013. <http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/>
- Aguilar, Ruth. *Metodología de la Investigación Científica*. UTPL. Loja, 1992. Impreso.
- Alvarado, Maribel, Chamorro, Paola y Reina, Mónica. *Exportación de productos no tradicionales*. Ibarra, 2000. Impreso.
- Banco Central del Ecuador. *Estadísticas Económicas*. Web. 05 Dic. 2012.
<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>
- BIASCA, R. PYMES. *Más competitivas: experiencias prácticas de transformación de empresas en América Latina*. El Cid Editor. Argentina, 2005. p 18. Impreso
- GABRIEL, BACA. *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill. México, 2001. Impreso.
- BRADLEY, McCLELLAND. *Conceptos básicos de estadística: Manual moderno*. S.A., 1972. Impreso.

Braun, Oscar. *Comercio Internacional e imperialismo*. Buenos Aires, 2002. Impreso.

Briones, Guillermo. *Preparación y evaluación de Proyectos Educativos*. Guadalupe. Bogotá, 1994. Impreso.

Cerda, Hugo. *Cómo elaborar Proyectos*. Colombia, 1999. Impreso.

Corpei. *Sistema Nacional de Información*. Web. 06 Dic. 2012. <http://www.corpei.org/>.

Czinkota, Ranch. *Marketing Internacional*. México, 2002. Impreso.

Dalila, Vermeulen. *Como Reducir el Costo Variable en la Administración de Establecimientos Gastronómicos*. Web. 06 Enero. 2012. <http://www.espaciogastronomico.com.ar/administracion-y-costos/565.html>

David, Fred. *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson. México, 2008. Impreso.

FARID, MANTILLA. *Un Enfoque a la Investigación de Mercados*. Prentice Hall. Bogotá, 2001.

FedEx. *FEDEXPOR: Fundación Ecuatoriana De Exportadores*. Web. 01 Dic. 2012. www.fedexpor.com

Gorchels, Linda. *Guía para la Gestión de Productos*. Madrid. Deusto, 2001. Impreso.

Héctor Félix. *Comercio y Marketing internacional*. Modelo para el desarrollo estratégico. Buenos Aires, 1999. Impreso.

Heredia, Estrada y Patricio Luis. *Lo que debe conocer para Exportar“Exportaresel Reto”*. Quito,2003. Impreso.

INEC. *Ecuador en cifras*. 2010. Archivo Microsoft Word.

JAMES C., VAN HORNE et al. *Fundamentos de Administración Financiera*. Editorial Diane de Castro, 1994. Impreso

Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Chicago.Prentice Hall, 2003.Impreso.

Lamb, Charles. Hair, Joseph y McDaniel, Carl.*Marketing*. Thomson. México, 2003. Impreso.

L. BITTELyJ.RAMSEY. *Enciclopedia del Management*. Océano Grupo Editorial, S.A., 2005. Impreso.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.*GeoPortal*.Web.03 Dic. 2012.
<http://www.agricultura.gob.ec/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.*Sistema de información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Web. 03 Dic. 2012.
<http://www.agricultura.gob.ec/>

Metodología de Investigación de Campo. Web.14 Dic.2012.
<http://www.mitecnologico.com/Main/MetodologiaInvestigacionDeCampo>.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Web.02 Dic. 2012.
<http://www.mmrree.gob.ec/>

Mora, Carlos. *¿Cómo Afectan Las Nuevas Tecnologías a tu Empresa?* Web.06 Dic. 2012.
<http://www.enplenitud.com/negocios/tecnologia.asp>

OKO-Garantie BCS.BCS Ecuador. Web.08 Dic. 2012. <http://www.bcsecuador.com/>

Orgánico y Natural. *Ventajas de Consumir Productos Orgánicos.* Web.08 Dic. 2012.
<http://www.organicoynatural.cl/>

Oriental. *¿Cuántos habitantes tiene el Ecuador?* Web.06 Dic. 2012.
<http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-ecuador/>

Política Comercio del Ecuador. *Marco Legal.* Web.05 Dic. 2012.
http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm

Posso, Miguel. *Metodología para el Trabajo de Grado (tesis y proyectos).* Ibarra, 2009.Impreso.

SANTESMASESMESTRE, M. *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados.* Pirámide. Madrid, 1997. Impreso.

Siegel, Joel. *Contabilidad Financiera.* México, 2002. Impreso.

TAYLOR, KINNEAR. *Investigación de mercados.* McGraw Hill. Bogotá, 1991. Impreso.

Van Horne, James, C. *Administración Financiera.* México, 1994. Impreso.

Vásquez Wilson, *Guía Técnica de cultivos,* Quito, 2008, manual 73.

Weston,Fred.*FundamentosdeAdministraciónFinanciera.* México, 2002. Impreso.

WILLIAM B., WETHER. Jr. Et al. *Administración de Personal y Recursos Humanos.* McGraw Hill. México, 1996. Impreso.

Anexos

Encuestas

Formato de la Encuesta #1

PALTA S.A

TEMA: Aceite de Aguacate Orgánico.

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación en el mercado de Nuestro Producto.

Por favor responda a las siguientes preguntas con la mayor objetividad.

Sexo

Hombre ☐

Mujer ☐

¿Conoces el producto Aceite de Aguacate? *

Si ☐

No ☐

NOTA: Si no Conoce el producto se acaba la encuesta.

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

Beneficios para la Salud. ☐

Producto Natural ☐

Está de Moda. ☐

Presentación del producto. ☐

Otros (Por favor especifique):

¿Utiliza actualmente el producto?

Si ☐

No ☐

¿Ha utilizado anteriormente el producto?

☐

Si

No ☐

¿Cuál es su grado de satisfacción, del producto?

Muy Malo ☐

Malo ☐

Regular ☐

Bueno ☐

Muy Bueno ☐

Excelente ☐

Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto

No lo necesito ☐

Lo desconozco ☐

☐

Otros

¿Cómo valora las características a la hora de comprar?

Característica	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Calidad				
Salud				

Recomendaría el producto

☐

Si

☐

No

☐

Quizás

Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

		Opción
Válido	6,00	
	7,00	
	8,00	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Formato de la Encuesta #2

PALTA S.A

TEMA: Aceite de Aguacate Orgánico.

OBJETIVO: Determinar el nivel de producción de Aguacate en Guayllabamba, el cual sirve de materia prima para la Elaboración del Aceite de Aguacate, por tal motivo se pide cordialmente que conteste el siguiente cuestionario

Marque con una(X)la respuesta.

1.-¿Qué superficie total (hectáreas) de terreno dedica a la producción de Aguacate?

De la 5 hectáreas.....

De 5 a 10 hectáreas.....

Más de 10.....

2.-¿Qué variedades de aguacate cultiva en su terreno?

Hass.....

Fuerte.....

Las dos.

3.-¿Cuántos aguacates produce por cada extensión de terreno (hectárea)?

De 1000 a 1500 unidades/ha.....

De 1501 a 2000 unidades/ha.....

Más de 2000 unidades/ha.....

4.-¿Cuántas veces al año cosecha la fruta(aguacate)

1vez.....

2veces.....

Todo el ano.....

5.-¿Qué tipo de abono utiliza para su producción?

Orgánicos.....

Semiorgánicos.....

6.- ¿De qué Manera Comercializa el Aguacate?

En la finca.....

Centro de Acopio.....

Exporta.....

7¿Qué Tipo de Instituciones le brindan Asistencia Técnica para el Cultivo deAguacate?

Públicas.....

Privadas.....

ONG´S.....

8.-Para el cultivo de Aguacate qué tipo de financiamiento utiliza?

Propio.....

Crédito de Instituciones Financieras.....

Las dos.....

Otras.....

9.- ¿A qué precio vende su fruta?

Bajo.....

Medio.....

Alto.....

10.-¿Cuál es el canal de distribución que utiliza Ud. para la comercialización del aguacate?

Venta Directa.....

Mayoristas.....

Minoristas.....

11.-Para la producción de Aguacate ¿utiliza Ud. algún tipo de tecnología?

SI.....

NO.....

12.-Las factorías realizan un control de calidad al momento de comprar la fruta?

SI..... NO.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE UYAMÁ FARMS

El objetivo de la presente entrevista es recabar todo tipo de información relacionada con la producción del Aceite de Aguacate Extra Virgen “MIRA”, para determinar la factibilidad de implementar una fábrica similar en Guayllabamba.

1. ¿Con qué propósito fue creada Uyamá Farms?

La planta agroindustrial fue creada con una visión futurista, para la creación de productos innovadores que aparte de que sirvan de un exquisito aderezo para la comida, sean de beneficiosos para la salud.

Otros propósitos fundamentales para lo que se creó la empresa es para generar nuevas fuentes de empleo, dando valor a nuestras tierras y de cierto modo contribuir con el desarrollo del Cantón y de la Provincia.

2. Con respecto a la Capacidad de Producción, Uyamá Farms qué cantidad de Aceite de Aguacate está produciendo en la actualidad.

La Factoría se encuentra produciendo anualmente 160000 litros de Aceite; del total de la capacidad de producción

3. Dónde compra la materia prima para la producción del Aceite de Aguacate Extra Virgen?

Uyamá Farms también se dedica a la producción de lo que es el aguacate en las variedades Hass y Fuerte, pero además se ha realizado un convenio con la asociación de productores de aguacate para que nos proporcionen la fruta de manera semanal y mensual ya que necesitamos

de gran cantidad de materia prima para poder abastecer el mercado nacional como internacional.

4. ¿Cómo realiza el control de calidad de la materia prima entregada por los proveedores

El encargado de verificar que la fruta se encuentre dentro de los parámetros de calidad requeridos para la producción del aceite es el Jefe de Departamento Industrial, el cual con

Ayuda de obreros de la planta verifican de manera muy exhaustiva que la fruta se encuentre en el nivel de maduración y tamaño solicitado, que sea de variedad Hass y Fuerte, sin golpes ni raspaduras de ningún tipo ya que si tienen este tipo de fallos no servirían para realizar la producción, ya que de esto depende mucho la calidad del aceite.

5. ¿De qué manera está dando a conocer el Aceite de Aguacate Extra Virgen “MIRA”, en el Mercado Nacional e internacional?

Se lo está dando a conocer mediante una página web, en la cual se informa las características, valores nutricionales y beneficios que tiene dicho producto, esto en lo que concierne al mercado internacional, y para nuestro mercado lo estamos promocionando a través de ferias de gustativas con la ayuda de prestigiosos chefs, y también por medio de los diarios de la localidad, el problema es que no existe la creatividad necesaria para poder llegar de manera más profunda y eficaz a nuestro consumidor.

6. ¿En qué se basa al establecer el precio de venta del producto?

Nuestros precios en el mercado nacional e internacional son muy atractivos y se encuentran al alcance de nuestro consumidor, y para calcular el precio de venta de nuestros productos tomamos en cuenta los gastos que se han incurrido en el proceso de producción, más un pequeño porcentaje de utilidad, ya que lo que persigue Uyamá Farms es ganar más clientes fieles.

7. Qué tipo de tecnología utiliza para la producción?

Para producir el Aceite de Aguacate de óptima calidad, Uyamá Farms cuenta con una gran fortaleza que es la utilización de maquinaria de alta tecnología de procedencia italiana mediante la técnica prensado al frío, es decir permite que el aceite nunca esté en contacto con componentes químicos ni aditivos, conservando las características propias del aceite y a la vez nos permite crear nuevas variedades de aceite como son Andean Sary Chili Breeze que por cierto son muy apetecidas por nuestro consumidor nacional e internacional y próximamente se lanzará al mercado un nuevo producto que es la Mantequilla de Aguacate.

8. Bajo qué Normas de Calidad está trabajando su empresa para la elaboración del Aceite de Aguacate Extra Virgen?

Uyamá Farms se encuentra produciendo bajo las Normas de Calidad ISO22000, confinde que el consumidor se sienta seguro de que el producto es de alta calidad y elaborado bajo una estrictas normas.

9. ¿Cómo realiza la venta del producto?

“MIRA” se entrega en las bodegas de nuestros clientes o en lugar donde ellos lo prefieran, hacemos esto ya que es importante mantener satisfecho al cliente no solo con el producto sino también con nuestros servicios y así pueda confiar plenamente en nuestra empresa.

10. Su empresa Uyamá Farms, ¿En cuántos departamentos se encuentra dividida para una mejor distribución del trabajo?

La empresa está funcionando con cinco departamentos los necesarios para el funcionamiento de esta empresa agroindustrial. El número total de trabajadores son 35 personas las cuales junto conmigo trabajamos en equipo para el progreso de Uyamá Farms

11.¿Cómo motiva a sus empleados?

A los empleados de mi Empresa se los remunera con un pago que recompense la labor que están realizando, y dependiendo de las ocasiones se realiza diferentes actividades, agasajos, incentivos económicos al mejor trabajador del mes, etc., lo importante es que ellos se sientan bien en nuestra empresa.

12.¿Cuáles son los beneficios que tiene el Aceite de Aguacate al consumirlo?

Nuestro producto tiene un sin número de beneficios tales como: es efectivo para reducir el colesterol dañino para el cuerpo humano, mejora la circulación sanguínea, por su alto contenido de potasio evita la descalcificación de los huesos y muchos beneficios más que este conlleva al consumirlo diariamente. Siendo también un exquisito aderezo para acompañar nuestras comidas diarias como también es recomendado para la cosmetología evitando el envejecimiento de la piel, cuidado del cabello, etc.

ENTREVISTA APLICADA AL

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA PALMA OILS. ASR. JOSÉ CEDEÑO

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la Producción de Aceite de Crudo de Palma?

La actividad principal de Palma Oils la de producir Aceite Crudo de Palma, pero aprovechando la capacidad de producción de la maquinaria desde hace dos años y medio nos dedicamos también a producir lo que es el Aceite de Aguacate, que por cierto es muy aceptado en el mercado extranjero.

2. ¿Cómo considera a la Competencia a nivel nacional?

Tengo entendido que existe una empresa dedicada netamente a la producción de Aceite de Aguacate en el norte del país, la cual pienso que es un gran competidor, pero no es de preocuparse ya que nuestra actividad principal y primordial es la producción de Aceite de Palma, pero sin embargo si la demanda de nuestro nuevo producto crece; tendremos que competir fuertemente; tanto aquí en mercado nacional como en el extranjero, y a diferencia de nuestro competido nacional nuestra marca ya es reconocida a nivel internacional.

3. ¿Dónde se destina mayoritariamente su producción?

Debido a que existe un desconocimiento tanto de beneficios como de usos del Aceite de Aguacate en el mercado nacional, la mayoría de la producción se la está destinando al mercado extranjero como es Brasil, EE.UU. y próximamente se lo destinara a la Unión Europea

4. ¿Cuál es la marca con la que comercializa el Aceite de Aguacate Extra Virgen tanto en el mercado nacional como en el internacional?

El producto se lo está comercializando bajo la marca PALMAOIL–Aceite de Aguacate Extra Virgen, debido a que ya es conocida en el mercado internacional por el aceite de palma que lo estamos comercializando.

5. Para la exportación, la comercialización del producto en el mercado internacional la realiza directamente o a través de intermediarios?

Nuestra empresa realiza la comercialización del producto a través de intermediarios y directamente con nuestros compradores. Necesitamos de la ayuda de BROKERS cuando no logramos contactar nuevos clientes, o el mercado al que deseamos llegares nuevo; los cuales nos ayuda a distribuir nuestro producto en tiendas o supermercados de mayor prestigio internacional, llegando de esta manera a nuestro consumidor final.

6. ¿De acuerdo a qué factores determina el Precio de Venta?

El precio de venta se lo determina tomando en cuenta todos los gastos que se incurrieron en el proceso productivo, más un pequeño porcentaje de ganancia, ya que toda empresa tiene como objetivo el de ganar, y PALMAOIL no se excluye de eso.

7. ¿Por qué surgió la idea de producir Aceite de Aguacate?

La idea surge de Gustavo Andrade, propietario de Palma Oil, el cual aprovechando la capacidad productiva de la maquinaria, propuso esta innovadora idea, conociendo de ante mano que el aceite de aguacate es muy beneficioso, saludable para las personas que lo consumen y a la vez es un exquisito aderezo para la preparación de la comida.

Fotos:



