

UNIVERSIDAD CATOLICA

SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

BILINGÜE

TEMA:

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHAS DE TRUCHA
PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL**

Autoras:

María Elena Dávila Campoverde

Maribel Margarita Arreaga Avecillas

Tutor:

Sebastián Cárdenas

25 de Agosto del 2011

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios ya que el ha sido mi principal guía, por estar siempre cuando más lo he necesitado. A mis padres por inculcarme desde niña, principios nobles y llenos de bondad; por haberme dado la confianza de poder contar con ellos, por ser más que mis padres, mis maestros, y más que nada por convertirse en mi fuente de cariño, paz y tranquilidad.

A toda mi familia que de alguna forma contribuyeron con mi formación académica y humana, y más que todo por aquellos grandes y sabios consejos brindados, fruto de su vasta experiencia.

A mis amigos y amigas, por ese apoyo incondicional y ese calor humano, que nos enseña lo valiosas que son las amistades cuando son desinteresadas y sinceras.

María Elena Dávila Campoverde

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Jesús, por ser el salvador de mi vida, mi guía y mi mayor apoyo en todo momento, especialmente cuando más lo he necesitado. A mis padres por ser mi pilar fundamental y mi razón primordial para salir adelante en la vida. Agradezco a mi padre por ser mi principal ejemplo de superación y orgullo, por su apoyo económico y moral. A la mujer que más amo en el mundo que es mi madre, por su constante apoyo en todo momento, sus consejos e inculcarme valores desde mi niñez. A mi hermana por ser mi ejemplo en el ámbito profesional, y por su apoyo incondicional en todo ámbito de mi vida. Y a todas las personas que directa e indirectamente colaboraron en el desarrollo de la presente tesis.

Maribel Arreaga Avecillas

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPITULO I. GENERALIDADES	1
1.1. Historia	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Justificación del Tema	3
1.4. Generalidades del Proyecto	4
1.5. Objetivos del Proyecto	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivo Especifico	5
CAPITULO II. ANALISIS TECNICO	6
2.1. Descripción del área geográfica	6
2.1.1. Descripción de las Principales Áreas de la Empresa	7
2.2. Estudio de Localización	9
2.2.1. Clima	9
2.2.2. Transporte para Personal	10
2.2.3. Disponibilidad de Fluidos	10
2.2.4. Área de Instalación	10
2.3. Estructura Organizacional y funcional	11
2.4. Definición de Cargos y Funciones	12
2.5. Distribución de Áreas y funciones	12
2.5.1. Área Administrativa	12

2.5.1.1 Departamento de Ventas	13
2.5.1.2 Departamento de Marketing	13
2.5.1.3 Departamento de Compras	13
2.5.2 Área de Producción	14
2.5.2.1 Departamento de Mantenimiento	14
2.5.2.2 Departamento de Control de Calidad	14
2.6 Descripción de lo Cargos	15
CAPITULO III. ANALISIS DEL MERCADO	18
3.1. Análisis de la Demanda	18
3.1.1. Diseño de la Investigación	18
3.1.2. Diseño de la muestra	19
3.1.3. Análisis de La Encuesta	33
3.2. Análisis de la Oferta	34
3.2.1. Análisis de la Fuerza Porter	35
3.3. Mercado y comercialización	38
3.3.1. Factores Externos	39
3.3.2. Factores Internos	40
3.4 Principales cultivo de la trucha en Ecuador	41
3.5 Principales productores de trucha.	42
CAPITULO .IV PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING	44
4.1. Análisis FODA	44

4.2. Misión	48
4.3. Visión	48
4.4. Objetivos y Metas	48
4.5. Plan de Marketing	49
4.5.1 Plaza	50
4.5.2 Precio	53
4.5.3 Producto	55
4.5.4 Promoción	61

CAPITULO V. PROCESO DE PRODUCCION DEL PRODUCTO

	66
5.1. Descripción de la materia prima	67
5.2. Características del proceso de producción	69
5.3. Descripción de las Maquinarias	76
5.4 Estudio Ambiental	85
5.4.1 Higiene de los Productos y Personal	85

CAPITULO VI. PRESUPUESTO Y CONSIDERACIONES FINANCIERAS

6.1. Niveles de Inversión	87
6.1.1 Inversión Inicial	87
6.2. Financiamiento	88
6.2.1 Crédito	89

6.2.2 Tabla de Amortización	89
6.3 Costos de Producción	90
6.4. Capital de trabajo	91
6.5. Depreciación de Activos	92
6.6. Resultados y Situación Financiera	93
6.6.1 Estado de Perdidas y Ganancias	93
6.6.2. Flujo de Caja	95
6.7 Evolución Económica Financiera	97
6.7.1 Tasa Interna de Retorno	97
6.7.2 Valor Actual Neto	97
6.7.3. Rentabilidad	98
6.8. Punto de Equilibrio	99
6.9. Periodo de Recuperación de la Inversión	100
6.9.1 Conclusiones del Análisis Económico	102
Conclusiones y Recomendaciones	104

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico #1.	Localización de la Planta	6
Gráfico #2.	Organigrama del Personal	11
Gráfico #3.	Genero del Encuestado	23
Gráfico #4.	Edad del Encuestado	24
Gráfico #5.	Consumo de Salchicha	25
Gráfico #6.	Frecuencia del Consumo	26
Gráfico #7.	Análisis del Lugar de la compra	27
Gráfico #8.	Marca de su preferencia	28
Gráfico #9.	Aspectos que atraen a su compra	29
Gráfico #10.	Análisis de Compra	30
Gráfico #11.	Consumo de Pescado	31
Gráfico #12.	Frecuencia de consumo	32
Gráfico #13.	Posible consumo de la salchicha de trucha	33
Gráfico #14.	Análisis de las fuerzas de Porter	35
Gráfico #15.	Planeacion Estratégica de Marketing	44
Gráfico #16.	Plan de Marketing	49
Gráfico #17.	Ciclo de vida del producto	57
Gráfico #18.	Proceso de Producción	75
Gráfico #19.	Embutidora doble piston coaxial	79
Gráfico #20.	Cutter CM-14	81
Gráfico #21.	Grapadora Automática	83
Gráfico #22	Medidas de la Cámara de Frío	84
Gráfico #23	Valor Actual Neto	97
Gráfico #24	Utilidad de la Compañía proyectado a 10 años	101

INDICE DE TABLAS

Tabla #1.	Diseño de la Muestra	20
Tabla #2.	Niveles Socio- Económico	22
Tabla #3.	Proyección de Ventas	52
Tabla #4.	Precios de Marcas y competidores	54
Tabla #5.	Campaña difusión de radio canela	62
Tabla #6.	Campaña difusión radio la otra	63
Tabla# 7.	Campaña Publicitaria de medios impresos	63
Tabla# 8.	Campaña Publicitaria medios televisivos	64
Tabla# 9.	Resumen de gastos de marketing	64
Tabla# 10	Organigrama de Estrategias	65
Tabla# 11	Ingredientes para la elaboración del producto	66
Tabla #12	Datos Técnicos de Embutidores	78
Tabla #13.	Medidas de la cutter	81
Tabla #14.	Inversión inicial	88
Tabla #15.	Formas de financiamiento	88
Tabla #16.	Condiciones de financiamiento	89
Tabla # 17.	Tabla de Amortización de la deuda	89
Tabla # 18.	Costos de Producción e insumos	90
Tabla # 19.	Gastos de fabricación	91
Tabla # 20.	Capital de trabajo	91
Tabla # 21.	Tabla de depreciación	92
Tabla # 22.	Ingreso y costos	93

Tabla # 23	Estado de Perdidas y ganancias	94
Tabla # 24	Flujo de caja	96
Tabla # 25	Índices financieros	98
Tabla # 26	Rentabilidad	98
Tabla # 27	Punto de Equilibrio	99
Tabla # 28	Periodo de Recuperación de la Inversión	100
Tabla # 29	Conclusiones del análisis económico	102

INDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1 Modelo de las Encuestas	107
ANEXO # 2 Historia y Difusión de la trucha	109
ANEXO # 3 Estado de Situación Inicial	112
ANEXO # 4 Gastos de Sueldos y Salarios	113
ANEXO # 5 Gastos Financieros Estimados	114
ANEXO # 6 Gastos Administrativos	115
ANEXO # 7 Capital de Trabajo Proyectado	116
ANEXO # 8 Balance General	117
ANEXO # 9 Proyección de Inflación	118
ANEXO #10 Proveedores	119
ANEXO #11 Encuesta en los Supermercados	120
ANEXO #12 Cotización de la Publicidad	123

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustraciones # 1 Localización de la empresa	9
Ilustraciones # 2 Marca Plumrose	34
Ilustraciones # 3 Marca Juris	34
Ilustraciones # 4 Marca Don Diego	35
Ilustraciones # 5 Fabricante	51
Ilustraciones # 6 Distribuidores/Supermercados	51
Ilustraciones # 7 Cliente final	51
Ilustraciones # 8 Periodo de Crecimiento	58
Ilustraciones # 9 Diseño del Empaque	60
Ilustraciones #10 Proceso de cortado	69
Ilustraciones #11 Proceso de mezclar	70
Ilustraciones #12 Proceso embutir	71
Ilustraciones #13 Proceso de grapar el embutido	72
Ilustraciones #14 Procesos técnico	73
Ilustraciones #15 Procesos de enfriamiento	74
Ilustraciones #16 Amasador MOD. K10000	77
Ilustraciones #17 Cámara de frío	83

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Historia

La salchicha, sin duda fue una de las primeras formas en que el ser humano concibió, en su intento de optimizar la conservación de alimentos. El vocablo salchichas procede desde 1440, del italiano “Salcizia” y este, del latín ¹“Salsizzia” salado. Comenzó hace 3500 años, cuando los babilonios en la antigua Mesopotamia comenzaron a rellenar intestinos de animales con carnes especiadas. Civilizaciones posteriores la adoptaron y modificaron.

En el Ecuador la fabricación de elaboración de embutidos, como de salchichas tiene más de 85 años en el mercado ecuatoriano, la primera empresa en dar a conocer este producto fue “Fabrica Juris cia Ltda².”, la cual inicio sus actividades en el año de 1929, cuando sus fundadores Juris Bauer llegan al Ecuador procedentes de Austria. En el año de 1976, llega Plumrose al Ecuador, marca reconocida en America latina, debido a que había acumulado experiencia en Países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Venezuela, Costa Rica y República Dominicana. Las marcas antes mencionadas son las que tiene mayor aceptación en el mercado ecuatoriano, sin embargo en nuestro país actualmente funcionan más de 300 fábricas, de las cuales solo 30 están legalmente constituidas.

¹ Las Salchichas. Recuperado en: 2007 / <http://antad.org.mx/articulos/salchichas.pdf>

² Juris. / <http://www.juris.com.ec/>

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el consumo de salchicha es muy común en el mercado ecuatoriano de diferentes tipos de carnes, pero identificamos que actualmente no se ha desarrollado un embutido a base de carne de pescado y nos percatamos que comúnmente se consume salchicha de res, pollo y cerdo únicamente, razón por la cual surgió la problemática de fabricar un producto que es muy común en la población, como lo es la salchicha pero a base de carne de pescado, que tendrá la misma textura y un exquisito sabor, con la particularidad de ser bajo en grasas, calorías y con altos niveles de nutrientes a diferencia de las salchichas ya existentes en el mercado. Recientemente existe un creciente interés por el valor energético y nutricional, Aprovechando esta tendencia el presente proyecto quiere enfocarse en la elaboración de un embutido como la salchicha, pero a base de carne de trucha como su principal materia prima, puesto que este tipo de pescado ofrece múltiples beneficios alimenticios a quienes lo consumen porque contiene vitamina A, y vitaminas del grupo B y en cuanto minerales presenta potasio, hierro, magnesio, fósforo y zinc.

A través de un sondeo independiente se obtuvo como resultado que en la ciudad de Guayaquil existe un gran consumo de las diferentes clases de embutidos por lo tanto nuestro proyecto está enfocado en desarrollar un producto innovador que es una salchicha a base de carne de trucha, para de esta manera poder satisfacer a nuestro potenciales consumidores con un producto novedoso, saludable y con alto nivel nutricional.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad existen variedades de tipos de alimentos, pero nos dimos cuenta que carecen de carne embutida de pescado, motivo por el cual ha surgido la necesidad de realizar un producto innovador para nuestros posibles consumidores, un producto cárnico completamente diferente, que brinde un beneficio nutritivo, que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y de fácil acceso.

La elaboración de este tipo salchicha será una nueva opción para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un producto diferente y saludable bajo en grasa y calorías, de excelente calidad y con un alto nivel nutricional, ya que su principal componente es la pulpa de la trucha, que sin duda es un pescado apropiado para realizar este tipo de embutido, además que contiene propiedades alimenticias adecuadas, así como es conveniente para personas que siguen una dieta rigurosa, que sufren de exceso de colesterol y de arteriosclerosis.

Si bien es cierto la obesidad y el sobrepeso se presentan en mayor cantidad en los países desarrollados, pero también su incidencia es cada vez mayor en las naciones en desarrollo como lo es Ecuador, por lo tanto de esta manera se estima que para el 2015 en el Ecuador exista un 58.3% de sobrepeso y un 21,7% de obesidad en las mujeres y un 46,6% y 8,9%³ en los hombres correspondientemente, causando de esta manera enfermedades por un mal hábito alimenticio como lo es la diabetes, convirtiéndose en la segunda enfermedad causante de muertes en el Ecuador, según una investigación aleatoria el 6% de la población ecuatoriana registra esta enfermedad, según el INEC⁴.

³Obesidad en el Ecuador

http://www.sonica939.com/home/index.php?option=com_content&view=article&id=27:obesidad-aumenta-en-ecuador&catid=15:nutricion

⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC.GOV.EC – CANTON GUAYAQUIL

Nuestro proyecto de cierta manera quiere enfocarse a este segmento de mercado, respondiendo a las necesidades de algunos consumidores que por sus condiciones de salud o por tener una alimentación saludable no puede ingerir ningún tipo de embutido, por lo tanto queremos ofrecer un producto saludable de calidad y con un sabor exquisito, bajo en grasas y calorías, aportando un alto nivel nutricional.

1.4 GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.- Proporcionar un producto diferente a los comunes, con un alto nivel de calidad, bajo en grasas y calorías y a su vez con un alto nivel nutricional que ofrece su principal materia prima, como lo es la trucha.

2.- Dar a conocer a nuestros potenciales consumidores, las bondades de nuestro producto, como una nueva alternativa alimenticia saludable y poder llegar de esta manera a la mente de nuestros posibles consumidores.

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1 Objetivo General

Demostrar la factibilidad y rentabilidad de desarrollar un proyecto novedoso en el mercado como es la elaboración de la salchicha pero a base de la pulpa de trucha, como una nueva alternativa alimenticia para los consumidores como un producto saludable y nutritivo a diferencia de las salchichas ya existentes en el mercado.

1.5.2 Específicos

- Realizar una apropiada Investigación de Mercado con el fin de poder identificar a nuestros consumidores potenciales, precios, productos, competencia, canales de distribución, para que de esta manera nos permitan incursionar adecuadamente en el mercado.

- Elaborar un estudio económico y financiero para comprobar la rentabilidad y recuperación de la inversión en este tipo de negocios, para tener una fuerza de captación de mercado idónea y de optimización económica.

- Desarrollar un estudio técnico y moderno para elaborar un producto de alta calidad y la operatividad óptima de la planta, mediante todas las normas de higiene correspondiente a este tipo de producto, para la confiabilidad de nuestros potenciales consumidores.

- Fijar estrategias de comercialización y promoción para posesionar nuestro producto en la mente de nuestros potenciales consumidores.

- Realizar un análisis de competencia tanto a los competidores directos como a los indirectos.

- Poder distribuir nuestro producto a diferentes puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, y a mediano plazo poder comercializar el producto a diferentes ciudades del país.

- Encontrar un lugar estratégico tanto en tamaño como en ubicación para establecer nuestra planta de procesamiento para la realización de nuestro producto.

CAPITULO II

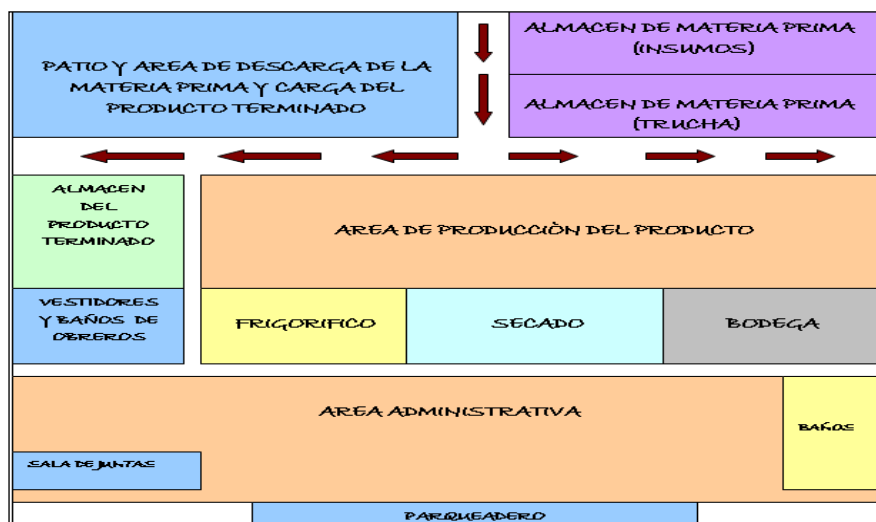
2. ANALISIS TECNICO

2.1. Descripción del área Geográfica.

La localización de la planta de procesamiento del producto es muy importante para poder establecer nuestro negocio, motivo por el cual en el presente capítulo se realizará un análisis técnico, adecuado para determinar el lugar apropiado en el cual se instalara la planta. El establecimiento estará ubicado en el Km. 5 vía la costa, contará con una infraestructura cerrada y con la capacidad suficiente para la producción de nuestro producto.

GRAFICO No. 1

LOCALIZACION DE LA PLANTA



Elaborado por: las autoras

2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES AREAS DE LA EMPRESA

• PATIO DE DESCARGA DE LA MATERIA PRIMA

En esta área se descargará toda la materia prima necesaria para la fabricación del producto, con especial cuidado tomando en cuenta que esta zona tendrá un túnel de descarga para que de esta manera la puerta de la caja del camión haga contacto con la puerta de ingreso de la materia prima de la fábrica, lo mas herméticamente posible para impedir la perdida de frío y evitar la entrada de insectos a la planta de procesamiento, así mismo en esta área se embarcara ya el producto terminado para distribuirlo a los diferentes canales de distribución.

• ALMACEN DE LA MATERIA PRIMA (INSUMOS)

En esta zona se distribuirá en completo orden todos los diferentes insumos que necesitaremos para la elaboración del producto, en esta área en particular será dividida dependiendo del tipo de insumo como: ingredientes secos, aditivos, aromatizantes y material de envase.

• ALMACEN DE MATERIA PRIMA (TRUCHA)

Es una de las principales áreas en la planta, debido a que se almacena la principal materia prima como lo es la trucha. Cuando ingresan los filetes de trucha a la planta, se deberá de almacenar inmediatamente en este almacén el cual contendrá una cámara de frío que estará equipada con rieles a una altura no menor de 2,20 metros y tendrá una separación entre los rieles y la pared de por lo menos 50 cm. En esta cámara en particular se tendrá un especial cuidado en higiene, para de esta manera evitar la contaminación de la materia prima.

• AREA DE PRODUCCION DEL PRODUCTO

En esta zona se mantendrá climatizada a una temperatura entre los 25 y 35 grados centígrados, en la cual las medidas de higiene serán muy estrictas. La iluminación será natural en esta zona, por lo cual reducirá los costos de energía, produce menos calor y el ambiente es más saludable para los trabajadores. En el área de producción se instalaran las maquinarias necesarias, para la elaboración del producto como la Cutter, la embutidora, la empacadora, etc.

• VESTIDORES Y BAÑOS DE OBREROS

El área de los vestidores se debe tomar especial cuidado en higiene, dicha zona va contener un vestidor colectivo, en el cual los operarios podrán depositar sus prendas en perchas fabricadas de en tubos galvanizados, adicional a los vestidores contendrá el área de las duchas y sanitarios, los cuales los operarios obligatoriamente deberán ducharse antes de comenzar sus labores en la planta y vestirse con un vestuario especial, proporcionado por la empresa.

- **AREA ADMINISTRATIVA**

Esta área es una de las más importantes de la empresa, ya que tiene como función principal llevar a cabo la planeación estratégica de la empresa, en este lugar estarán ubicadas cinco oficinas incluyendo la gerencia y la subgerencia de la empresa, así como también la sala de juntas y un baño exclusivo para el personal administrativo.

2.2 ESTUDIO DE LOCALIZACION

Como antes lo habíamos mencionado la ubicación de la planta estará ubicado en el kilómetro 5 vía la costa, para determinar esta ubicación, tomamos en cuenta varios factores detallados a continuación:



Ilustración # 1: Localización de la empresa

2.2.1 CLIMA

Escogimos esta zona por tener temperatura bajas y un clima estable, recomendable para este tipo de fábricas, además que en los alrededores de esta zona no existe aguas residuales, olores y gases, que pueden ser perjudiciales para el ambiente de la planta de procesamiento.

2.2.2 TRANSPORTE PARA EL PERSONAL

Cuenta con varias lineas de transporte y con una frecuencia razonable, facilitando la movilización del personal.

2.2.3 DISPONIBILIDAD DE FLUIDOS

Es importante tomar en cuenta la disponibilidad de abastecimiento de agua potable y calidad requerida, especialmente si en este caso es una fábrica de alimentos, así como también de energía eléctrica evitando los cortes frecuentes, e instalando un generador que permita el funcionamiento mínimo de energía. Tomando en cuenta todas estas recomendaciones escogimos el lugar antes mencionado para la instalación e implementación de la planta.

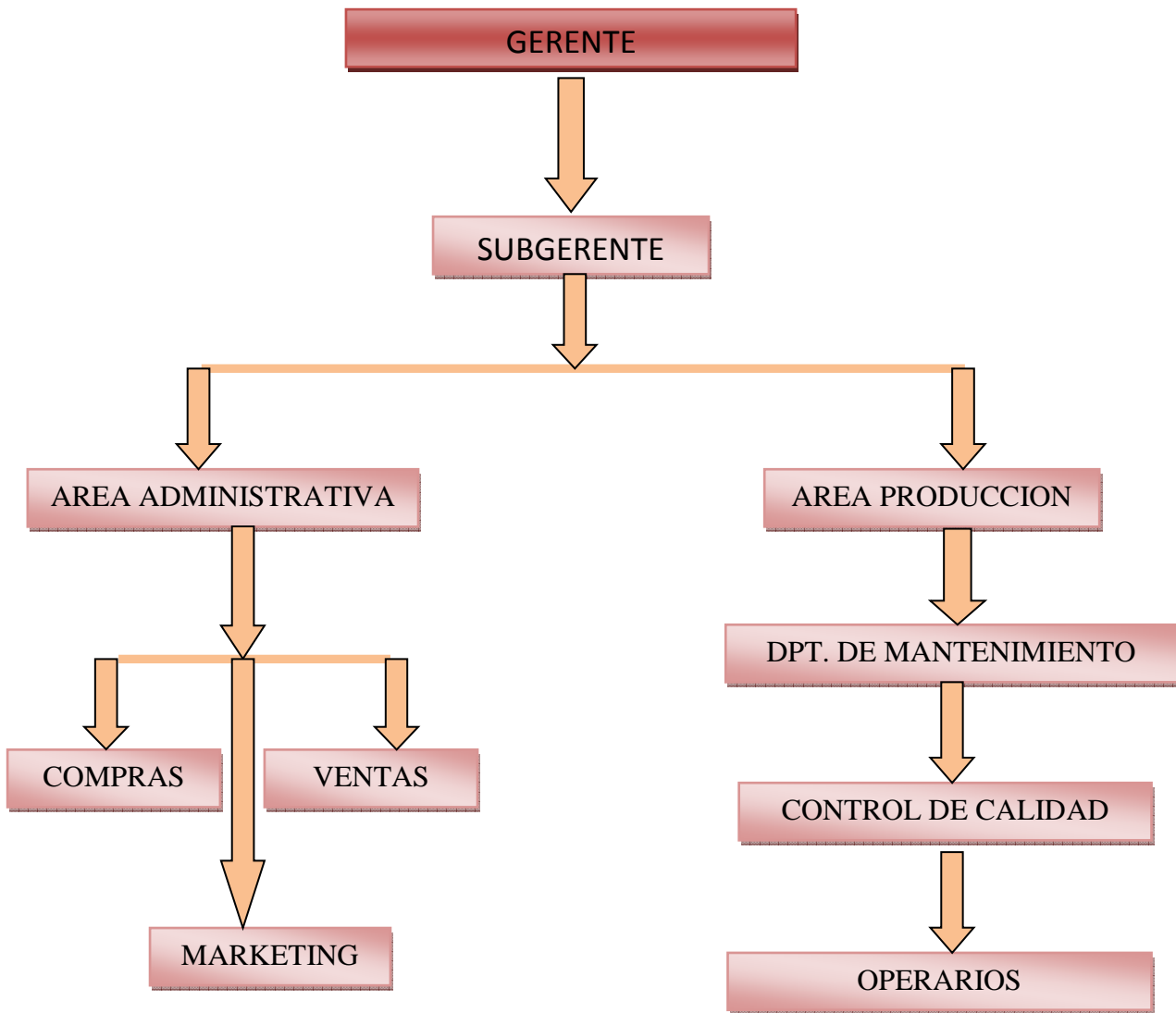
2.2.4 AREA DE INSTALACIÓN

El lugar cuenta con la proporción ideal para la implementación de la planta de procesamiento del producto, así como también de sus oficinas. El área cuenta 300 m² aproximadamente.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

ORGANIGRAMA DEL PERSONAL

GRAFICO No.2



Elaborado por: Las Autoras

2.4 DEFINICION DE CARGOS Y FUNCIONES:

El tamaño de la planta es pequeño, pero contaría con todo, el personal capacitado, así como con toda la capacidad de producción adecuada y con tecnología apropiada, para asegurar así la calidad de nuestro producto. Cabe recalcar que para futuro se pretende incrementar la producción, dando una mejora constante a nuestro producto, según los requerimientos de nuestros clientes, así como ampliar nuestra línea de alimentos.

2.5 DISTRIBUCIÓN DE AREAS DE FUNCIONES

La estructura organizacional de la empresa, está compuesta por diferentes áreas y definida por varias funciones y responsabilidades. A continuación se definirán las diferentes áreas que tendrán la empresa.

2.5.1 AREA ADMINISTRATIVA

Su principal función es brindar un soporte técnico a las demás áreas, convirtiéndose en un Órgano fundamental en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. El gerente, el principal encargado de esta área, tendrá la responsabilidad de llevar a cabo la planeación estrategia de la empresa, así como analizar la situación de la misma , establecer objetivos y estrategias para alcanzar las metas propuestas, controlar el presupuesto de la empresa, mediante la elaboración y revisión de los balances y flujos de efectivo, así como realizar un estudio de lo proyectado y lo real, además se encargara de la capacitación de los empleados, como también gestionar la compra y pago de los proveedores.

Dentro de la área administrativa se encuentra subdivida en varios departamentos importantes que se detallan a continuación.

2.5.1.1 DEPARTAMENTO DE VENTAS

Esta área en particular se encargara de los reportes de los volúmenes de venta de nuestro producto, según las proyecciones planteadas. Una de las funciones importantes que cumple esta área es conseguir distribuidores, ampliar la zona de ventas.

2.5.1.2 DEPARTAMENTO DE MARKETING

El departamento de marketing tendrá como función principal analizar el mercado, mediante cual poder obtener oportunidades para el negocio, captar cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y de ese modo, poder adaptar nuestro producto a dichos cambios. Una de las principales funciones es el análisis de la competencia y diseñar estrategias de marketing a través de la publicidad.

2.5.1.3 DEPARTAMENTO DE COMPRAS

El departamento de compras es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido con la cantidad requerida y a un precio adecuado, especialmente en la compra de insumos, materiales y equipos para la producción de nuestro producto, así como también se encargara dentro del proceso de producción de la clasificación de los inventarios y control de la mercadería de acuerdo a las dimensiones de la misma.

Dadas las características de los diferentes departamentos de ventas, marketing y compras, serán manejados cada uno por una persona, los cuales serán responsables del buen funcionamiento de su departamento asignado.

2.5.2 AREA DE PRODUCCION

Esta área en específico, tendrá la responsabilidad de llevar a cabo el cumplimiento del plan de producción a cabalidad, con todas las normas de higiene que implica, adicional se encargara de los inventarios de la materia prima en conjunto con el departamento de compra antes mencionado.

Esta área esta subdivida en dos departamentos que se detallan a continuación:

2.5.2.1 DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO

Este departamento tiene la función del constante control y mantenimiento de las maquinarias empleadas en el proceso de producción, con el fin de evitar cualquier daño en los equipos, evitando así alguna pérdida o daño en la producción del producto. Impedir algún daño ocasionado en la infraestructura de la planta, así como también en las oficinas de la empresa. Unas de las funciones más importantes que cumple este departamento es realizar un manual de mantenimiento correctivo y preventivo aplicable en las instalaciones de la organización, así como también enviar el presupuesto requerido en caso de que amerite alguna modificación.

2.5.2.2 DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD

El departamento de control de calidad tendrá la función de que el producto cuente con todos los parámetros de calidad necesarios, así como también se cumplan las normas de higiene competentes para de esta manera, evitar algún tipo de contaminación en el producto terminado, evitando así algún problema en el producto en sabor, textura y presentación, asegurando de esta manera la calidad de nuestro producto a nuestro consumidores.

2.6 DESCRIPCION DE LOS CARGOS

GERENTE:

- ❖ Crear las políticas de la empresa con el fin de que el personal que trabaje en la Compañía se sienta a gusto.
- ❖ Cumplir con las metas acordadas a corto plazo.
- ❖ Controlar que la empresa obtenga utilidades.
- ❖ Realizar los programas de capacitación necesarios para que la empresa funcione Adecuadamente con un personal calificado.
- ❖ Formular estrategias para que el volumen de ventas aumente.

SUB-GERENTE

- ❖ Reportará a la administración de sus actividades.
- ❖ Ayudará a la gerencia y los jefes departamentales en sus actividades administrativas.
- ❖ Estará a cargo del rol de pagos.
- ❖ Se encargara de la búsqueda del personal capacitado para cada puesto de la empresa.

VENTAS

- ❖ Deberá ser el responsable de comercializar el producto.
- ❖ Realizará cuadros estadísticos con el fin de verificar los volúmenes de ventas.
- ❖ Deberá visitar clientes con el fin de que conozcan nuestro producto.
- ❖ Elaborará las carteras vencidas de clientes y proveedores.

CONTADOR

- ❖ Deberá llevar la contabilidad de la empresa.
- ❖ Realizar reportes a gerencia de los ingresos y gastos trimestrales.
- ❖ Supervisar las actividades que se realicen en la empresa.
- ❖ Responsabilidad ante las normas dispuestas para el buen manejo contable.

JEFE DE PRODUCCION

- ❖ Será responsable de mantener el orden y supervisar a los operarios.
- ❖ Realizará el control de calidad del producto.
- ❖ Supervisar de que la materia prima, se encuentre en buen estado y con la calidad requerida para la elaboración del producto.
- ❖ Entregará sus necesidades presupuestarias a la asistente del gerente.

OPERARIOS

- ❖ Dará mantenimiento preventivo a las máquinas.
- ❖ Hará labores de limpieza para mantener el área desinfectada
- ❖ Controlará el proceso de la salchicha e trucha.
- ❖ Deberá ser responsable de que el producto cumpla con todas las condiciones organolépticas necesarias, para que no altere ni su sabor y calidad.

MARKETING

- ❖ Realizar un estudio para decidir el número de mayorista o tiendas que se empleara para la distribución del producto.
- ❖ Efectuar un estudio de la competencia para poder establecer el precio idóneo y a su vez aplicar estrategias de publicidad adecuadas.
- ❖ Introducir el producto rápido en la mente de los consumidores.
- ❖ Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el producto
- ❖ Ejecutar el presupuesto del plan marketing de cada estrategia de publicidad escogida para dar a conocer el producto en la etapa de introducción.
- ❖ Realizar un cronograma de estrategias de penetración al mercado del producto en su primer año de introducción.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA (necesidades, preferencias, tendencias).

La salchicha a base de carne de trucha es un proyecto completamente innovador en el Ecuador que pretende brindar nuevas alternativas alimenticias a los consumidores, para de esta manera poder cubrir las necesidades de nuestros clientes y por ende poder llegar a una demanda insatisfecha, de poder consumir un embutido como lo es la salchicha, pero bajo en grasas y calorías, con un alto nivel nutricional que no perjudique a su salud.

Como mercado meta de nuestro proyecto están las personas desde los 17 años de edad, jóvenes y adultos de hasta 69 años de edad, sin dejar de lado a los niños y adolescentes que podrían obtener una alimentación saludable, bajo la influencia de una persona mayor que podrían ser sus padres.

3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La teoría que vamos a utilizar en la investigación de mercado, es un análisis estadístico por medio de datos reales que captaremos a través de una serie de encuestas que aplicaremos a la población objetivo, seleccionando una muestra teniendo en cuenta la estimación del mercado.

Las fuentes de información que utilizaremos son de tipo primario reflejadas en las encuestas y de tipo secundario a través de investigaciones que ya están realizadas apoyándonos en Internet, libro, tesis, monografías entre otros.

La población objetivo es la ciudad de Guayaquil, de la cual realizaremos la muestra proveniente de sus habitantes.

La recolección de datos se realizará de la siguiente manera

- Establecer que se necesita saber
- Diseñar la encuesta
- Aplicar la encuesta
- Analizar resultados
- Realizar estrategias de acuerdo a los mismos

Los instrumentos que utilizaremos para realizar la investigación de mercado serán datos estadísticos.

3.1.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

La demanda de este tipo de producto esta relacionado con la segmentación poblacional, en la actualidad se ha registrado un incremento de la población, según datos del Municipio de la ciudad de Guayaquil, esta tiene una población de 2.366.902 habitantes⁵.

Los niveles socioeconómicos a los cuales esta dirigido nuestro producto son los niveles medios-bajo, medio-medio y medio- altos, que representan un 55.16% de la población total.

⁵ Población de la ciudad de Guayaquil, VI Censo de Población y de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2011, Municipalidad de Guayaquil

Teniendo en cuenta una tasa de promedio anual de crecimiento poblacional de 2.50%, se cuantificara la demanda, en los primeros 4 años de introducción de nuestro producto.

Según la investigación de mercado efectuada, determino que el 74% de la población estaría dispuesta a degustar de nuestro innovador producto como lo es la salchicha de trucha.

Como antes lo había mencionado Guayaquil cuenta con una población de 2.366.902 de los cuales el 62% de la población comprende entre los 17 años hasta los 69 años esto sería 1.467.479,24 de personas entre hombres y mujeres pero de esta cantidad el 55% de esta población pertenecen a la Clase Media de acuerdo con el nivel Socioeconómico proporcionado por el INEC, es decir que el mercado al que queremos llegar es 807.113,58 personas.

TABLA No. 1

Diseño de la Muestra

<i>n</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>
N	Tamaño de la población
p	Estimación de éxitos
q	Proporción estimada de Fracasos (1-p)
e2	Grado de error
Z	Nivel de confianza 95%

Elaborado por: las autoras

$$n = \frac{N * pq}{(N-1) \frac{e^2}{z^2} + pq}$$

<i>n</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>
N	1.471.063,14
p	0,5
q	0,5
e²	5%
z	1,96

Elaborado por: las autoras

$$N = 382$$

Aplicando la formula se obtiene un tamaño muestral de 382 personas a las cuales debemos de realizar las encuestas, la finalidad de realizar el muestreo es para determinar que parte de una realidad de estudio ya sea de población o universo, debemos examinar con el fin de obtener referencias sobre los gustos y preferencias de nuestros potenciales consumidores. Para poder realizar una encuesta apropiada debemos conseguir una muestra adecuada, lo cual significa tener una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

NIVELES SOCIOECONOMICOS EN GUAYAQUIL

TABLA No.2

CLASES	%
SOCIALES	
ALTA	1.56%
MEDIA	5.32%
ALTA	
MEDIA	23.40%
MEDIA	
MEDIA	26.44%
BAJA	
BAJA	43.28%

FUENTE:INEC

La población a la cual se enfocó la investigación estuvo compuesta por personas con edades que comprendían entre los 17 años en adelante. Hombres y mujeres que se preocupan por una alimentación sana y balanceada, o porque por impedimentos de salud no pueden consumir embutidos

3.1.3 ANALISIS DE LOS DATOS.

Después del estudio y análisis de las encuestas hemos podido llegar a la tabulación de resultados según las preguntas realizadas a las personas:

1. ¿A que genero pertenece usted?

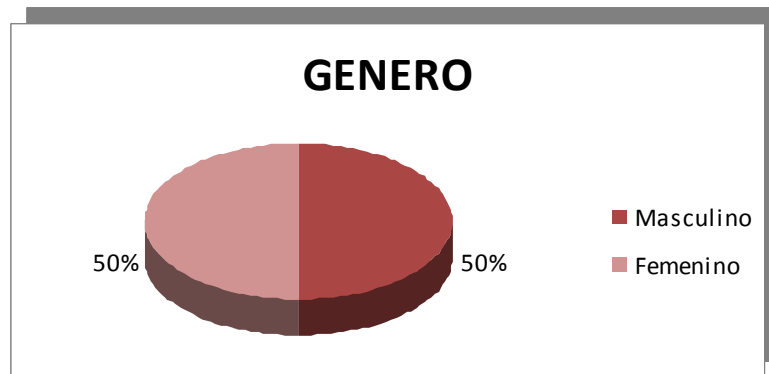
Masculino

Femenino

191
191

GENERO DEL ENCUESTADO

GRAFICO No. 3



Elaborado por: los autores

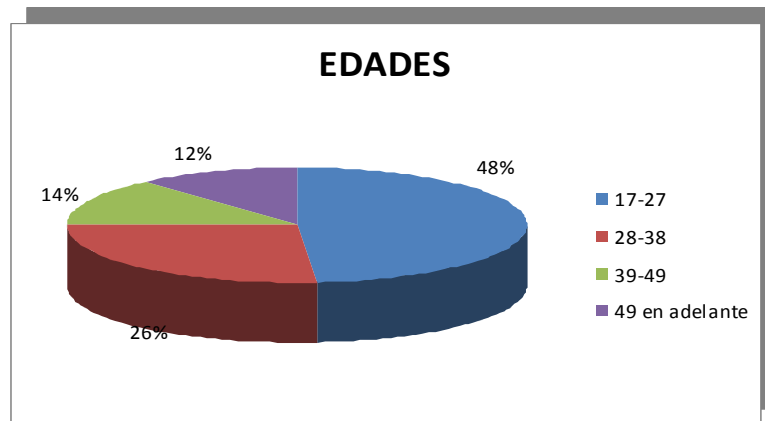
Análisis: Como resultado de la encuesta del género se demostró como tamaño de la muestra de 382 que fueron 191 hombres y 191 mujeres encuestados. Demostrando de esta manera que tanto hombres como mujeres estaban interesados en realizar la encuesta

EDAD DEL ENCUESTADO

2. ¿Que edad tiene?

17-27	186
28-38	100
39-49	52
49 en adelante	44

GRAFICO No.4



Elaborado por: los autores

Análisis: Los resultados obtenidos en esta encuesta es determinar las edades promedios de las personas encuestadas, tomando en cuenta a 186 encuestados de 17-27 años, 100

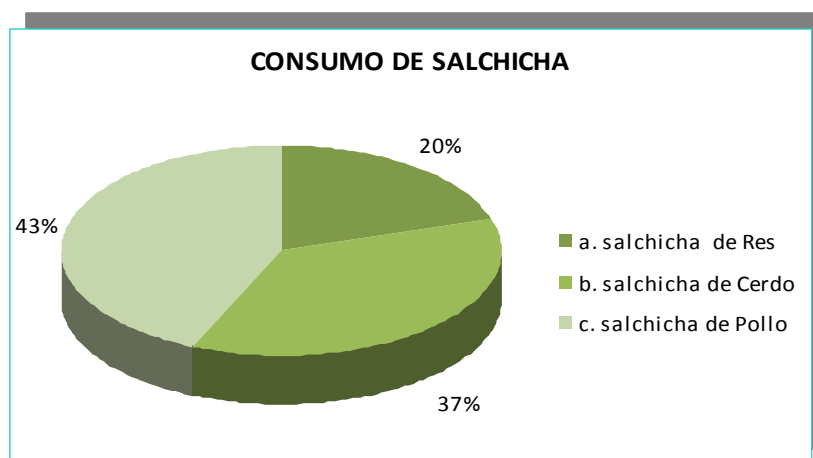
Encuestados de 28-39 años, 52 encuestados de 39-49 y 44 encuestados de 44 años en adelante. Según los resultados de la tabla 2, podemos determinar que la población de adultos jóvenes es la más interesada en consumir nuestro producto con un porcentaje del 76%, seguido por las personas de 39-44 años que también muestran un gran interés por nuestro producto.

CONSUMO DE SALCHICHA

¿Qué tipo de salchicha consume habitualmente?

a. salchicha de Res	76
b. salchicha de Cerdo	140
c. salchicha de Pollo	166

GRAFICO No.5



Elaborado por: los autores

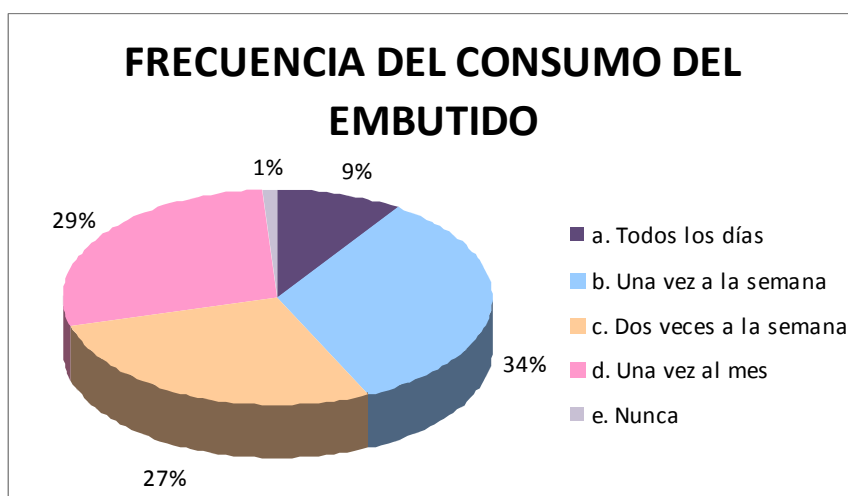
Análisis: El objetivo de esta pregunta es determinar que tipo de salchicha tiene mayor preferéncia el consumidor, teniendo como resultado que la mayor de las personas tiene mayor inclinación por la salchicha de pollo con un porcentaje del 43% , seguido por la salchicha de cerdo con un 37% y finalmente la salchicha de res con un 20% de preferéncia

FRECUENCIA DEL CONSUMO

¿Con que frecuencia consume salchicha su familia?

a. Todos los días	36
b. Una vez a la semana	128
c. Dos veces a la semana	105
d. Una vez al mes	109
e. Nunca	4

GRAFICO No. 6



Elaborado por: Los autores

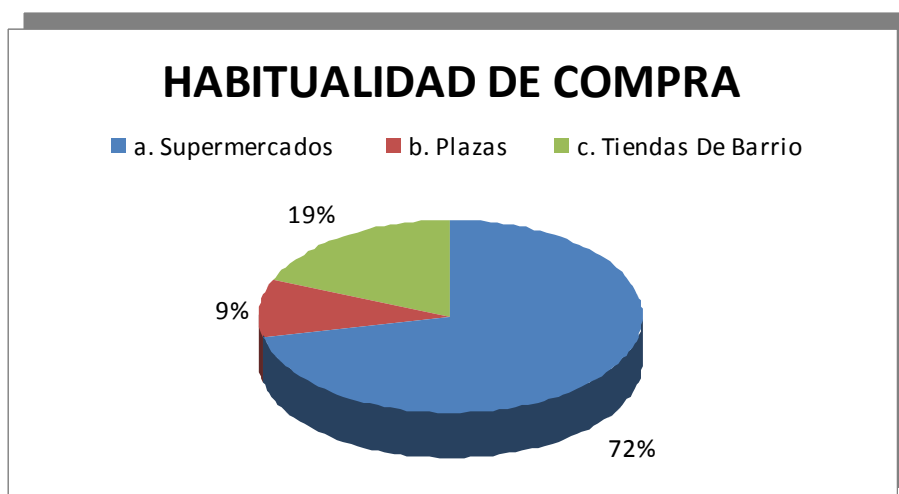
Análisis: Mediante este análisis pudimos determinar que el 34% de los encuestados consume salchicha una vez a la semana, el 27% dos veces por semana, el 29% una vez al mes, el 9% todos los días, y una mínima cantidad del 1% nunca consume este tipo de embutido. A través de esta encuesta demostramos que las personas se inclinan generalmente a consumir salchicha una vez a la semana.

ANALISIS DEL LUGAR DE LA COMPRA

¿Habitualmente donde compra los embutidos?

a. Supermercados	274
b. Plazas	36
c. Tiendas De Barrio	72

GRAFICO No.7



Elaborado por: los autores

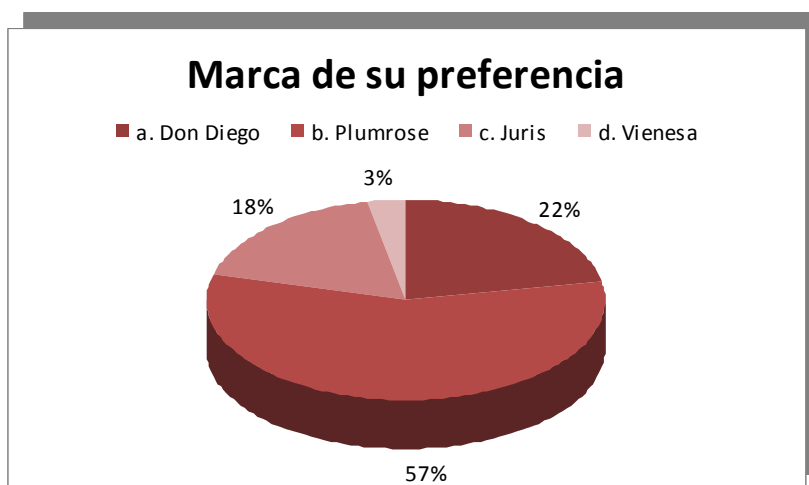
Análisis: Mediante este análisis determinados que las personas tiene preferencia en comprar sus embutidos en los supermercados con un porcentaje del 72%, seguido por tiendas de barrio con un 19% y finalmente con 9% plazas de mercado.

MARCA DE SU PREFERENCIA

¿Qué marca de embutidos prefiere?

a. Don Diego	84
b. Plumrose	218
c. Juris	68
d. Vienesá	12

GRAFICO No.8



Elaborado por: los autores

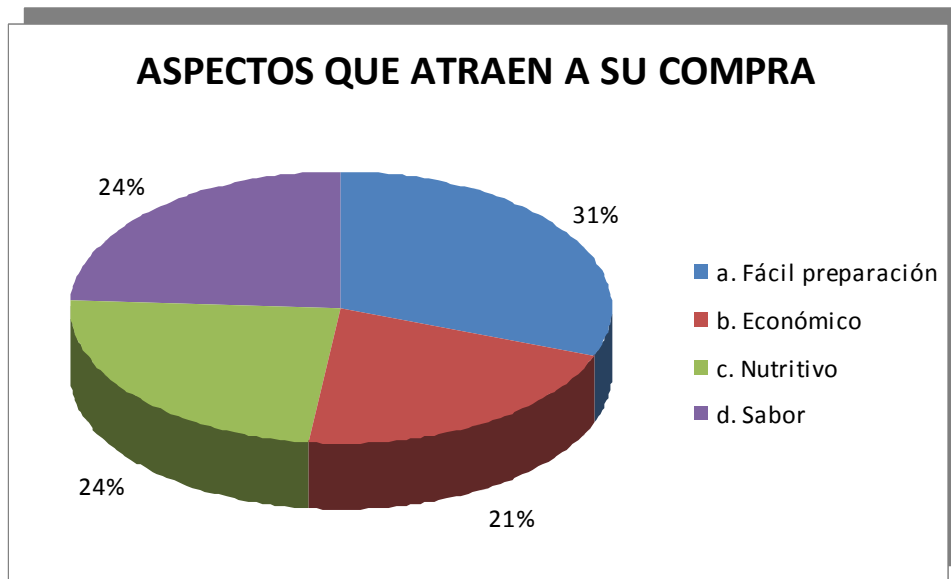
Análisis: Como lo señala en la encuesta la mayoría de los encuestados tuvieron preferencia por consumir plumrose con un porcentaje del 57%, señalando de esta manera que tiene una buena participación el mercado, seguido de Don Diego con un 22% , juris con un 18% y Vienesas con un 3% de preferencia en el mercado.

ASPECTOS QUE ATRAEN AL MOMENTO DE LA COMPRA

¿Cuáles son los siguientes aspectos que le atraen al momento de comprar una salchicha?

a. Fácil preparación	118
b. Económico	80
c. Nutritivo	92
d. Sabor	92

GRAFICO No. 9



Elaborado por: los autores

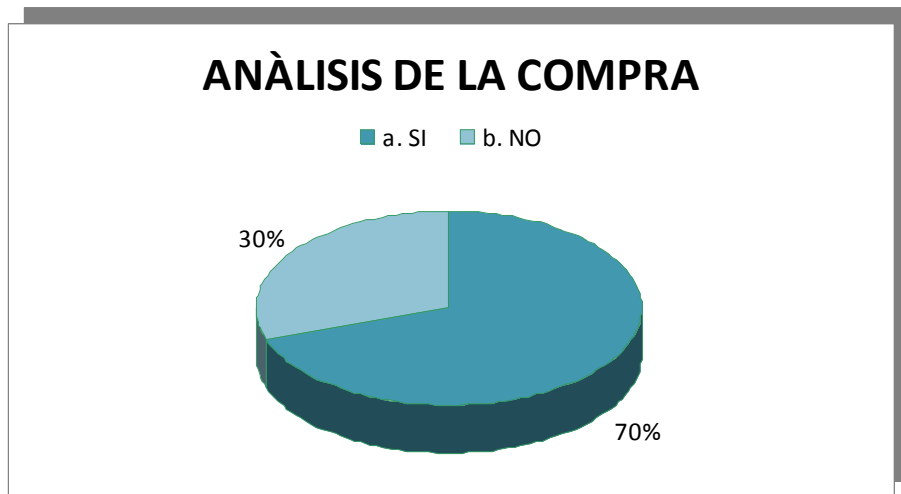
Análisis: Este dato nos proporciona la información de que los encuestados compran en general este producto por su fácil preparación, el 31% de las personas eligieron esta opción, seguido por el 24% por ser Nutritivo y por su sabor bajo el mismo porcentaje, dejando atrás el factor económico con un 21%.

ANÁLISIS DE COMPRA

¿Usted incluye frecuentemente salchicha cuando realiza las compras de supermercado?

a. SI	266
b. NO	116

GRAFICO No.10



Elaborado por: las autores

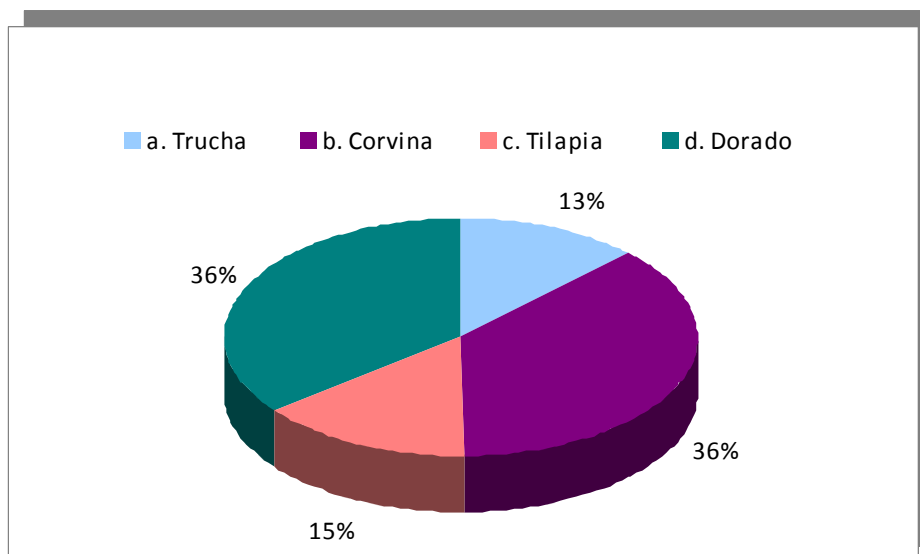
Análisis: Se evidencia por media de esta encuesta que el 70% de los encuestados incluye la salchicha dentro de sus compras de supermercado, no obstante el 30% de los encuestados mostró su negativa a la compra frecuente de este tipo de producto.

CONSUMO DE PESCADO

¿Qué tipo de pescado consume más?

a. Trucha	48
b. Corvina	142
c. Tilapia	56
d. Dorado	136

GRAFICO No. 11



Elaborado por: las autores

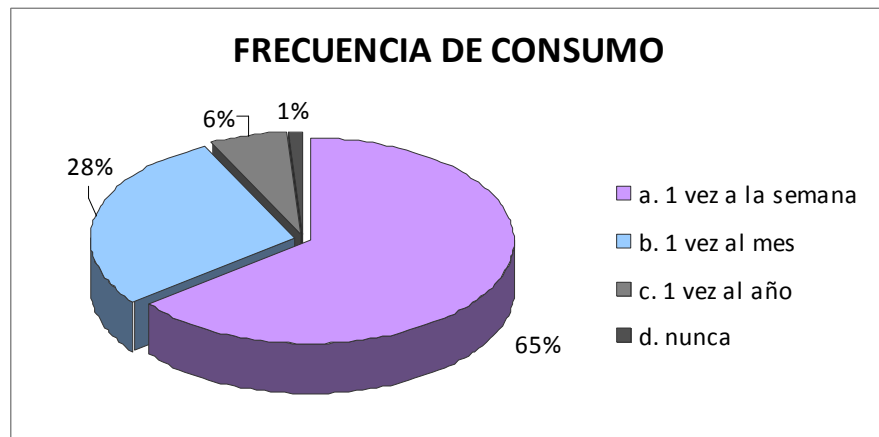
Análisis: Como se puede observar en el grafico No. 9, la mayoría de los encuestados tienen mayor preferencia por la corvina y el dorado con un porcentaje del 36% cada uno, seguido por la tilapia con un 15% y finalmente la trucha con un 13% .

FRECUENCIA DE CONSUMO

¿Con que frecuencia consume pescado en su hogares?

a. 1 vez a la semana	246
b. 1 vez al mes	108
c. 1 vez al año	24
d. nunca	4

GRAFICO No.12



Elaborado por: los autores

Análisis: claramente se puede identificar en el cuadro No.10 que el consumo de pescado habitualmente es consumido una vez a la semana, representándose con porcentaje del 65%,

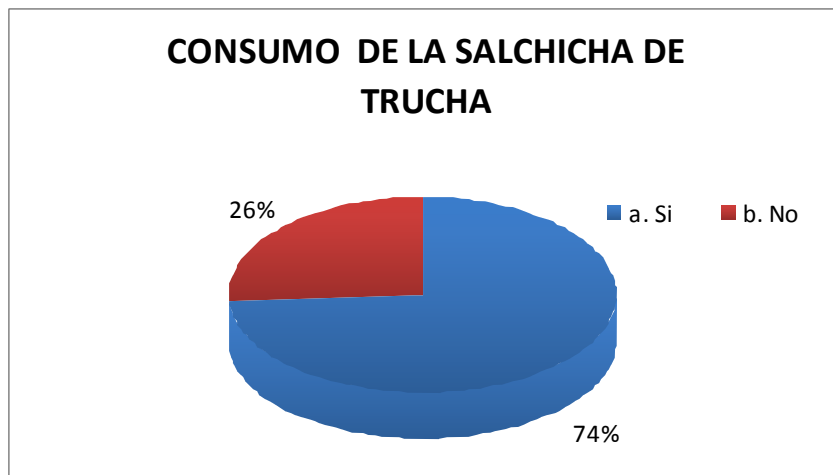
Evidenciando de esta manera que la población guayaquileña se podría inclinar por consumir nuestro producto.

POSIBLE CONSUMO DE LA SALCHICHA DE TRUCHA

¿Le gustaría consumir un producto nuevo como lo es la salchicha de trucha?

a. Si	282
b. No	100

GRAFICO No. 13



Elaborado por: los autores

Análisis: Esta encuesta evidencia una gran expectativa por nuestro producto con un porcentaje del 74%, lo que refleja que la población guayaquileña estaría dispuesta a consumir nuestro producto a penas salga al mercado.

3.1.3 ANALISIS DE LA ENCUESTA

De acuerdo con datos obtenidos del I.N.E.C. las personas de edades comprendidas entre los 17 a 69 años de edad de clase media son 807.113,58 pero de esta cantidad no todos van a consumir nuestro producto es por este motivo que hemos realizado encuestas para establecer un numero aproximado de cuantas personas podrían consumir nuestro producto.

De acuerdo a las encuestas realizadas hemos obtenido que de las 807.113,58 personas de clase media el 70% incluyen la salchicha dentro de su compra de supermercado que corresponde a 564.979,51 de las cuales el 74% de estos encuestados estarían dispuestos a consumir nuestro producto que es la salchicha de trucha es decir 418.084,84 personas entre hombres y mujeres, cabe recalcar que el promedio de consumo obtenido en las encuestas predomina que el producto las personas los consumen semanalmente.

3.2 ANALISIS DE LA OFERTA

En la actualidad en el Ecuador carece de carne embutido de pescado, por lo tanto nuestro producto no tiene competidores directos, pero si cuenta con competidores indirectos como son las salchichas a base de carne de res, cerdo y pollo, que se diferencian de nuestro producto, ya que ofrece mejores alternativas al consumidor ya que es un producto bajo en grasas y calorías, con un sabor exquisito y ofrece valores nutricionales, para una mejor calidad de vida para nuestros clientes.

A continuación se presenta características de nuestros principales competidores indirectos de nuestro producto



Actualmente la marca PLUMROSE⁶ es una de las más consolidadas en el mercado ecuatoriano, con 35 años en nuestro país, cuenta con la mayor preferencia de consumidores debido a su calidad, constante innovación en productos, presentaciones y empaques. En la actualidad en el Ecuador cuenta aproximadamente con 8 tipos de diferentes presentaciones de salchichas.



Fabrica Juris Cía. Ltda⁷. Inicio sus actividades en el Ecuador en 1929, uno de sus productos Premium y con mayor aceptabilidad en el mercado ecuatoriano es la fabricación de salchicha súper hot dog (como se ve en la grafica), según un estudio realizado por la empresa IPSA GROUP, especializada en Investigación de Mercado con 23 años de experiencia en el medio, indico que esta marca en particular tiene una gran presencia en el mercado especialmente en la ciudad de Quito.

⁶ Plumrose / <http://www.plumrose.com.ec/plumrose/principal.jsp?arb=570>

⁷ Juris / http://www.juris.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=17

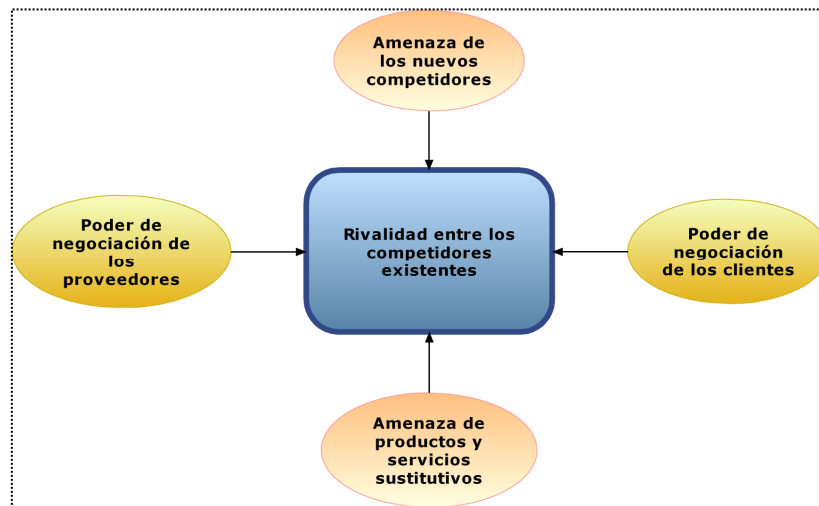


Alimentos Don Diego⁸, con una amplia gama de productos cárnicos, se estableció en Ecuador en el año de 1982, siendo sus fundadores españoles, adaptaron sus formulas españolas al gusto ecuatoriano. En la actualidad cuentan con una amplia gama de productos como: salchicha vienesa, salchicha Frankfurter, salchicha de pollo, salchicha cocktail, salami kabanito, salami kabanito picante y sus otros tipos de variedades como jamones y mortadelas.

3.2.1 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

MODELO DE LAS FUERZAS PORTER

GRAFICO No.14



Modelo: Michael M. Porter

⁸ Don Diego / <http://www.alimentosdondiego.com.ec/productos/>

Desde el punto de vista de Michael M. Porter, la planificación de la estrategia corporativa existe mediante las cinco fuerzas, que pueden determinar la rentabilidad de una empresa a largo plazo.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos competidores al mercado, al cual nos queremos enfocar, es sin duda una probabilidad que la compañía podría enfrentar, tomando en cuenta que grandes

multinacionales como Plumrose podrían ingresar al mercado con un producto con características muy similares al nuestro, para de esta manera poder captar a nuestro segmento de mercado, sin embargo cabe recalcar que nuestro producto como pionero en el país se enfocará en posesionar el producto en la mente de nuestros potenciales consumidores, como un producto saludable y de una calidad inigualable, potenciando de esta manera la identificación de la marca, así como la lealtad de la misma, beneficios obtenidos mediante acciones de marketing .

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Los productos sustitutos, si bien es cierto no son competidores directos, pero eso no quiere decir que dejen de ser de cierta manera una amenaza para nuestro producto, por esta razón nuestra empresa aplicara la estrategia de diferenciación, tomando en cuenta factores importantes como: el diseño del producto, avances tecnológicos, imagen de marca, cadena de distribución y servicio de postventa, así como también se realizará un estudio para poder analizar y anticipar la evolución de las necesidades del mercado , comprometiéndonos como empresa en dar una mejora constante de nuestro producto , y así poder evitar que nuestros potenciales consumidores no tengan necesidad de orientarse a los productos sustitutos.

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

El poder de negociación con los proveedores es un factor muy importante, para el desarrollo y fabricación de nuestro producto, por esta razón como empresa aplicaremos la estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control sobre nuestros proveedores, para de esta manera asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, así como la entrega justo a tiempo de los recursos, manteniendo una alianza

Estratégica para asegurar buenos precios y pagos a crédito, para reforzar así la rentabilidad de las partes interesadas.

PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES

El poder de negociación con los clientes es muy importante, ya que este puede garantizar la rentabilidad de nuestra empresa, pero si bien es cierto este aspecto será muy complicado, puesto que el producto es nuevo y las personas no se sentirán familiarizados con el producto, pero a cambio de esto realizaremos una buena promoción del mismo, demostrándole a nuestros clientes que es una nueva alternativa alimenticia, saludable y con altos valores nutricionales beneficiosos para nuestra salud, así como también garantizándoles un producto de alta calidad y confiable, realizando una mejora constante al producto, realizando estudios analíticos periódicamente sobre las necesidades de nuestros clientes y poderlas satisfacer . Adicional a esto tendremos una buena relación de negocios con nuestros distribuidores otorgándoles beneficios dependiendo de factores como volumen de compra, descuento por pronto pago y promociones provenientes del fabricante.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rentabilidad es un factor muy importante en el negocio de eso depende su desarrollo y crecimiento, mientras menos competidores existan en el mercado al cual nos queramos dirigir la utilidad será mejor, si bien es cierto nuestro producto es nuevo en el mercado por lo tanto no tiene competidores directos, pero no podemos descartar a nuestros competidores indirectos que de cierta manera existiría una rivalidad por captar mayor mercado.

3.3 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

Las Estrategias de mercado se ajustan a las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo, la estrategia dirigida al mercado es un acercamiento adaptativo y reactivo a la formulación.

Si bien es cierto en nuestro País existe gran variedad de estrategias para diferentes productos que existen en el mercado, el propósito de nuestro producto es poder brindar a nuestros potenciales consumidores estrategias de mercados de fácil acceso y así poder atraer cada vez mas consumidores.

Es importante considerar los objetivos que se van logrando, para así poder tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual. Debemos de tener diferentes estrategias para que nuestro consumidor pueda tener varias perspectivas de nuestro producto y así llegar a cada uno de nuestros consumidores.

3.3.1 FACTORES EXTERNOS

FACTORES POLITICOS

- ❖ Incremento en el salario mínimo vital, este aumento de sueldo a los trabajadores da como resultado mayor egreso del presupuesto destinado para este fin y esto da como resultado que el producto final suba de precio en el mercado.
- ❖ Mayores imposiciones tributarias que generarían mayores gastos a la empresa, por lo tanto para compensar el mayor egreso por impuesto, el más afectado sería el consumidor final.
- ❖ La truchicultura en el Ecuador tiene un crecimiento lento en el país, debido a la falta de inversión, líneas de crédito y políticas de estado.

FACTORES ECONOMICOS

- ❖ Mayor costo de los ingredientes básicos y necesarios que sirven para la elaboración de nuestro producto.
- ❖ Incremento en las tarifas de los servicios básicos lo cual desencadenaría mayores egresos a mi empresa y el producto final tendría un valor más alto en el mercado.

FACTORES SOCIALES

- ❖ Socialización inadecuada de las bondades nutricionales del producto en la comunidad, esto traería como consecuencia el escaso consumo por parte de los consumidores.

- ❖ Producto final con un precio inadecuado para el presupuesto del consumidor final lo que con lleva a la no utilización del producto.

FACTORES NATURALES

- ❖ Fenómenos climatológicos adversos que podrían desencadenar una producción baja de truchas.
- ❖ Enfermedades que podrían contraer los peces criados en piscinas artificiales o en remansos de aguas naturales.

3.3.2 FACTORES INTERNOS

MERCADO

- ❖ El mercado al cual dirigimos el producto es a la población de Guayaquil ya que el consumo de salchichas de trucha es un producto para las personas desde los 17 años hasta los 69 años, por sus valores nutricionales que ofrecemos. Sin descuidar a los niños influenciados por su madres a consumir nuestro producto.

SEGMENTO

- ❖ Las salchichas de trucha están dirigidas para la clase media-media alta en adelante

NICHO

- ❖ La persona que consuma el producto como una manera fácil y rápida de prepararlo.

3.4 LA TRUCHA COMO PRINCIPAL MATERIA PRIMA DE NUESTRO PROYECTO

La trucha sin duda es un pescado apropiado para aquellas personas que siguen una dieta rigurosa y que sufren de exceso de colesterol y de arteriosclerosis. Escogimos este pescado en particular por múltiples razones ya que su carne tiene un sabor suave y exquisito, se adapta con facilidad a las mas variadas técnicas culinarias además que acepta también un gran numero de guarniciones y condimentos diferentes, tienes todas las condiciones organolépticas necesarias , requisito indispensable para poder realizar cualquier tipo de embutido, adicional a esto, la carne de trucha contiene solo un 5% de grasa, es baja en calorías y un alto contenido proteínico, lo que disminuye los riesgos en los pacientes que presentan enfermedades cardiovasculares. Es un alimento que posee vitaminas del complejo B y tiene un alto valor nutritivo, es muy higiénica, ya que este tipo de pez no puede vivir en aguas contaminadas y con falta de oxígeno, quizás sea esa una de las causas se su extraordinario poder alimenticio, por lo tanto es imposible encontrar en su carne toxinas o contaminantes y se reproduce en cualquier época del año, lo que garantiza poder tener la principal materia prima como lo es la pulpa de la trucha durante todo el año. Cabe mencionar que no todos los peces tienen las características organolépticas necesarias para poder realizar productos cárnicos como la salchicha o cualquier tipo de embutido. Es importante acotar que en un futuro queremos expandirnos a otras ciudades del Ecuador y la carne trucha sin duda es muy apetecida especialmente en la región interandina y en la amazonía, ya que las principales piscícolas se desarrollan en las regiones antes mencionas y hay mayor acceso al consumo de este tipo de pez. Con este proyecto también queremos fomentar un mejor desarrollo en la Truchicultura en el Ecuador, ya que tiene un crecimiento sostenible, pero al mismo tiempo lento en el país, aunque su cultivo se inicio hace 20 años, el desarrollo de esta actividad de cierta manera es incipiente por la falta de inversión, líneas de crédito y políticas de Estado. Por medio de este proyecto queremos ofrecer una oportunidad a este sector a través de un producto con valor agregado, como lo seria la salchicha a base de carne de trucha, como su principal componente.

3.5 PRINCIPALES PRODUCTORES DE TRUCHA

Según fuentes secundarias el mayor consumo y venta de la trucha se realiza en hoteles, de diferentes categorías, restaurantes y supermercados ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Quito.

Hoy en día la producción de trucha se desarrolla en la región interandina del país, especialmente en la provincia de Pichincha y Azuay. A continuación se detallaran los principales productores de trucha en las provincias antes mencionadas:

PISIERRA

Empezó a funcionar hace 18 años, sus instalaciones incluyen 36 piscinas y además cuenta con una planta procesadora especializada para el proceso de limpieza, fileteado y ahumado de la trucha. En la actualidad esta piscícola esta ubicada en la provincia de Pichincha.

CRIADERO SAN BENJAMIN

Esta ubicado en el sector de Cosanga, en la provincia de Pichincha, se formo en el año de 1997, actualmente posee 40 piscinas para el proceso de producción de la trucha, con una temperatura de 15 grados centígrados, requisito importante para el buen cultivo de la trucha.

La producción de trucha de Pisierra y San Benjamin, es comercializada por Excompiscis Malfi Cia Ltda., empresa dedicada a la producción y comercialización de trucha a nivel nacional e internacional, bajo la marca de Ecuatrucha. En la actualidad tiene una producción anual de 156,00 toneladas métricas al año.

TRUNIÓN

Inicio su cultivo de trucha en el año de 1995, su producción mensual es de 7 toneladas, esta localizada en el cantón Cayambe. Actualmente posee una planta de procesamiento de trucha, para de esta manera darles mayores presentaciones al producto.

DOS CHORRERAS

Tiene mas de 30 años en la producción de trucha, esta localizada en el Km. 22 vía al cajas, en la actualidad tiene una capacidad de producción de 180 toneladas métricas por año, Posee 40 hectáreas para la producción de la trucha, con una temperatura de 8 a 14 grados centígrados en el día.

MIGUIR

Tiene una producción estimada de entre 15 a 20 toneladas métricas por año, cuenta actualmente con 30 piscinas para la producción de la trucha con una superficie de 1800 metros cuadrados y adicional cuenta con 15 piscinas de 150 metros cuadrados.

Para la producción de nuestro producto, debemos de abastecernos de la principal materia prima, como lo es la trucha y nuestro principal proveedor será Excompiscis Malfi Cia Ltda., como antes lo había mencionado tiene una producción anual de 150 toneladas métricas al año, por lo tanto tiene la capacidad suficiente para cubrir nuestra demanda, además que cuenta con toda las normas de higiene y calidad requerida de la trucha requerida para la elaboración de nuestro producto.

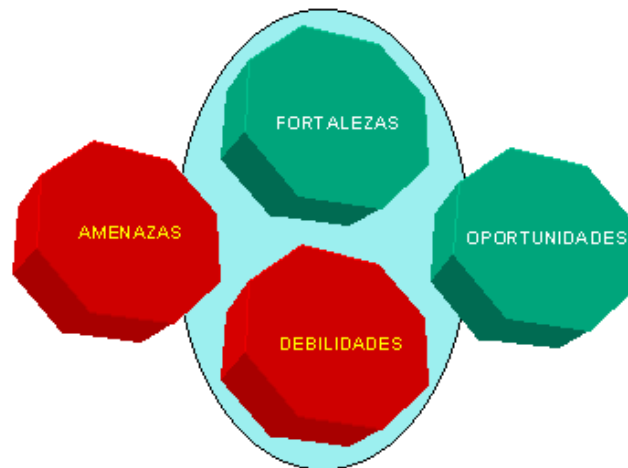
CAPITULO IV

4. PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING

4.1 ANALISIS FODA

El análisis FODA nos permitirá trabajar con toda la información que posea sobre nuestro proyecto, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, considerando los factores externos e internos que le afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de nuestras metas y objetivos inherentes al proyecto.

GRAFICO No.15



Autor: Albert Humphrey

FORTALEZAS

- ❖ La materia prima empleada en la salchicha de trucha es de fácil adquisición.
- ❖ Asociarnos con el EPAI (estación piscícola arcoíris), institución que apoya este tipo de proyectos.
- ❖ Negociación con nuestros proveedores para que nos proporcione la materia prima, en este caso la trucha a un precio accesible para esta manera poder disminuir los costos de producción de nuestro producto.
- ❖ Concepción de un producto para diabéticos y obesos, como lo es la salchicha de trucha, debido a su alto nivel nutricional y sobre todo su bajo índice de calorías y cero grasas saturadas, una excelente alternativa para este tipo de cliente, que debido a sus condiciones de salud no puede consumir embutidos ya existentes de mercado.
- ❖ No tiene competidores directos.
- ❖ La capacidad de producción de la trucha es suficiente para poder abastecer nuestra demanda para la elaboración del producto.
- ❖ En la actualidad existe un creciente interés por el valor energético y nutricional, razón por la cual aprovechando esta tendencia estamos ofreciendo a los consumidores un producto saludable y nutritivo.

OPORTUNIDADES

- ❖ Manifestación de una mega tendencia creciente a consumir productos sanos.
- ❖ Los beneficios de la carne de trucha no han sido explotados en el país
- ❖ Condiciones climáticas favorables en la provincia del Azuay y Pichincha, para obtener la principal materia prima de nuestro producto que en este caso es la trucha.
- ❖ Muchas personas tienen la tendencia a consumir carne blanca, por lo que se restringen de consumir embutidos, por esta razón ofrecemos una alternativa nueva y saludable a nuestros consumidores como lo es la salchicha de trucha.
- ❖ Como empresa o distribuidores llegar a distribuir a otros lugares.
- ❖ Dar a conocer los valores nutricionales de la carne de trucha, para de esta manera incentivar la compra del producto, proyectando una imagen saludable y nutritiva del producto.

DEBILIDADES

- ❖ Requerimiento de una gran inversión para el desarrollo del proyecto.
- ❖ No hay experiencia en la comercialización de este tipo de producto.
- ❖ Necesidad de líneas de financiamiento.
- ❖ El producto no es conocido lo cual puede provocar que su venta sea lenta y sin utilidades.

- ❖ Al no tener una marca reconocida por nuestros clientes sentimos el temor de que los niveles de venta no sean los esperados
- ❖ Las principales piscícolas se encuentran en la región sierra y amazónica, por lo que los costos de transportación para obtener la principal materia prima es un poco elevado.

AMENAZAS

- ❖ Existe bastantes productos sustitutos en el mercado como por ejemplo, salchicha de carne, pollo y cerdo.
- ❖ El gran poder económico de las transnacionales de productos de embutidos podrían introducir sus marcas.
- ❖ Elevación de los costos de fabricación por las continuas elevaciones de costos de los elementos de carga fabril como son energía eléctrica y agua potable. (servicios básicos)
- ❖ Problemas sociales y políticos que actualmente enfrenta el Ecuador, ya que muchas industrias han cerrado debido a la inestabilidad que afronta el país y a la inseguridad de invertir en un negocio en el mismo.
- ❖ Fenómenos climatológicos adversos que podrían desencadenar una producción baja de truchas.

4.2 MISION

La salchicha de trucha tiene como misión principal satisfacer las necesidades de nuestros consumidores brindándoles un producto de excelente calidad libre de grasas y calorías, siendo una alternativa nueva y saludable en el mercado, así como por medio este proyecto demostrar rentabilidad y factibilidad al desarrollar este tipo de productos.

4.3 VISION

Llegar a ser líderes en la producción y comercialización de la salchicha de trucha, para de esta manera poder distribuir nuestro producto no solo a Guayaquil si no también a todas las provincias del Ecuador.

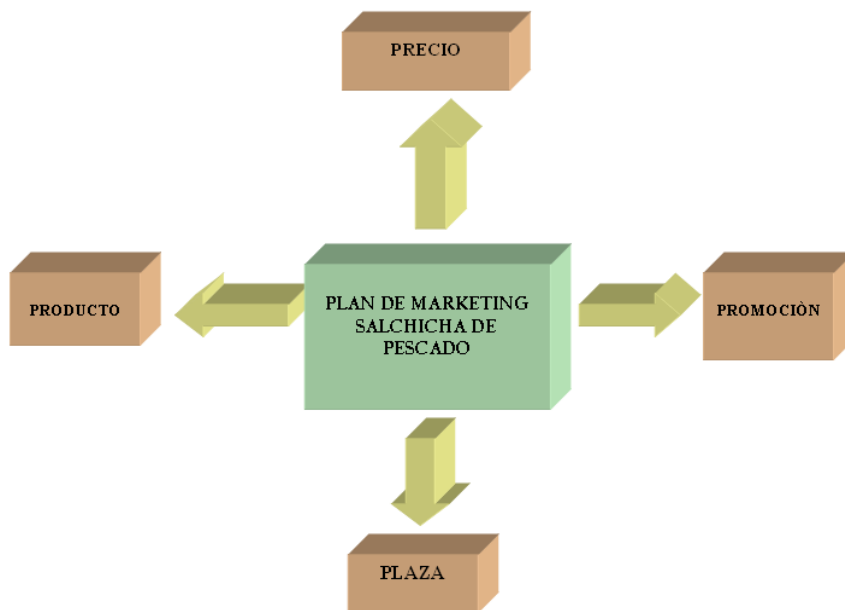
4.4 OBJETIVOS Y METAS

- ❖ Contar con un nuevo producto en Guayaquil.
- ❖ Confiar en los estudios realizados, para poder esperar aumentar un 10% de clientes.
- ❖ Aumentar publicidad para atraer más clientes a través de promociones y degustaciones.
- ❖ Poder llegar a diferentes provincias del Ecuador.
- ❖ Ser reconocido a nivel nacional.

4.5 PLAN DE MARKETING

El plan de Marketing es una herramienta fundamental para la elaboración de nuestro plan de negocios, así como poner en practica nuestros objetivos específicos e identificar oportunidades para definir cursos de acción, el cual es dado por los resultados obtenidos en la investigación de mercado, como consecuencia del resultado del muestreo y el análisis del mercado, proporcionando de esta manera la rentabilidad esperada a un periodo determinado.

GRAFICO No. 16



Elaborado por: Jerry McCarthy

4.5.1. PLAZA

La plaza o distribución es un elemento fundamental en la elaboración de nuestro plan de negocios, puesto que consiste en la selección de los lugares o puntos de ventas donde estará colocado nuestro producto de la manera más eficiente, así como determinar como será trasladado el producto hacia los diferentes canales de distribución escogidos.

OBJETIVO

Este proyecto tiene como finalidad demostrar e incursionar al mercado empresarial, satisfaciendo las necesidades del mismo. Para conseguir este objetivo se tratara de llegar de a poco, por lo que se tratara de cubrir el mercado de Guayaquil, para luego poder abarcar a paso firme a otras ciudades del Ecuador.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es fundamental decidir el número de mayoristas o tiendas que se empleará para la distribución del producto, como punto de partida intentaremos estar en los mejores puntos de venta posibles, para de esta manera poder llegar a nuestros consumidores y reaccionar antes nuestros competidores indirectos.

DISTRIBUCION SELECTIVA

Como estrategia para poder introducir nuestro producto al mercado, utilizaremos la distribución selectiva debido a que nos ofrece beneficios como:

- ❖ Costes de distribución mucho menores, puesto que al elegir los puntos de ventas la atención es más especializada y por lo tanto disminuyen los costes de envío del producto.
- ❖ Permite dar una imagen selecta a nuestro producto, trataremos de enfocarnos hacia un mercado muy concreto y centrarnos en donde seríamos más fuertes.

Naturalmente esta estrategia implica renunciar a muchos puntos de ventas, si bien es cierto tendremos en un principio menores ingresos, pero con esta estrategia queremos orientar la empresa a un mercado concreto , para ser mas fuertes en una parte del mercado , en vez de ser débiles en todas, a mediano plazo aplicaremos la estrategia de

distribución intensiva , una vez que tengamos una gran aceptación y captación de mercado y por lo tanto se incrementen los ingresos, lo cual nos permitirá distribuir el producto a otras ciudades del país.

DISTRIBUCIÓN

Una de las opciones mas factibles para la distribución de nuestro producto es realizar alianzas estratégicas con las cadenas de supermercados y grandes distribuidoras de alimentos de consumo en la ciudad, implementando de esta manera una alternativa para controlar y ejecutar el producto, considerando de esta manera una elección valida para vender en mayores cantidades, cabe recalcar como antes lo habíamos mencionado que utilizaremos el mecanismo de distribución selectiva, por lo tanto solo venderemos el producto en supermercados y grandes distribuidoras de productos locales.

Ilustración # 5: fabricante



Ilustración # 6: Distribuidores/ Supermercados



Ilustración# 7: Cliente final



Nuestro producto será distribuido en la ciudad de Guayaquil básicamente en los supermercados que tienen mayor afluencia en las ciudades antes mencionadas como:

- ❖ Mi Comisariato
- ❖ Supermaxi
- ❖ Tía
- ❖ Gran aki
- ❖ Megamaxi

Es importante mantener una buena relación entre el fabricante y el distribuidor, para de esta manera poder tomar en cuenta los requerimientos de nuestros consumidores.

PROYECCION DE VENTAS

Es importante dentro de la elaboración del plan de negocios realizar un presupuesto o estimación de ventas por múltiples factores que nos ayudan a lograr una eficiencia en el negocio, accediendo de esta manera a planificar, coordinar y controlar actividades y recursos. Como se puede observar en la tabla # 3 , en la cual se pretende fabricar 30.000 paquetes de salchichas compuesto por 7 unidades cada uno , en un precio de \$ 2,50 , tomando en cuenta el incremento en ventas por épocas festivas , como se demuestra en la tabla antes mencionada.

PROYECCIÓN DE VENTAS

TABLA No. 3

VENTAS		(Aumento ventas 10 % por época festivas)							Aumento 5 %				
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALCHICHA DE TRUCHA	Unidades Vendidas	18900,00	18900,00	18900,00	18900,00	20790,00	20790,00	20790,00	20790,00	21829,50	21829,50	21829,50	21829,50
	Valor Unitario	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	Total Ventas Mes	56700,00	56700,00	56700,00	56700,00	62370,00	62370,00	62370,00	62370,00	65488,50	65488,50	65488,50	65488,50

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

- ❖ Precio exclusivo para el mayorista , en el cual puede obtener ganancias por cada unidad vendida
- ❖ Trabajar a futuro con otros distribuidores, para poder llegar hacia otros mercados del Ecuador, ofreciendo descuentos del 10% dependiendo del mayorista
- ❖ Los beneficios que se otorguen depende de factores como volumen de compra, descuentos por pronto pago y promociones provenientes del fabricante.
- ❖ Aplicaremos la estrategia de merchandising, ya que de esta manera podemos ubicar en los canales de distribución de manera estratégica el producto, para que pueda llamar la atención de los consumidores potenciales.

4.5.2PRECIO

La selección de una apropiada estrategia de precios, es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios, porque de esta manera permite establecer directrices y limites para instaurar el precio inicial y por lo tanto los precios que se irán determinando a lo largo del ciclo de vida del producto, lo cual apunta al cumplimiento de los objetivos planteados que se persiguen a través del precio.

SITUACION ACTUAL

Se realizo un sondeo independiente en los diferentes canales de distribución antes mencionados como: supermercados, hipermercados y grandes distribuidora de producto de consumo masivo, para de esta manera poder determinar una de estrategias de precio adecuada de acuerdo al mercado y a la competencia que en este caso seria indirecta. La investigación arrojó los siguientes resultados:

TABLA No. 4

PRECIOS DE MARCAS COMPETIDORAS

INVESTIGACION DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES INDIRECTOS			
MARCA	TIPO	GRAMOS	VALOR
DON DIEGO	SALCHICHA DE POLLO	1 KILO	5,19
FRITZ	SALCHICHA DE PAVO LIGHT	400 GR	3,42
FRITZ	SALCHICHA COCKTAIL RES	900 GR	3,83
FRITZ	RANCHERA DE DESAYUNA	300 GR	2,37
FRITZ	RANCHERA HOT DOG	400 GR	3,23
FRITZ	SALCHIPOLLO	500 GR	2,43
FRITZ	VIENESA	200 GR	1,19
JURIS	SALCHICHA DE POLLO	300 GR	1,94
JURIS	SALCHICHA DE POLLO	200 GR	1,24
JURIS	SALCHICHA COCKTAIL RES	300 GR	1,93
LA EUROPEA	SALCHICHA DE RES	300 GR	1,82
MR. POLLO	SALCHICHA DE POLLO	400 GR	3,13
MR. POLLO	HOT POLLO	500 GR	4,24
MR. POLLO	SALCHIPOLLO	1 KG	6,2
MR. POLLO	SALCHIPOLLO	300 GR	2,32
MR. POLLO	SALCHIPOLLO	500 GR	4,21
PLUMROSE	SALCHICHA DE RES	300 GR	2,14
PLUMROSE	SALCHICHA COCKTAIL RES	500 GR	3,71
PLUMROSE	SALCHICHA CON QUESO	300 GR	3,35
PLUMROSE	SALCHICHA FRANKFURT	300 GR	2,71
PLUMROSE	PERROS CALIENTES	200 GR	1,18
PLUMROSE	PERROS CALIENTES	300 GR	1,98
PLUMROSE	PERROS CALIENTES	500 GR	3,27
SUPERMAXI	SALCHICHA DE POLLO	300 GR	2,4

Elaborado por: Las Autoras

Por lo que podemos observar los precios de las diferentes marcas mencionadas en la tabla #, fluctúan entre los precios mas económicos que son de \$ 1.18 hasta los precios un poco mas elevado que es de \$ 5.19, dependiendo de los gramos y de la marca.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Para poder establecer la fijación de precios, tomamos en consideración el precio promedio de las marcas de las salchichas, con características similares a nuestro producto, como en el caso del peso ya que nuestro producto contendrá 300 gramos, en cada empaque, como nuestra primera presentación al mercado. Por lo que se llevo a establecer el precio en \$ 2.50, con la finalidad de poder llegar a nuestros potenciales consumidores, bajo un precio justo y de esta manera poder maximizar las ventas y que genere un margen de ganancia lucrativo para la empresa. Según la estrategia de maquillaje de precios, las cifras terminadas en cero o comúnmente llamadas las cifras redondas, dan la percepción de un precio justo.

PROMOCIONES DE PRECIO

Para el lanzamiento del producto se realizará degustaciones cerca de la percha donde se encuentre el producto, para de esta manera promover la venta del producto y crear expectativas en los clientes, al precio antes de mencionado de \$ 2,50 por cada paquete y a un precio a mayorista de \$ 2 respectivamente.

ENTREGA UNIFORME

En lo concerniente a estrategias geográficas, nos encargaremos de manera total la transportación del producto al distribuidor, para que de esta manera lograr expandirnos el producto en el mercado de Guayaquil, al mismo precio.

4.5.3 PRODUCTO

La “Salchicha de Trucha” es una idea que nace para satisfacer a los consumidores que necesiten una alimentación sana y balanceada, libre de grasas saturadas, es por ello que creamos un producto común y con gran aceptación en el mercado, pero de una manera saludable ya que esta elaborado a base de carne de pescado, como lo es la trucha como su principal materia prima. Considerando que en mercado actual, las salchichas con diversidad de presentaciones y marcas, carecen de propiedades altamente nutricionales y vitamínicas libre de grasas saturadas y bajo en calorías, a diferencia del producto que estamos presentando.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

- ❖ En la parte del empaque indicará los valores nutricionales y vitamínicos.
- ❖ Tamaño de la salchicha: 7 cm de largo y 2 cm de grueso.
- ❖ Cada empaque de salchicha estará compuesto por 7 unidades.
- ❖ Producto de fácil acceso y rápido de preparar.
- ❖ Excelente calidad y con todas las normar ISO necesarias para que el consumidor se sienta a gusto de consumir un producto excelente.
- ❖ Precio accesible a los consumidores.
- ❖ Podemos degustarla de diferentes maneras.
- ❖ Textura suave y semigruesa.

- ❖ El color de la salchicha sería claro, no se sentirá un fuerte sabor a pescado, suave olor, y la consistencia sería más suave, que en las salchichas habituales.
- ❖ La manera de consumo sería de igual manera que las otras salchichas
- ❖ El periodo de preservación es de hasta 30 días, ya que el producto es comprimido en envolturas sintéticas.
- ❖ El producto por ser nutricional, aportara aproximadamente un 25% de la ingesta diaria requeridas de proteínas, que ayudan al desarrollo y crecimiento de los músculos.
- ❖ Posee Omega3, fuente vitamínica saludable ya que evita el LDL (colesterol malo).
- ❖ No contiene grasas saturadas
- ❖ A comparación de un embutido tradicional que contiene entre el ocho y nueve por ciento de proteínas, nuestro producto ofrece un 16% a 25 % de proteínas, según el consumo del producto.
- ❖ Es recomendable su consumo para tener una dieta sana, balanceada y bajar de peso.

Es preciso recalcar los beneficios que se obtiene de la principal materia prima de nuestro producto como lo es la carne de trucha ya que el mismo esta compuesto por el 60% de ella, entre las más relevantes tenemos:

- ❖ Equilibra el sistema nervioso
- ❖ Desarrolla masa muscular
- ❖ Regulariza el transito intestinal
- ❖ Fortalece el sistema Óseo y dental
- ❖ Favorece el sistema inmunológico
- ❖ Actúa como laxante
- ❖ Preserva tejidos
- ❖ Funciona como previsor de infecciones y desarrolla la visión

FORMAS DE USO Y CUIDADOS

Cuando se trata del cuidado de nuestro producto en este caso la salchicha de trucha debemos de ser muy minuciosos y colocar nuestro producto siempre en lugares con temperaturas 18 grados, así mantiene su sabor y textura.

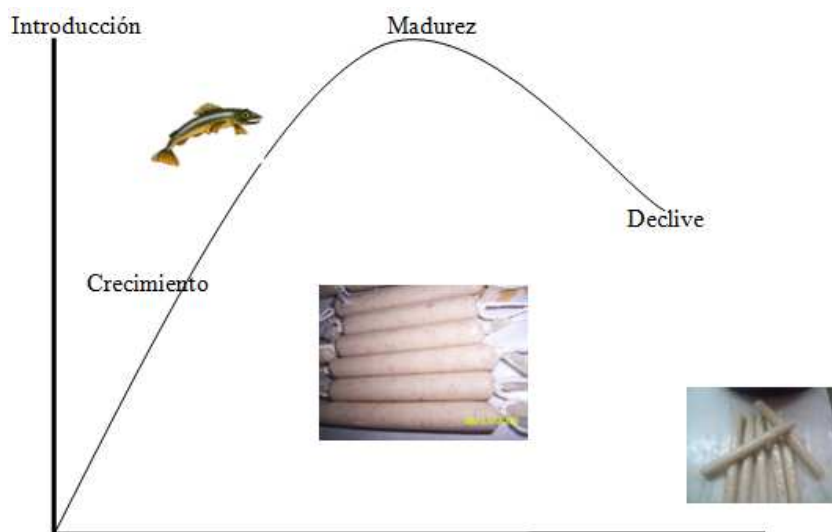
Una vez que se el paquete de las 7 unidades, debemos automáticamente retirarlas y colocarlas en un envase.

La Salchicha de trucha la podemos combinar, con pan, con una salsa, ensaladas Light, con vegetales, etc.

BENEFICIOS

La salchicha de trucha es un alimento sumamente nutritivo y de fácil preparación que suele ser ingrediente estrella en dietas para bajar de peso gracias a su bajo contenido en grasas, contiene Vitamina A y Vitaminas del grupo B, como B1, B2 y B3. En cuanto a los minerales presenta Potasio, Hierro, Magnesio, Fósforo y Zinc.

GRAFICO No.17 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:



Elaborado: por las autoras.

El ciclo de vida de un producto, es un parámetro importante que hay que considerar, ya que es un fenómeno evolutivo que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado. Este ciclo está dividido en cuatro partes como el nacimiento, desarrollo, madurez y muerte, aplicado a las ventas del producto en cuestión.

INTRODUCCIÓN

La etapa de Introducción cuando se lanza un producto al mercado, normalmente las ventas no se disparan el primer día, debido a que hay un desconocimiento del producto en el mercado, es probable que no obtengamos las ganancias esperadas, más bien hay un decrecimiento en las ventas, pero con el tiempo probablemente podamos ir subiendo, por lo tanto hay que hacer un esfuerzo considerable para poder darlo a conocer y captar a los potenciales clientes. La estrategia en esta etapa es tratar de promocionar el producto realizando degustaciones en los canales de distribución donde se encuentre el producto, para de esta manera poder atraer a los actuales clientes de la competencia indirecta a que prueben nuestro producto, adicional a esto realizar cuñas publicitarias en los diferentes medios de comunicación como la radio y la televisión, para poder dar a conocer el producto. Otra estrategia que estamos aplicando es de aplicar un precio justo y adquisitivo del producto, ya que se encuentra en la etapa de introducción y es un eje importante dentro del ciclo de vida del producto.

CRECIMIENTO



En la etapa de crecimiento, el producto comienza a ser aceptado y reconocido en el mercado y por lo tanto se empiezan a palpar los beneficios. Durante esta etapa de desarrollo del producto, se pretende realizar una prueba de mercado a través de un focus Group con un grupo de consumidores, para poder conocer si se cubrieron las expectativas y necesidades de los clientes, y de esta manera garantizar la mejora e innovación constante de nuestro producto, para mantener a nuestros clientes a largo tiempo. Se espera obtener un incremento considerable en las

ventas, para poder disminuir los costos de fabricación del producto y por lo tanto reducir el precio, adicional a esto aplicaremos estrategias de publicidad con el fin de que nuestro producto sea cada vez más reconocido. Si bien es cierto gestionar la etapa de crecimiento es un poco compleja, en comparación con las otras etapas del proceso, pero se debe desarrollar alternativas a tiempo y con un buen enfoque hacia los objetivos y metas de la empresa.

MADUREZ

Se espera que para esta etapa el producto este posesionado en el mercado, incluso para los competidores, la demanda sea amplia y por lo tanto los costes probablemente se hayan reducido de acuerdo a los volúmenes de ventas que se espera obtener , ya que para esta etapa en particular se planea plantear la distribución intensiva y poder ampliar nuestros canales de distribución, ya no solo limitarnos a grandes cadenas de supermercados y grandes distribuidoras de productos de consumo masivo , sino poder llegar a todos los lugares posibles como tiendas de barrio y pequeños minimarket, para que nuestro producto este al alcance de todos nuestros consumidores, es importante recalcar que para esta etapa se estabilizara el precio, así como se espera cumplir con todos los requerimientos de nuestros consumidores e innovar cada vez mas el producto y poder tener nuevas presentaciones del mismo.

DECLIVE

Se espera que con las estrategias antes planteadas, no poder llegar a esta etapa puesto que imponiendo un constante desarrollo en el producto, mantengamos la expectativa de que el producto aumente sus ventas y se mantenga estable.

MARCA

La marca de nuestro producto será “ ”, para así poder acaparar más rápidamente la mente de los consumidores.

SLOGAN

“Una manera diferente de consumir pescado”

EMPAQUE

Los empaques se diseñaron pensando en comunicar bienestar, salud y una buena alimentación.

Con el fin de que el consumidor consuma nuestro producto, se diseñó el empaque con tonos modernos, y su vez mostrando en la parte trasera las salchichas, y en la parte delantera los valores nutricionales, ingredientes, peso neto, etc.

IMAGEN DEL EMPAQUE



Ilustración # 9: Diseño del empaque

4.5.4 PROMOCIÓN

OBJETIVO

El objetivo clave de emprender una campaña publicitaria es poder llegar al mercado objetivo, dando a conocer nuestro producto para que los consumidores puedan conocerlo y lo puedan adquirir.

Una de las técnicas que vamos a utilizar es el marketing de Impulso, ya como lo habías mencionada anteriormente se trata de un producto nuevo en el mercado y por lo tanto se debe poner muchos esfuerzos en la publicidad para poder llegar a los objetivos propuestos.

Cabe mencionar que aplicando una publicidad adecuada podemos contrarrestar a nuestra competencia indirecta y de esta manera poder llegar al mercado incrementando las ventas y creando fidelidad en los clientes.

SITUACIÓN ACTUAL

La Salchicha de trucha al ser un producto nuevo, empezaremos desde cero con la promoción, es por ello que vamos a necesitar lo siguiente:

- ❖ Posesionarnos en la mente del consumidor.
- ❖ Proporcionar muestras gratis de nuestro producto.
- ❖ Crear una imagen favorable.
- ❖ Incentivar al consumidor a comprar nuestro producto.
- ❖ Realizar anuncios con las características de nuestro producto.
- ❖ Repartir volantes en las principales calles de Guayaquil
- ❖ Destacar las principales atributos del producto como su poder nutritivo, cero colesterol, orientado a la gama de productos Light.

- ❖ Dar confianza a nuestros consumidores manteniendo el producto con un olor suave, color rosado claro y un sabor sumamente agradable al paladar nuestros clientes.
- ❖ Para información de nuestros consumidores se incluirá en el empaque la composición proteica, fecha de producción y vencimiento del producto.

PUBLICIDAD

Para que los consumidores reconozcan nuestro producto, hemos decidido promocionarlo en dos estaciones radiales como:

- ❖ Radio Canela
- ❖ Radio “ la otra” FM

Ambas Estaciones radiales tienen gran aceptación en la ciudad de Guayaquil, y tiene paquetes de cuñas promocionales convenientes para la publicidad del producto a continuación se detalla la difusión de la marca y del producto en las radios antes mencionadas, coordinado de la siguiente manera:

TABLA No 5. CAMPAÑA DIFUSIÓN DE RADIO CANELA

RADIO	PROGRAMA	HORARIOS	Nº FRECUENCIAS diaria	MECANICA
Radio Canela	Trompas de Falopio	14:30 a 17:30PM	3	Cada hora. (3JINGLES)
	Tacos, Canela y Chile	18:00 A 20:00PM	2	cada hora jingles
	Radiación Temprano	9:00 a 12:30 AM	3	cada hora - jingles
	El cornetazo matutino			

Fuente: Daniel Gallegos, Asesor Publicitario Radio Canela

TABLA No.6 CAMPAÑA DIFUSIÓN RADIO “LA OTRA” FM

RADIO	PROGRAMA	HORARIOS	N° FRECUENCIAS diaria	MECANICA
Radio La Otra FM	Con las Sabanas al aire	09:00 A 17:00 PM	8	3 jingles
	Cuando los Acordeones Lloran	18:00 a 22:00 PM	4	Cada hora 1 jingle

Fuente: Daniel Gallegos, Asesor Publicitario Radio la otra FM

Adicional se publicara en dos revistas como:

- ❖ Revista Hogar
- ❖ La Revista , circula todos los domingos en el diario el Universo

A continuación se coordinara la promoción del producto en las revistas antes mencionadas de la siguiente manera:

TABLA No.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MEDIOS IMPRESOS

REVISTA	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDAS	SECCIÓN	VALOR
LA REVISTA HOGAR	Media pagina vertical	9,42 cm de ancho x 22,80 cm alto	nutrición	2.310,00
	Banner publicitario	9,42 cm de ancho x 11,22 cm alto	salud-recetas	300,00

Elaborado por: las autoras

Escogimos revista Hogar para empezar nuestra campaña publicitaria debido a que es una revista orientada a la mujer ecuatoriana, la cual es la mayor impulsadora en el hogar, preocupándose por el bienestar de la familia en todos los ámbitos, y sin duda el alimenticio es uno de los mas importantes, ya que en general es la que realiza las compras de supermercados.

La revista, es un especial que circula todos los domingos en el diario el Universo, uno de los

medios impresos más importantes en la ciudad de Guayaquil y de mayor circulación, por lo tanto consideramos una herramienta de publicidad importante, para dar a conocer el producto.

TABLA No.8 CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MEDIOS TELEVISIVOS

Canal	Programa	Segmento	Hora	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Valor por Mes	total de Cuñas	Total de Inversión
ECUAVISA	En contacto		9:00	20	20	20	3.500,00	60	7.500,00
GAMATV	Los dueño del medio día	Cocina	11:30	20	20	20	3.700,00	60	11.100,00
								TOTAL DE LA INVERSION	18.600,00

Elaborado por: las autoras

Se realizara campañas publicitarias en las estaciones televisivas mencionas en la tabla No. Con la finalidad de poder dar a conocer el producto, y sus principales características y poder captar consumidores.

TABLA No.9 RESUMEN DE GASTOS PLAN DE MARKETING

Marketing Mix	Estrategia	Costo anual
Producto	Focus Group para medir tendencia y mejorar producto	200,00
Precio	Demostración en puntos de ventas	2.000,00
Distribución	Merchandising	3.000,00
Promoción	Radio Canela	9.408,00
	Radio "la otra"	4.480,00
	Revista Hogar	900,00
	La revista	9.240,00
	Ecuavisa	10.500,00
	Teleamazonas	11.100,00
	TOTAL GENERAL	50.828,00

Elaborado por: las autoras

TABLA No 10. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

	ESTRATEGIA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRODUCTO	Focus Group para medir tendencia y mejorar producto												
	PRECIO												
PLAZA	Merchandising												
PROMOCIÓN	Revista Hogar												
	La Revista												
	Radio Canela												
	Radio "la Otra"												
	Ecuavisa												
	Gamatv												

Elaborado por: las autoras

CAPITULO V

5. PROCESO DE PRODUCCION DE LA SALCHICHA DE TRUCHA

En la actualidad existe un creciente interés por el valor energético y nutricional, así como de sus características sensoriales, por ese motivo el consumidor estará a favor del consumo de un producto natural, rico en proteínas, minerales, bajo en grasas y colesterol⁹, por esta razón le vamos a ofrecer a un producto diferente y de fácil acceso y preparación como lo es la salchicha de trucha (pescado). Elaboraremos una funda con 7 unidades (300 gramos).

Para poder elaborar el producto necesitaremos de los siguientes ingredientes,

TABLA No. 11 INGREDIENTES PARA LA ELABORACION DE LA SALCHICHA DE TRUCHA

<i>Materia Prima</i>	<i>Ingredientes Secos</i>	<i>Otros Ingredientes</i>
Trucha	Harina de maíz	Sal Azúcar Hielo Manteca Vegetal
<i>Aromatizantes</i>	<i>Aditivos</i>	<i>Material de Envase</i>
Ajo Pimienta	Nitrato de Sodio Acido ascórbico	Polietileno Tripa sintética

Elaborado: Por Autoras

⁹ Valores nutricionales / <http://pescadosymariscos.consumer.es/trucha/propiedades-nutritivas>

5.1 DESCRIPCION DE LA MATERIA PRIMA MÁS IMPORTANTE

Para poder elaborar nuestro producto como lo es la salchicha de trucha, debemos de describir los ingredientes más importantes a utilizar en este proceso, a continuación los detallamos:

TRUCHA:

La carne de trucha contiene proteína la cual representa un rango del 19.88% a 20.88% se considera que la carne de pescado es de excelente calidad y cantidad proteínica como la carne de mamíferos y aves, sin embargo la presencia de grasa en carne de origen animal está relacionado habitualmente con efectos negativos a la salud, pero a diferencia de la carne de pescado tiene la ventaja de poseer mayores concentraciones de grasa poliinsaturadas, cualidad deseable en la dieta porque estas tienen a disminuir el colesterol sanguíneo¹⁰.

Las características sensoriales como el sabor, color textura y olor nutricional representa una motivación de compra en este tipo de productos.

SAL:

Es un elemento importante en la elaboración de nuestro producto, ya que tiene varios fines, entre ellos; prolongar el poder de conservación, mejorar el sabor de la trucha, aumentar el poder de fijación de agua, favorece la penetración de otras sustancias curantes y favorece la unión de los ingredientes. La cantidad de sal utilizada varia entre el 1 y el 5% además de ser de desempeñarse como aditivo principal dentro del proceso de producción, también actúa como perseverante así como solubiliza las proteínas y aumenta la capacidad de retención del agua de las proteínas. La sal retarda el crecimiento microbiano.

¹⁰ Características de la Trucha, recuperado 2008 / http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v2n3/data/Caracteristicas_carne_trucha.pdf

NITRATO DE SODIO:

Influye en la disminución de pérdidas de proteínas durante la cocción.

AZUCAR:

Es necesario incluir azúcar en la elaboración del producto ya que influye sobre el sabor una vez que esté terminado el producto.

ACIDO ASCORBICO:

Favorecen al enrojecimiento del producto en presencia de nitritos y preserva el color.

GLUTAMATO MONOSÓDICO:

Es la sal sódica del ácido glutámico y sirve principalmente para acentuar el sabor de las especias en el producto

ESPECIAS, CONDIMENTOS Y HIERBAS

Normalmente bajo el nombre de especias y condimentos, se conocen las especies naturales o hierbas, y con sustancias aromáticas que confieren olores y sabores especiales. Debido a que las especias naturales presentan una variación en su contenido de elementos activos, se evitan, usando con frecuencia extractos de aceites esenciales, lo que permite también aumentar la higiene, ya que uno de los grandes problemas de esos productos es su alta contaminación en los productos naturales y por otro lado no contienen sustancias colorantes o enzimáticos que afecten el producto. Las más utilizadas son: pimienta, culantro, nuez moscada, flor de macis, clavo de olor, jamaica, canela, orégano, cardamomo, laurel, etc.

5.2 CARACTERISTICAS DEL PROCESO DE PRODUCCION.

CORTADO:

Es un proceso previo que debemos de realizar al momento de elaborar el producto, es decir cortar la trucha en pedacitos con maquinas especiales llamadas guillotinas, para realizar este proceso la trucha debe estar bien congelada en bloques, deberá prepararse antes de poder trabajar con ella, introducimos la carne de pescado en la guillotina o cortadora de bloques congelados , dotada de la bandeja alimentadora que desplaza el bloque de carne hasta unas cuchillas en forma de garfios , tomando en cuenta el orden establecido , introduciendo la carne con una temperatura de (2 a 4 centígrados) , se trabaja con carne congelada porque permite mayor tiempo de picado, lo cual es beneficioso en la fabricación de emulsiones de pastas finas ya que , cuanto mayor sea el grado de picado de las proteínas cárnicas y mayor extracción se logre de proteínas solubles, se consigue mejor liga, estabilidad de la emulsión, retención de agua y rendimiento final. Se empieza picando con velocidad lenta de plato y cuchillas de 1500 a 2000 (rpm) e inmediatamente se agregan la sal nitrificada, el azúcar, los poli fosfatos y las especies, previamente mezclados en una bolsa. Luego de 6 a 8 vueltas, se agrega el 50% del hielo y se continua picando hasta afinar bien la carne, hasta una temperatura de 6 grados centígrados, se aumenta la velocidad del plato de 2000 a 5000 (rpm), se agrega la fécula, el resto del hielo y finalmente se agrega el acido ascórbico en las ultimas 3 vueltas, para finalizar el este proceso la temperatura final de la pasta no debe pasar de 10 a 12 centígrados. Las ultimas vueltas se pican con velocidad lenta para eliminar el aire de la pasta y de esta manera poder asentar la emulsión.



Ilustración # 10: Proceso de Cortado

PESADO:

Uno de los procesos muy importantes en la elaboración de este producto es el pesado de cada uno de los ingredientes que vamos a utilizar, debemos de tener las medidas exactas, para de esta manera obtener una masa homogénea con el fin de obtener un sabor, color textura y olor adecuado para no alterar las propiedades organolépticas de la salchicha, para que de esta manera nuestros consumidores lo puedan consumir siempre con el mismo sabor que caracterizará la salchicha de trucha.

MEZCLADORA:

El mezclado es un proceso fundamental para lograr una pasta homogénea, para luego proceder a la embutición de la mezcla, para lograr una masa bien ligada y consistente, durante este proceso se añaden, la harina de maíz y la manteca vegetal mezclándose poco a poco en pequeñas cantidades hasta que la medida indicada de cada insumo se termine, durante el tiempo establecido que es de una hora exactamente. Se debe lograr una buena mezcla ya que es la base de nuestro producto. Las maquinas usadas son llamadas comúnmente mezcladoras, amasadoras, etc.

Las mezcladoras en general constan de un depósito dentro del cual giran en dirección contraria él una de otras paletas montadas en ejes, con la cual se puede cambiar la dirección de la rotación.



Ilustración # 11: Proceso de Mezclar

EMBUTIR:

El proceso de embutición del producto consiste en poner regularmente la mezcla dentro de una tripa a una velocidad de 0.9 bar, lo cual es una velocidad aceptable, y se pueda dosificar mejor la penetración de la carne dentro de la tripa, una de las reglas mas importantes es adaptar el tamaño del tubo al diámetro de la tripa.

Para efectuar el proceso de embutido de la masa se utilizan máquinas especiales como embutidoras, estas máquinas embuten la masa cárnica bajo presión tratando de mantener la calidad y la uniformidad de la distribución de los distintos componentes de la mezcla.

TRIPA SINTETICA

Para la elaboración del producto escogimos la tripa sintética porque se puede obtener mejores beneficios como en textura y calidad así como también contiene características importantes como:

- Largos periodos de conservación
- Resistencia al ataque bacteriano
- Resistencia a la rotura
- Se pueden engrapar en procesos automáticos
- No toxicas
- Contráctiles
- Facilidad de pelado



Ilustración # 12: Proceso de Embutir

Hay que tomar en cuenta que antes de utilizar la tripa sintética previo a la embutición del producto, se debe remojar la misma durante treinta minutos bajo una temperatura de cuarenta grados. La tripa sintética debe tener un diámetro de 22 milímetros.

GRAPADO

Después de embutir la tripa es preciso un buen atado, el cual se obtiene mediante la maquina grapadora. Esta maquina cierra los dos lados de la tripa colocando grapas en los extremos del embutido



Ilustración # 13: Proceso de Grapar el Embutido

TRATAMIENTOS TERMICOS:

El tratamiento término se considera como la fase final del proceso tecnológico de la elaboración de la salchicha de trucha, ya que después de esto el producto estará casi listo para las operaciones básicas que debemos realizar.

Debemos de colgar los embutidos cuidadosamente, cumpliendo con todas las recomendaciones necesarias, la separación entre barras evita que se peguen entre sí o con los marcos metálicos.

El objetivo de esta etapa del proceso es cocinar la masa dando características de color, sabor y consistencia, además de conservar las siguientes condiciones durante el proceso:

- 20 minutos a 55 grados centígrados, calor seco para estabilizar color.
- 30 minutos a 70 grados centígrados calor seco terminar
- 30 minutos a 80 grados centígrados calor húmedo y para que en el centro del producto se tenga una temperatura de 71 grados centígrados.



Ilustración # 14: Procesos Térmicos

ENFRIAMIENTO:

Después del tratamiento térmico es necesario enfriar rápidamente el producto con el fin de evitar el desarrollo de microorganismos, para esta etapa se utiliza una cámara de

Enfriamiento a una temperatura no máxima de 7 grados centígrados, es importante que diariamente cuando la cámara es vaciada sea limpiada siguiendo las recomendaciones generales para una limpieza correcta. Terminado este proceso de enfriamiento, las salchichas se pelan y se procede a ser envasadas al vacío.

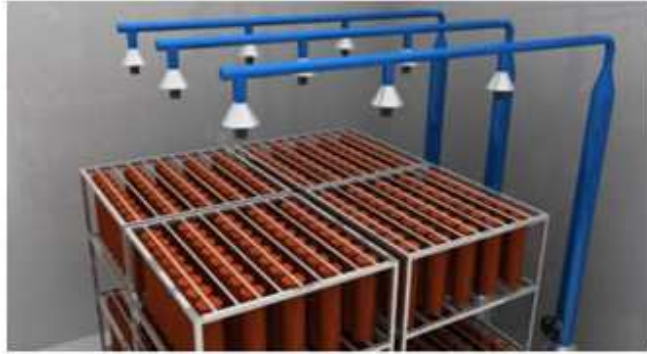


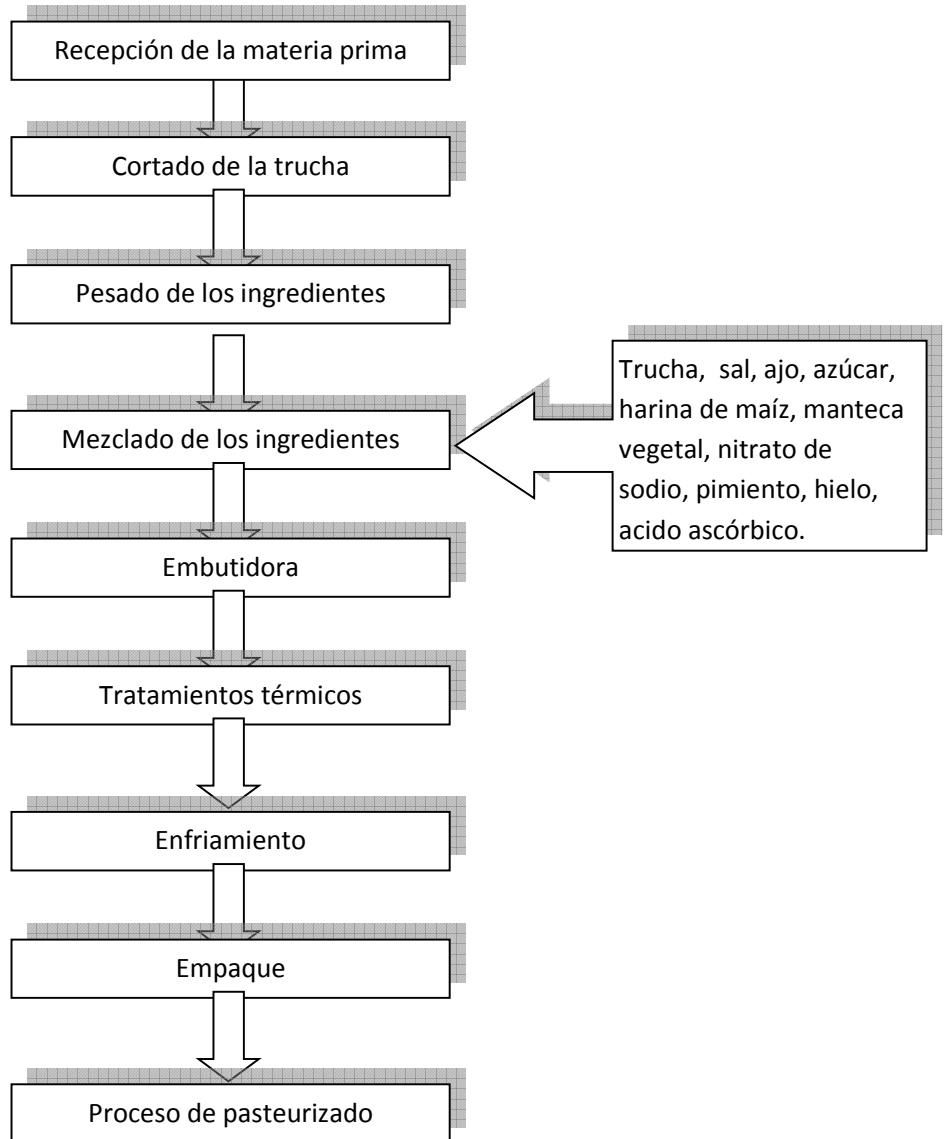
Ilustración # 15: Proceso de Enfriamiento

EMPAQUE

En este paso marcamos los productos ya terminados, la cantidad que va salir al mercado es de 7 salchichas de trucha por paquete. Se procederá a empaquetar en fundas tetra pack de 250 gramos, debidamente sellados para una optima conservación y seguridad del producto. Terminado el proceso de empaquetado, realizamos la pasteurización post packaging, es un proceso que consiste en someter a los paquetes de salchichas a un tratamiento térmico para elevar la temperatura de los mismos hasta los 72 grados centígrados en el centro del producto, seguido de una disminución brusca de temperatura llamado shock térmico , hasta menos de 4 grados centígrados, de esta manera se provoca la destrucción de las formas vegetativas de los microorganismos patógenos y de una cierta proporción de los no patógenos que se hayan incorporado en la superficie del producto , luego del proceso de cocción , durante el pelado y previo al envasado al vacío. Con este proceso garantizamos la seguridad en el consumo de nuestro producto.

GRAFICO No.18

PROCESO DE PRODUCCIÓN



5.3 DESCRIPCION DE LAS MAQUINARIAS

AMASADORAS MOD. K1000

- ❖ Máquinas para el empleo en grandes y medianas industrias.

- ❖ Amasa y mezcla todo tipo de productos de carne y conservas destinadas a la producción de embutidos como salchichas

- ❖ El sistema de mezcla a doble árbol mezclador con palas garantiza un trato delicado del producto y la obtención de mezclas homogéneas.

- ❖ La robusta construcción en acero inoxidable y una fiable mecánica asegura un empleo duradero y le exime de mantenimiento.

- ❖ Superficies lisas y ausencia de esquinas para una rápida y eficaz limpieza. Las puertas de descarga completamente desmontables en poco tiempo (sin empleo de herramientas) la hacen fácil de limpiar.

- ❖ Elevador hidráulico integrado.

- ❖ La máquina amasadoras Omet pueden ser equipadas tiene un sistema de variación de velocidad de los mezcladores. Para cada tipo de producto será posible encontrar la velocidad de elaboración más adecuada.

- ❖ Cada máquina amasadora viene dotada con un panel de mando electrónico controlado por un PLC para la programación en automático de los ciclos de trabajo. Todas las funciones de la máquina pueden ser monitorizadas.
- ❖ sobre una amplia pantalla con tecnología “TOUCH SCREEN”. Lo que también permite la gestión de ciclos completos de mezclas para la elaboración de cualquier tipo de producto.

ILUSTRACIÓN# 16: AMASADORAS MOD. K1000



Fuente: www.fuerpla.com

EMBUTIDORA CONTINUA AL VACIO CON DOBLE PISTON COAXIAL

TABLA No.12

DATOS TÉCNICOS DE LA EMBUTIDORA

DATOS TECNICOS EMBUTIDORA DOBLE PISTON MODELO ECCPG50	
MODELO	ECCPG50
MOTOR	3,96 KW
BOMBA	25M3/ 0,73KW
OPCIONAL	65M3/1,82KW
PRODUCCIÓN	5000KG/H
PRESIÓN DE EMBUTICIÓN	140 BAR
CAPACIDAD TOLVA	250 L
PESO NETO	600 KG

Elaborado por: las autoras

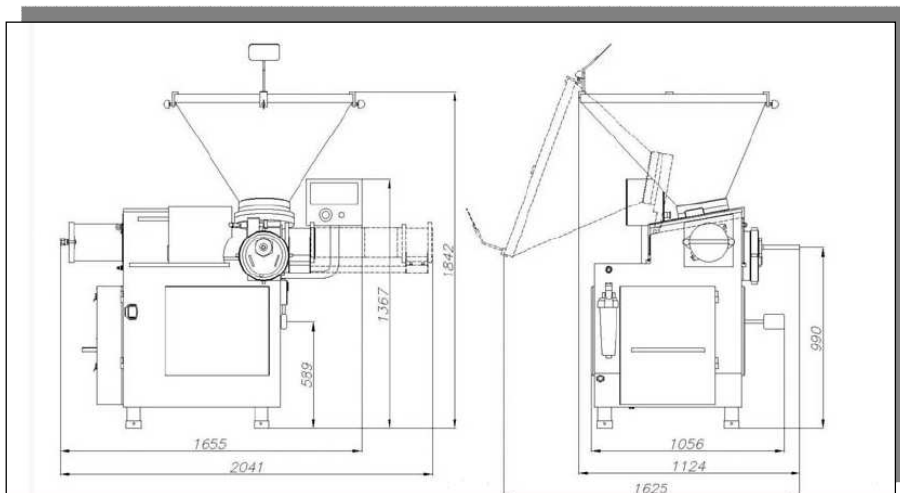
CARACTERÍSTICAS

- ❖ Su funcionamiento permite que mientras un cilindro admite la masa haciendo el vacío, simultáneamente el otro descarga el producto. Esta operación se produce alternativamente. El vacío se realiza durante todo el proceso de carga a través de los pistones, lo que nos permite extraer en alto grado el aire de la masa.
- ❖ Con la gran dimensión de los cilindros y de los conductos conseguimos un trato delicado de la masa, admisión de trozos grandes, no calienta la pasta, y la dimensión de la boca de salida nos permite poner embudos de hasta 73mm de diámetro, pudiendo así embutir trozos de músculo.

- ❖ Con el sistema de desmontaje, se puede acceder a todos los lugares y rincones por donde pasa la masa, consiguiendo una limpieza rápida y eficaz, lo que dará una mayor durabilidad a la maquina, el alimentador y la corona, se desmontan fácilmente para dejar paso a una tolva sin obstáculos para su limpieza.
- ❖ Tiene un sistema de dosificación, e incluso controla la presión de la masa para la correcta dosificación.

GRAFICO No.19

EMBUTIDORA DOBLE PISTON COAXIAL



Fuente: www.fuerpla.com

CUTTER CM-14

- ❖ Equipadas con 2 velocidades de cuchillas combinables con 2 velocidades de artesa.
- ❖ Con cabezal para 3 ó 6 cuchillas. Equipadas con 3 cuchillas (6 cuchillas como opción).

- ❖ Gran capacidad de absorción en emulsiones.

- ❖ Textura homogénea de la masa.

- ❖ Aptas para carnes congeladas.

- ❖ Dotadas de la máxima seguridad: freno de las cuchillas al levantar la tapa. Botón de emergencia de motores.

- ❖ Interruptor para vaciado y lavado de la artesa.

- ❖ Termómetro digital.

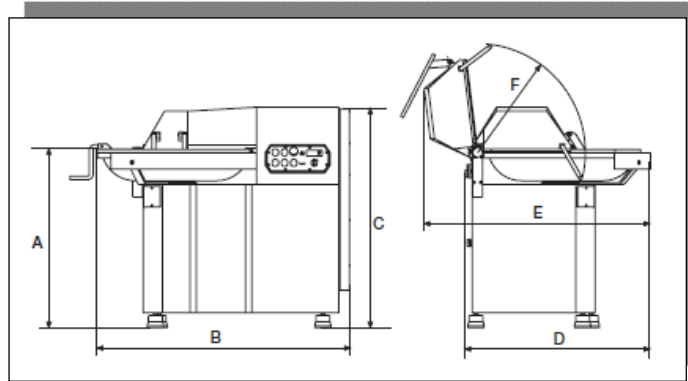
- ❖ Construcción: totalmente en acero inoxidable.

- ❖ Velocidad variable de cuchillas (desde 1.000 hasta 3.600 rpm)

- ❖ Dos velocidades de mezcla reversibles (80 y 150 rpm).

GRAFICO No 20

CUTTER CM-14



Fuente: www.fuerpla.com

MEDIDAS DE LA CUTTER

TABLA No.13

MEDIDAS DE LA CUTTER

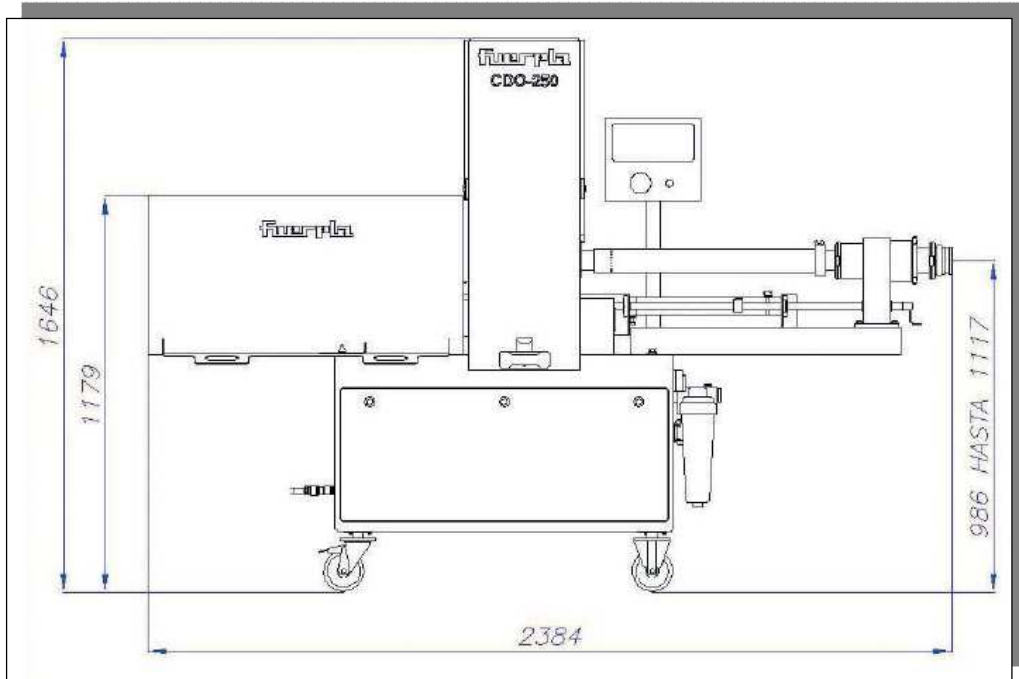
mm	A	B	C	D	E	F	KG
CM-14	405	894	565	622	771	465	14

Elaborado por: las autoras

GRAPADORA AUTOMATICA CDO- 250

- ❖ Funcionamiento electro-neumático, ideal para embutidos rectos y moldeados hasta calibre de 250 mm
- ❖ Maquina dotada de cinta transportadora, capaz de trabajar en ciclos cortos de grapado para una producción elevada.
- ❖ Preparada para realizar cambio rápido de tripa sin girar el cabezal de la maquina.
- ❖ Dispone de embudos con sistema de vacío de diámetros 48,60 y 73mm
- ❖ Cuchilla de corte de carne y freno de tripa mecánico
- ❖ Sencillo sistema de desmontaje que nos permite una rápida y fácil limpieza.
- ❖ Pinzas de gran robustez, que parten el músculo sin dañar la tripa y evitan la acumulación de producto en los extremos.

GRAFICO No.21
GRAPADORA AUTOMATICA



Fuente: www.fuerpla.com

CAMARA DE FRIO

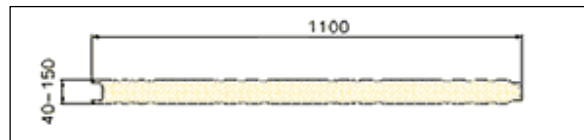


Ilustración # 17: Cámara de Frío

- ❖ Esta construido a base de paneles tipo sándwich con corazón de poliuretano
- ❖ inyectado de alta densidad o de poliestireno expandido
- ❖ láminas exteriores de acero prepintado, con pintura poliéster protegidas por una película plástica
- ❖ Tiene rieles a una altura no menor de 2,50 metros y tendrá una separación entre los rieles y la pared de por lo menos 50 cm.

GRAFICO No.22

MEDIDAS DE LA CAMARA DE FRIO



Fuente: Cora Refrigeración Cia .Ltda.

5.4 ESTUDIO AMBIENTAL

NORMAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

En nuestro proyecto utilizaremos las normas creadas por nosotras, como guía para mejorar la eficiencia, producción y elaboración de las salchichas de trucha.

Como primer punto tenemos:

5.4.1 HIGIENE DE LOS PRODUCTOS Y PERSONAL

Debemos establecer normas referentes al higiene personal debido a que estamos elaborando alimentos perecederos, cuyo estado sanitario influirá debidamente sobre la vida útil del producto, al no establecer estas normas de higiene se pondrá en peligro la salud de los consumidores, dando como resultado pérdida de imagen de calidad, confianza y el riesgo de salir del mercado competitivo.

Nuestro proyecto está en la obligación de cumplir las normas de higiene, no deberán ser ignoradas en ningún momento porque ayudará a conocer el estado sanitario de los empleados.

RECOMENDAMOS LO SIGUIENTE:

- ❖ Realizar exámenes médicos al personal para conocer su estado de salud antes de ingresar a la empresa.
- ❖ Contar con una enfermería en la planta como personal fijo para primeros auxilios.
- ❖ Obligar al personal a utilizar el equipo adecuado para cada área asignada (guantes, casco, vísceras, chalecos, etc.).
- ❖ Realizar a diario verificaciones de vida, infecciones agudas al personal que presente susceptible de contaminar los productos elaborados con estafilococos.

- ❖ Por condiciones de higiene es necesario que no falte papel higiénico, jabón, desinfectantes de mano, toallas de papel o secadoras de mano con aire caliente.
- ❖ Se debe contar con un personal de limpieza que realice 2 veces visitas a los baños para mantenerlos limpios e higiénicos.
- ❖ Suministraremos ropa a nuestros operarios, deberán ser por lo menos 2 o 3 juegos para que estén siempre higiénicamente aceptables.
- ❖ El personal femenino deberá usar obligatoriamente el pelo recogido, no usará anillos, las uñas deben estar cortas y limpias y los hombres emplearán gorras que sujeten el pelo dejando las nuca libres y no se permitirá el uso de barba.

CAPITULO VI

PRESUPUESTOS Y CONSIDERACIONES FINANCIERAS

6.1 NIVELES DE INVERSION

6.1.1 INVERSION INICIAL

En el análisis financiero nos ayudara exponer la inversión inicial para poder establecer nuestro negocio y demostrar la factibilidad y rentabilidad al fabricar un producto completamente nuevo en el mercado ecuatoriano como lo es la salchicha de trucha, hay que tomar en cuenta los presupuesto de ingresos y gastos que conlleva la creación de este proyecto.

Se demostrara por medio de los índices financieros la viabilidad y rentabilidad del proyecto, para de esta manera poder tener un enfoque más amplio, sobre la factibilidad de emprender este tipo de negocio.

En todos los estados financieros se tendrán una proyección de 10 años respectivamente, para poder tener un mejor estudio de la perspectiva del proyecto.

El monto total a invertirse para la elaboración de nuestro producto es de \$ 339.713,82 cuyo desglose se explica en la tabla que sigue. Claramente se puede observar que el rubro de mayor inversión es el de equipos de producción con un valor de US 245.997,00

A continuación en el siguiente cuadro detallaremos la inversión inicial

TABLA No.14

INVERSION INICIAL

Inversión Inicial	
Vehiculo	25.990,00
Equipos de oficina	552,54
Equipos de computación	6.377,07
Equipos de producción	245.997,00
Gastos de Constitución	8.766,00
Mobiliario de Oficina	11.280,99
Capital de trabajo	40.750,22
Total Inversión Inicial	339.713,82

Elaborado por: las autoras

6.2. FINANCIAMIENTO

TABLA No.15

FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Forma de Financiamiento			
Capital propio(2) 5%	10%	33.971,38	16.985,69
Deuda L/P	90%	305.742,44	
total		339.713,82	

Elaborado por: las autoras

El financiamiento de este proyecto comprende un 10% de aporte directo de inversionistas y el 90% a través de un préstamo. En la actualidad lo más recomendable es aplicar con líneas de financiamiento gubernamentales, que por lo general ofrecen condiciones más favorables en comparación con instituciones bancarias. Para el financiamiento de este negocio se propone aplicar un préstamo a largo plazo que brinda la Corporación Financiera Nacional, institución gubernamental que ofrece líneas de financiamiento bajo las siguientes condiciones:

TABLA No.16**CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO**

MONTO	\$ 305.742,44
INTERES	10,50%
PAGOS	1
PLAZO	5
CAPITAL	\$ 61.148,49

Elaborado por: las autoras

6.2.1 CREDITO

Para la ejecución de este proyecto se realizará un préstamo bajo un monto de \$ 305.742,44 con una tasa de interés del 10.5%, en un plazo de 5 años, con pagos anuales. La totalidad del préstamo será cancelado al final del quinto año de operaciones.

6.2.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN

En la siguiente tabla se expone el valor de la deuda y el desglose del pago anual que se realizara para los próximos años.

TABLA No.17**TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

PERIODO	INICIO	PAGO CAPITAL	INTERES	SALDO	PAGO INTERES	PAGO ANUAL
1	\$ 305.742,44	\$ 61.148,49	\$ (32.102,96)	\$ 244.593,95	\$ 32.102,96	\$ 93.251,44
2	\$ 244.593,95	\$ 61.148,49	\$ (26.896,64)	\$ 183.445,46	\$ 26.896,64	\$ 88.045,13
3	\$ 183.445,46	\$ 61.148,49	\$ (21.143,67)	\$ 122.296,98	\$ 21.143,67	\$ 82.292,16
4	\$ 122.296,98	\$ 61.148,49	\$ (14.786,63)	\$ 61.148,49	\$ 14.786,63	\$ 75.935,12
5	\$ 61.148,49	\$ 61.148,49	\$ (7.762,10)	\$ -	\$ 7.762,10	\$ 68.910,59
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ (102.692,00)			\$ 408.434,44

Elaborado por: las autoras

6.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se ven afectados por las siguientes variables: materia prima, insumos y gastos de fabricación. Para lograr nuestro objetivo en ventas en el primer año se producirá 75.423,60 kilogramos de salchicha, cada paquete, compuesto por 7 salchichas cada uno, tendrá un valor de \$ 3,00 produciendo 18.900 paquetes de salchichas mensuales y 226.800 paquetes al año. Según lo estimado, el presupuesto de los costos de producción durante el primer año será de \$ 152.070,81

TABLA No.18

COSTOS DE PRODUCCION E INSUMOS

MATERIA PRIMA	KG
TRUCHA	46.714,00
MANTECA VEGETAL	10.780,00
HIELO	14.373,60
INSUMOS	KG
HARINA DE MAIZ	1.437,40
SAL COMUN	1.437,30
PIMIENTA BLANCA	143
NITRITO DE SODIO	215,6
ACIDO ASCORBICO	215,6
AJO EN POLVO	71,9
AZUCAR	35,2
TOTAL DE KILOS ANUAL	75.423,60
TOTAL DE KILOS MENSUALES	6.285,30
TOTAL DE COSTO MENSUAL	14.466,57
	173.598,81
TOTAL DE COSTO ANUAL	

Elaborado por: las autoras

Dentro de los gastos de producción, hemos tomado en consideración los costos generados por servicios básicos como: agua y luz, fundamentales para la elaboración de

nuestro producto. Se estima que durante el primer año el costo por luz será de \$3.600, a una razón de \$ 0,010 por kilovatio hora y para el agua el costo se estima de \$ 2.052 anuales a una razón de 0,0057 respectivamente. Otro aspecto que hay que tomar en consideración son los costos producidos por empaque y etiqueta, que tiene un valor total de \$15.876 anualmente, valor que ya se tomo en cuenta en el total de la producción antes mencionado.

TABLA No.19

GASTOS DE FABRICACIÓN

Rubros	Insumos Variables	
	Por unidad (dólares)	Total Anual (dólares)
Energía	\$ 0.010	3.600,00
Agua	0,0057	2.052,00

Elaborado por: las autoras

6.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo nos permite desarrollar nuestras actividades de manera normal a corto plazo, por lo tanto nos permite medir el equilibrio patrimonial y la liquidez que posee la empresa para efectuar nuestros gastos corrientes. Se ha definido a corto plazo a un lapso de dos meses, en lo que se estima gastos de \$ 40.528,30, que comprenden los gastos financieros, gastos de publicidad y los gastos por sueldos y salarios del personal de planta como el de administrativo. No se considera en el capital de trabajo la adquisición de materia prima, ya que se trabajara mediante crédito directo a 30 días plazo.

TABLA No.20

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
AÑO 1		AÑO 2	
<u>Método del periodo de desfase</u>		<u>Método del periodo de desfase</u>	
Periodo de desfase	90	Periodo de desfase	30
Costo anual proyectado	165.264,79	Costo anual proyectado	129.945,79
Inversión de capital de trabajo	40.750,22	Inversión de capital de trabajo	10.680,48

Elaborado por: las autoras

6.5 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS

Para la fabricación y elaboración de la salchicha de trucha, debe contar con activos depreciables como: Maquinarias, Equipos, Muebles y Enceres, Equipos de Oficina, cada uno depreciables a 10 años, con un porcentaje del 10% respectivamente, para los Equipos de Computación, se los deprecia a 3 años a una tasa de depreciación del 33% y el vehículo se lo deprecia a un 15% ya que la ley estipula que se lo puede depreciar hasta 20% máximo.

TABLA No.21

TABLA DE DEPRECIACIÓN

Detalle	% Depreciación	Valor Total	Depreciación Anual	
MUEBLES DE OFICINA				
Escritorio Gerencial	10%	1.450,00	145,00	
Escritorio Oficina	10%	1.700,00	170,00	
Archivadores	10%	226,50	22,65	
Silla Gerencial	10%	267,00	26,70	
Silla Oficina	10%	620,00	62,00	
Sofá para 3 personas	10%	800,00	80,00	
Counter de Recepción	10%	750,00	75,00	
Mesa de reuniones	10%	880,00	88,00	
Sillas mesa de reuniones	10%	930,00	93,00	
Aire acondicionado 18000 btu marca PANASONIC	10%	3.113,49	311,35	1073,70
EQUIPO INFORMATICOS				
COMPUTADOR NETTOP MSI GB 160GB	33%	5.854,90	1932,12	
IMPRESORA MULTIFUNCION HP INKJET HOTOSM	33%	255,36	84,27	
TELEFONO FAX KXFG2451 MARCA PANASONIC	33%	181,26	59,82	
TELEFONO 27933 INAL GENERAL ELECTRIC	33%	85,55	28,23	2.104,43
MAQUINARIAS				
EMBUTIDORA NEUMATICA	10%	66.686,00	6668,60	
CUTTER CAPACIDAD 50 LIBRAS	10%	9.589,00	958,90	
MOLINO INDUSTRIAL	10%	60.598,00	6059,80	
EMPACADORA AL VACIO	10%	6.500,00	650,00	
CAMARAS DE FRIO	10%	36.000,00	3600,00	
BASCULA	10%	1.500,00	150,00	
GRAPADORA	10%	63.424,00	6342,40	24429,70
EQUIPOS DE OFICINA				
Dispensador de Agua	10%	416,78	41,68	
Cafeteria	10%	48,81	4,88	
Microonda	10%	86,95	8,70	55,25
VEHICULO				
VEHICULO	15%	25990,00	3898,50	3898,50
Total Depreciación Anual			\$ 31.561,59	31.561,59

Elaborado por: las autoras

6.6 RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA ESTIMADA

Se deben considerar ciertos parámetros financieros como precio, cantidad vendida proyectadas, Ingresos operacionales, egresos operacionales, egresos no operacionales y el flujo económico neto. El proyecto obtendrá rendimientos positivos a partir del primer año de operación. Las consideraciones de ingresos y costos para el primer año están distribuidas básicamente de la siguiente manera:

TABLA No.22

INGRESOS Y COSTOS

INGRESOS Y COSTOS	VALOR
PRECIO REFERENCIAL DE VENTA	3,00
CANTIDAD VENDIDAS PROYECTADAS	226.800,00
INGRESOS OPERACIONALES	680.400,00
EGRESOS OPERACIONALES	196.779,58
EGRESOS NO OPERACIONALES	266.728,42
FLUJO ECONOMICO NETO 1ER AÑO	141.760,79

Elaborado por: las autoras

6.6.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias, es un índice financiero dinámico, ya que el mismo se puede identificar los costos y los gastos que dan origen al ingreso del mismo, es una herramienta muy útil y confiable para la toma de decisiones. Una vez que se han establecido estos parámetros representados en la tabla No. 15, bajo el esquema de pérdidas y ganancias, se observa una utilidad neta de US\$ 141.760,69 que a pesar de ser una cifra llamativa, convierte este proyecto en una atrayente inversión.

TABLA No. 23

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	A
Ingresos								
Ventas	\$ 680.400,00	\$ 702.853,20	\$ 737.011,87	\$ 771.282,92	\$ 799.049,10	\$ 828.534,01	\$ 858.444,09	\$ 883.5
Total Ingresos	\$ 680.400,00	\$ 702.853,20	\$ 737.011,87	\$ 771.282,92	\$ 799.049,10	\$ 828.534,01	\$ 858.444,09	\$ 883.
Egresos								
Gastos Financieros	\$ 49.878,80	\$ 51.524,80	\$ 54.028,91	\$ 56.541,25	\$ 58.576,73	\$ 60.738,22	\$ 62.930,87	\$ 64.77
Costo de produccion	\$ 173.598,81	\$ 179.327,57	\$ 188.042,89	\$ 196.786,88	\$ 203.871,21	\$ 211.394,06	\$ 219.025,39	\$ 225.4
Gastos de Publicidad	\$ 50.900,00	\$ 45.000,00	\$ 35.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000
Gastos de Sueldos y Salarios	\$ 62.685,99	\$ 64.754,63	\$ 67.901,70	\$ 71.059,13	\$ 73.617,26	\$ 76.333,74	\$ 79.089,39	\$ 81.400
Amortizacion gastos de constitucion	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20
Depreciacion acumulada	\$ 31.561,59	\$ 31.561,59	\$ 31.561,59	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90
Total egresos	\$ 370.378,39	\$ 373.921,79	\$ 378.288,29	\$ 385.542,37	\$ 397.220,31	\$ 402.867,91	\$ 408.447,54	\$ 419.
Pago de interes	\$ 93.129,61	\$ 87.930,10	\$ 82.184,64	\$ 75.835,91	\$ 68.820,56			
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 216.892,00	\$ 241.001,31	\$ 276.538,94	\$ 309.904,64	\$ 333.008,24	\$ 425.666,10	\$ 449.996,55	\$ 464.
15% PARTICIPACION DEL TRABAJO	\$ 32.533,80	\$ 36.150,20	\$ 41.480,84	\$ 46.485,70	\$ 49.951,24	\$ 63.849,92	\$ 67.499,48	\$ 69.68
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 54.223,00	\$ 60.250,33	\$ 69.134,73	\$ 77.476,16	\$ 83.252,06	\$ 106.416,53	\$ 112.499,14	\$ 116.14
10% RESERVA LEGAL	\$ 21.689,20	\$ 24.100,13	\$ 27.653,89	\$ 30.990,46	\$ 33.300,82	\$ 42.566,61	\$ 44.999,66	\$ 46.45
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR	\$ 108.446,00	\$ 120.500,66	\$ 138.269,47	\$ 154.952,32	\$ 166.504,12	\$ 212.833,05	\$ 224.998,28	\$ 232.
UTILIDAD NETA	\$ 108.446,00	\$ 120.500,66	\$ 138.269,47	\$ 154.952,32	\$ 166.504,12	\$ 212.833,05	\$ 224.998,28	\$ 232.
Amortizacion gastos de constitucion	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20
Depreciacion acumulada	\$ 31.561,59	\$ 31.561,59	\$ 31.561,59	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.4
FLUJO ECONOMICO NETO	\$ 141.760,79	\$ 153.815,44	\$ 171.584,26	\$ 186.107,42	\$ 197.659,22	\$ 242.234,95	\$ 254.400,18	\$ 261.

Elaborado por: las autoras

6.6.2. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es uno de los elementos mas relevantes e importantes dentro de un estudio económico, ya que la valoración del mismo se generara Sobre los resultados que en este se determine.

Durante la fase de constitución del proyecto se efectúa la menor salida de efectivo posible, puesto que solamente figuran los gastos por inversión fija y de constitución.

Dentro del flujo de caja se detallaran los ingresos y gastos anuales proyectados a 10 años con su inflación correspondiente, tomando en cuenta que en el mismo se refleja el préstamo que se realizaría a la CFN (Corporación Financiera Nacional), Institución gubernamental, bajo un porcentaje de interés del 10,5%, pagaderos a 5 años.

En el flujo de caja se influyen los ingresos por venta de nuestro producto el cual asciende en el primer año a un monto de \$ 680.400 dólares. Dentro de los egresos anuales proyectados aparecen los gastos administrativos, gastos financieros, gastos de publicidad, costos de producción, gastos de constitución, depreciación acumulada y la amortización del préstamo antes mencionado. Reflejando todos los ingresos y gastos, estimamos una utilidad neta después de impuestos durante el primer año de \$ 141.760,79.

Durante el periodo Pre-operativo, se obtiene un flujo de caja negativo, ya que se esta incluyendo un capital de trabajo, así como los costos para poder cubrir la inversión inicial del proyecto.

A continuación en la siguiente tabla No16, se detalla el flujo de caja proyectado a 10 años.

TABLA No.24

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Operacionales:											
Ventas		\$ 680.400,00	\$ 702.853,20	\$ 737.011,87	\$ 771.282,92	\$ 799.049,10	\$ 828.534,01	\$ 858.444,09	\$ 883.596,50	\$ 907.630,33	\$ 932.862,45
Total Ingresos:		\$ 680.400,00	\$ 702.853,20	\$ 737.011,87	\$ 771.282,92	\$ 799.049,10	\$ 828.534,01	\$ 858.444,09	\$ 883.596,50	\$ 907.630,33	\$ 932.862,45
EGRESOS											
Operacionales:											
Costos Fijos											
Sueldos y Salarios		\$ 62.685,99	\$ 64.754,63	\$ 67.901,70	\$ 71.059,13	\$ 73.617,26	\$ 76.333,74	\$ 79.089,39	\$ 81.406,71	\$ 83.620,97	\$ 85.945,63
Gastos de Publicidad		\$ 50.900,00	\$ 40.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Gastos de Constitución		\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1.753,20
Gastos Administrativos		\$ 49.878,80	\$ 51.524,80	\$ 54.028,91	\$ 56.541,25	\$ 58.576,73	\$ 60.738,22	\$ 62.930,87	\$ 64.774,74	\$ 66.536,61	\$ 68.386,33
Depresacion Acumalda		\$ 31.561,59	\$ 31.561,59	\$ 31.561,59	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90
Total Costos Fijos		\$ 196.779,58	\$ 189.594,22	\$ 185.245,40	\$ 188.755,48	\$ 188.349,10	\$ 186.473,85	\$ 189.422,15	\$ 193.583,35	\$ 194.559,48	\$ 198.733,86
No Operacionales:											
Costos Variables											
Costo de Producción		\$ 173.598,81	\$ 179.327,57	\$ 188.042,89	\$ 196.796,88	\$ 203.871,21	\$ 211.394,06	\$ 219.025,39	\$ 225.442,83	\$ 231.574,87	\$ 238.012,66
Dividendo Amortizado de Prestamo		\$ 93.129,61	\$ 87.930,10	\$ 82.184,64	\$ 75.835,91	\$ 68.820,56	\$ 61.394,06	\$ 53.967,53	\$ 46.541,03	\$ 39.114,53	\$ 31.688,03
Total Costos Variables		\$ 266.728,42	\$ 267.257,67	\$ 270.227,53	\$ 272.622,79	\$ 272.691,77	\$ 211.394,06	\$ 219.025,39	\$ 225.442,83	\$ 231.574,87	\$ 238.012,66
Costo Total		\$ 463.508,00	\$ 456.851,89	\$ 455.472,93	\$ 461.378,27	\$ 461.040,87	\$ 397.867,91	\$ 408.447,54	\$ 419.026,17	\$ 426.134,35	\$ 436.746,52
Utilidad Neta		\$ 216.892,00	\$ 246.001,31	\$ 281.538,94	\$ 309.904,64	\$ 338.008,24	\$ 430.666,10	\$ 449.996,55	\$ 464.570,33	\$ 481.495,97	\$ 496.115,94
15% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR		\$ 32.533,80	\$ 36.150,20	\$ 41.480,84	\$ 46.485,70	\$ 49.951,24	\$ 63.849,92	\$ 67.499,48	\$ 69.695,55	\$ 72.224,40	\$ 74.417,39
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 54.223,00	\$ 60.250,33	\$ 69.134,73	\$ 77.476,16	\$ 83.252,06	\$ 106.416,53	\$ 112.499,14	\$ 116.142,58	\$ 120.373,99	\$ 124.028,98
10% RESERVA LEGAL		\$ 21.689,20	\$ 24.100,13	\$ 27.653,89	\$ 30.990,46	\$ 33.300,82	\$ 42.566,61	\$ 44.999,66	\$ 46.457,03	\$ 48.149,60	\$ 49.611,59
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		\$ 108.446,00	\$ 120.500,66	\$ 138.269,47	\$ 154.952,32	\$ 166.504,12	\$ 212.833,05	\$ 224.998,28	\$ 232.285,16	\$ 240.747,99	\$ 248.057,97
Total Egresos		\$ 571.954,00	\$ 577.352,54	\$ 593.742,40	\$ 616.330,60	\$ 627.544,98	\$ 610.700,96	\$ 633.445,81	\$ 651.311,34	\$ 666.882,34	\$ 684.804,48
FLUJO ECONOMICO	-339.269,99	\$ 108.446,00	\$ 125.500,66	\$ 143.269,47	\$ 154.952,32	\$ 171.504,12	\$ 217.833,05	\$ 224.998,28	\$ 232.285,16	\$ 240.747,99	\$ 248.057,97
Gastos de Constitución		\$ 1.753,20	\$ 1.753,20	\$ 1,753,20	\$ 1,753,20	\$ 1,753,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depresacion Acumalda		\$ 31.561,59	\$ 31.561,59	\$ 31.561,59	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90	\$ 29.401,90
FLUJO ECONOMICO NETO	-339.269,99	\$ 141.760,79	\$ 158.815,44	\$ 176.584,26	\$ 186.107,42	\$ 202.659,22	\$ 247.234,95	\$ 254.400,18	\$ 261.687,06	\$ 270.149,89	\$ 277.459,87

Elaborado por: las autoras

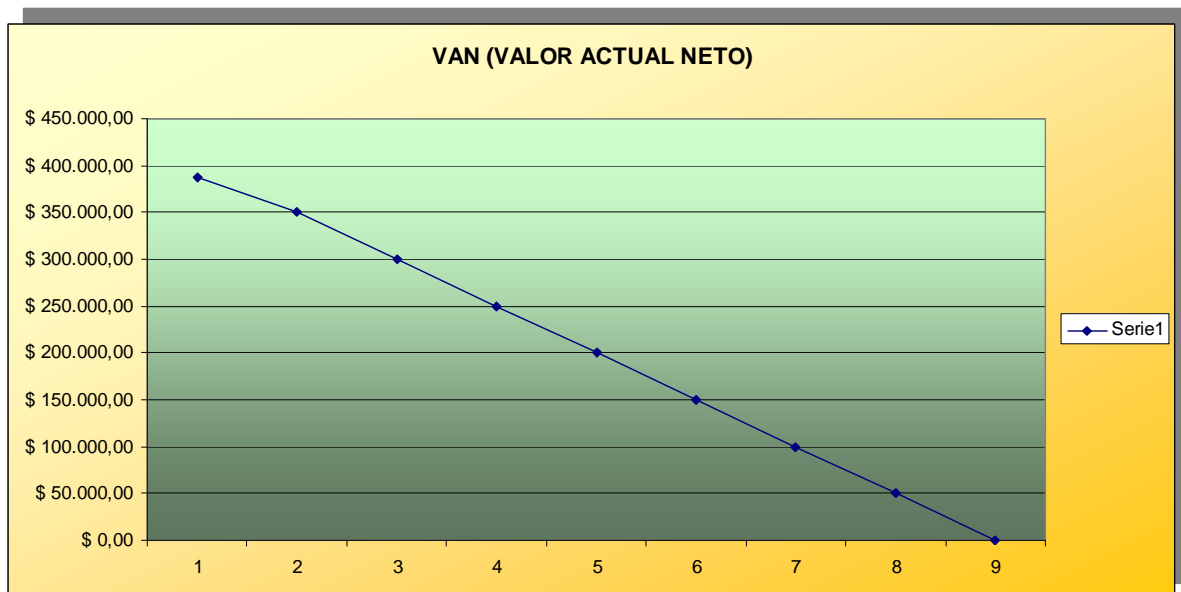
6.7 EVOLUCION ECONOMICA Y FINANCIERA

6.7.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En este proyecto la TIR se ha estimado en 50%, para el período total del estudio del proyecto, es decir 10 años. Este porcentaje indica que la inversión es financieramente aceptable, al tener una TIR mayor a la tasa de descuento utilizada para ganar el mínimo fijado como rendimiento (18,45%), lo que significa que la inversión se recupera en 3 años aproximadamente.

6.7.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

GRAFICO No.23



Elaborado por: las autoras

El Valor Actual Neto (VAN), descontado al 18,45%, se estimó en \$ 386.483,88. Al ser un valor positivo, se considera que la inversión es aceptable y reafirma la rentabilidad adecuada del proyecto.

Con una tasa de descuento mayor al 50%, el VAN se hace negativo, por lo tanto con una tasa de descuento igual o menor a 50%, el proyecto sería financieramente atractivo.

TABLA No.25

INDICES FINANCIEROS

INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONOMICA	VALORES/PORCENTAJE
VAN	\$ 386.483,88
TIR	50,0%

Elaborado por: las autoras

6.7.3 RENTABILIDAD

La rentabilidad financiera es un índice económico muy importante que relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro, nuestro objetivo principal es demostrar la rentabilidad que se generaría al montar este tipo de negocio al invertir fondos, para general ingresos.

A continuación se demostrara mediante un cuadro la rentabilidad de la empresa mediante el capital invertido, proyectado a 5 años.

TABLA No.26

RENTABILIDAD (ROE)

Razón de Rentabilidad		PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
Rentabilidad sobre el capital invertido (ROE)	Utilidad Neta / Capital	3,20	3,55	4,08	4,57	4,91
Margen de Utilidad sobre ventas	Utilidad Neta/Ventas	0,32	0,35	0,38	0,40	0,42

Elaborado por: las autoras

- ❖ Por cada dólar invertido por los accionistas se genera una utilidad \$ 3,20 por cada uno de ellos en el primer año.
- ❖ Por cada dólar en ventas se genera una utilidad de\$ 0,32 por cada uno de ellos.

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para este proyecto se encuentra en 71.907,53 unidades vendidas, al precio de \$3,00 establecido para el primer año. Aún cuando el estudio del punto de equilibrio es una percepción estática, su aplicación es importante en la administración de las operaciones de planeación y control. El análisis que resulta del punto de equilibrio en sus modalidades, es que ayuda al empresario en la toma de decisiones, tomando en cuenta que los gastos no se excedan y las ventas no baje de acuerdo a los parámetros establecidos. El solo hecho de hacer desempeñar una empresa en el nivel del punto de equilibrio no es el fin de los administradores, pero es punto de referencia para efecto de las decisiones sobre los costos y sobre los niveles de ventas y producción.

TABLA No.27

PUNTO DE EQUILIBRIO

Calculo del Punto de Equilibrio					
Año	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
Ingresos Totales	680.400,00	702.853,20	737.011,87	771.282,92	799.049,10
Costos Variables* Totales	51.500,00	40.735,31	30.820,90	30.933,37	26.070,20
Contribución Marginal Total	628.900,00	662.117,89	706.190,96	740.349,55	772.978,90
Promedio ponderado de porcentaje de contribución Marginal	92,43%	94,20%	95,82%	95,99%	96,74%
Costos Fijos	66.464,79	68.658,13	71.994,91	75.342,68	78.055,01
Pto Equilibrio \$	\$ 71.907,53	\$ 72.882,17	\$ 75.137,05	\$ 78.490,65	\$ 80.687,57

Elaborado por: las autoras

6.9 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

Es importante resaltar este índice financiero, ya que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivos netos del proyecto recuperen su costo de inversión inicial. Es importante recalcar que este indicador financiero permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Según la tabla #20, que se mostrara a continuación nuestro periodo de recuperación de inversión del costo de inversión inicial es en el cuarto año de inversión.

TABLA No.28

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

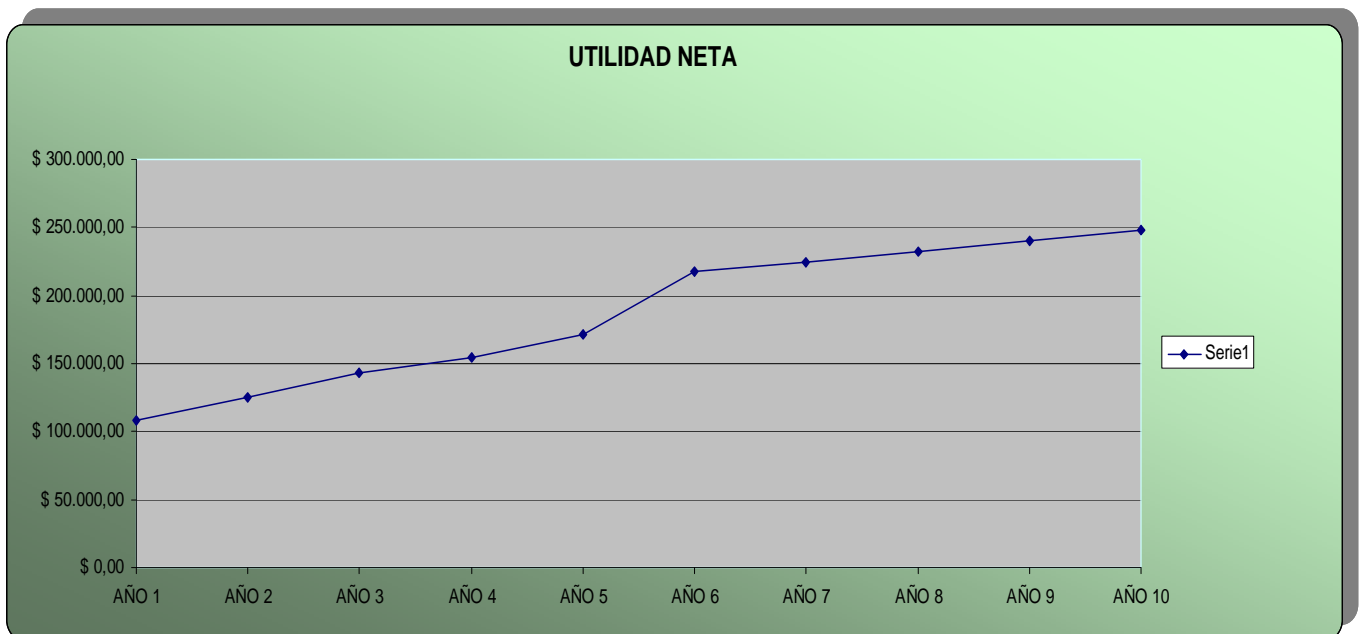
Año	inversión inicial	Flujo de Caja	tasa	formula	Valor presente	Valor presente
0	339.269,99					
1		141.760,79	18,45%	$P=F(1+i)^n$	119.679,85	119.679,85
2		158.815,44	18,45%	$P=F(1+i)^n$	113.193,79	232.873,64
3		176.584,26	18,45%	$P=F(1+i)^n$	106.254,37	339.128,01
4		186.107,42	18,45%	$P=F(1+i)^n$	94.541,70	433.669,71
5		202.659,22	18,45%	$P=F(1+i)^n$	86.914,26	520.583,97
6		247.234,95	18,45%	$P=F(1+i)^n$	89.515,75	610.099,73
7		254.400,18	18,45%	$P=F(1+i)^n$	77.762,81	687.862,54
8		261.687,06	18,45%	$P=F(1+i)^n$	67.530,78	755.393,31
9		270.149,89	18,45%	$P=F(1+i)^n$	58.855,79	814.249,11
10		277.459,87	18,45%	$P=F(1+i)^n$	51.032,81	865.281,92

Elaborado por: las autoras

A continuación se muestra un grafico en cual muestra el incremento de la utilidad año a año en los primeros diez años de establecer la compañía.

GRAFICO No.24

UTILIDAD DE LA COMPAÑÍA PROYECTADO A 10 AÑOS



Elaborado por: las autoras

6.9.1 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

TABLA No.29

Descripción	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	50,03%	$50\% > 18,45\%$	Factible y viable
VAN	\$ 386.483,88	$386.483,88 > 0$	Factible y viable
PRI	Cuarto Año	$4 < 5$ años	Factible y sostenible
ROE	3,20	por cada dólar invertido se gana \$3,20	Factible y sostenible

Elaborado por: las autoras

VIABILIDAD

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del cuarto año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

FACTIBILIDAD

La TIR del 50% es superior a la TMAR 18,45%, el VAN es mayor que cero y la recuperación de la inversión es en el cuarto año lo cual es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

SOSTENIBILIDAD

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el cuarto año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes años que completa el tiempo de la propuesta. Además por cada dólar invertido por los accionistas se genera una utilidad \$ 3,20 por cada uno de ellos en el primer año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ Las salchichas de trucha tendrán una gran acogida en el mercado, ya que actualmente en la ciudad no existe este tipo de productos que además te brinde vitaminas, minerales y demás nutrientes esenciales para el desarrollo de una buena alimentación sana y balanceada libre de grasas y colesterol.

- ❖ De acuerdo a la evaluación realizada acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) se obtuvieron estrategias tales como: realizar una negociación con nuestros proveedores para que nos proporcione la materia prima, en este caso la trucha a un precio accesible para esta manera poder disminuir los costos de producción de nuestro producto.

- ❖ Actualmente una gran parte del mercado ecuatoriano no conoce las bondades vitamínicas de la trucha, ni del producto que se está ofreciendo, por lo cual es importante invertir esfuerzos en su promoción y posicionamiento.

- ❖ Los resultados del estudio financiero muestran ventajas y posibilidades de llevar a cabo el proyecto, arrojando resultados exitosos que se reflejan en la tasa interna de retorno del 50% y un VAN de \$ 386.483,88

RECOMENDACIONES:

- ❖ Como primera recomendación, se tiene que énfasis en darle mayor reconocimiento de la marca mediante las tácticas de marketing para de esa manera alcanzar posicionarnos en la mente del consumidor como una de las marcas favorita entre los clientes.

- ❖ Realizar cada mes degustaciones en diferentes centros comerciales no solo en Guayaquil si no también en las diferentes ciudades y así poder poco a poco dando a conocer nuestro producto y podamos introducirlo a mediano plazo en todo el Ecuador. En conclusión nuestro producto será vitamínico y muy nutritivo para que se lo pueda consumir de manera sana.

- ❖ Las instituciones financieras deben otorgar mas apoyo a las inversiones en producción y tecnología.

- ❖ A mediano y largo plazo se puede pensar en ofrecer a los clientes distintas variedades de tamaños y presentaciones, teniendo en cuenta la disposición a consumir en base al análisis de mercado.

ANEXOS

ANEXOS # 1 MODELO DE LA ENCUESTAS

Nombre:

Edad:

Sexo: M _____ F_____

1. ¿Qué tipo de chorizo consume habitualmente?

- a. salchicha de Res
- b. salchicha de Cerdo
- c. salchicha de Pollo

2. ¿Con que frecuencia consume embutidos en su familia?

- a. Todos los días
- b. Una vez a la semana
- c. Dos veces a la semana
- d. Una vez al mes
- e. Nunca

3. ¿Habitualmente donde compra los embutidos?

- a. Supermercados
- b. Plazas
- c. Tiendas De Barrio

4. ¿Qué marca de embutidos prefiere?

- a. Don Diego
- b. Plumrose
- c. Juris
- d. Vienesá

5. ¿Cuáles son los siguientes aspectos que le atraen al momento de comprar una salchicha?

- a. Fácil preparación
- b. Económico
- c. Nutritivo
- d. Sabor

6. ¿Usted incluye frecuentemente salchicha cuando realiza las compras de supermercado?

- a. SI
- b. NO

7. ¿Qué tipo de pescado consume más?

- a. Trucha
- b. Corvina
- c. Tilapia
- d. Dorado

8. ¿Con que frecuencia consume pescado en sus hogares?

- a. 1 vez a la semana
- b. 1 vez al mes
- c. 1 vez al año
- d. nunca

9. ¿Le gustaría consumir un producto nuevo como lo es salchicha de trucha?

- a. Si
- b. No

ANEXO# 2 HISTORIA Y DIFUSION DE LA TRUCHA

TRUCHA

ORIGEN, HISTORIA Y DIFUSIÓN

HISTORIA

Las truchas se encuentran normalmente en aguas frías y limpias de ríos y lagos, distribuidos a lo largo de Norteamérica, el norte de Asia y Europa. Varias especies de trucha fueron introducidas en el siglo XIX en la Patagonia Chilena y en la Patagonia Argentina, Australia y Nueva Zelanda además de Los Andes Venezolanos y Perú por pescadores aficionados, desplazando a los peces autóctonos.

Trucha es el nombre común dado a varias especies de peces de agua dulce pertenecientes a la familia del salmón, Salmonidae¹¹.

Todos los peces llamados propiamente trucha son miembros de la subfamilia Salmoninae, pero el nombre se usa específicamente para peces de tres géneros de dicha subfamilia: Salmo, que incluye las especies Atlánticas, Oncorhynchus que incluye las especies del Pacífico, y Salvelinus.

Las truchas tienen el cuerpo lleno de espinas, pero su carne es muy sabrosa. Además es un animal que lucha tenazmente cuando se lo pesca con caña, por lo que son muy cotizadas para la pesca deportiva. Por su popularidad son criadas a menudo en piscifactorías y posteriormente reintroducidas en ríos, lagos y pantanos para su pesca. Los principales métodos de captura involucran el uso de mosca, cucharilla así como la lombriz de tierra y otros señuelos artificiales. Hay otros cebos muy apreciados por las lombrices como larvas.

¹¹ Es una familia de peces nativos del hemisferio norte de EEUU de donde proviene los ancestros de la trucha.

Entre las diferentes especies de truchas se encuentran: la trucha marrón (*Salmo trutta*), también llamada en España "trucha común" por ser la autóctona del país, trucha arcoiris

(*Oncorhynchus mykiss*), trucha dorada (*Oncorhynchus mykiss* aguabonita), trucha degollada Lahontan (*Oncorhynchus clarki henshawi*), trucha degollada Bonneville (*Oncorhynchus clarki*), la trucha que vamos a utilizar es la de arcoíris, debido a sus altos niveles nutricionales.

2.2. CARACTERÍSTICAS

La variedad de especies de truchas es muy amplia, si bien todas están incluidas en el género *Salmo*.

Algunas de las especies más destacables son:

Trucha común o trucha de río (*Salmo trutta fario*). Es una variedad de cuerpo esbelto, de unos 30-40 centímetros de longitud, que puede alcanzar los 60-80 centímetros y un peso de unos 10 a 15 kilos. Presenta una tonalidad externa variable y gran número de manchas negras, rojas y anaranjadas. Se distribuye en aguas limpias, oxigenadas y frías de los ríos de alta montaña del hemisferio septentrional.

Trucha arco iris (*Salmo Gairdneri*, similar a la trucha común). Es la especie que más se cultiva en las piscifactorías. Su aspecto externo presenta una coloración verde azulada y oscura en el dorso, con los lados más claros y el vientre tirando a blanco. Tanto el vientre como el dorso presentan manchas de pequeño tamaño y color negro. Sus flancos poseen una banda ancha y de color anaranjado o rojizo. Por lo general no supera los 40 centímetros de longitud. Es originaria de América del Norte, pero, como consecuencia de las repoblaciones, también es muy común en Europa y en el sur de América.

Trucha de lago (*Salmo trutta lacustris*). Es una especie que puede llegar a alcanzar el metro y medio de longitud. Se la localiza en lagos, sobre todo de la zona prealpina y en los Alpes a gran altitud. También se la encuentra en Escandinavia, Escocia, Gales e Irlanda.

Trucha marina o reo (*Salmo trutta trutta*). Se asemeja mucho al salmón. Es bastante común en el Atlántico, desde España hasta el canal de La Mancha y el mar Báltico. Puede alcanzar el metro y medio de longitud y un peso de 20 kilos.

Trucha de garganta cortada o cutthroat (*Salmo clarki*). Esta especie es originaria del oeste de los Estados Unidos, pero también se localiza en Europa. Presenta una mancha alargada a lo largo de la garganta.

PROPIEDADES DE LA TRUCHA

Propiedades: La trucha es un pescado adecuado para aquellas personas que siguen una dieta adelgazante y que sufren de exceso de colesterol y arteriosclerosis

Forma: Es un pez de cuerpo alargado, plateado y liso y con motas de distintos colores.

Talla mínima: La trucha de mar o reo en 25 cm en caladeros del Cantábrico, noroeste del país y del golfo de Cádiz.

Color: La coloración externa varía en función de la especie, la luz, la edad, e incluso de su estado de ánimo. La carne, puede ser blanca o rosada, según la alimentación. De ese modo se distingue entre truchas blancas y asalmonadas.

Longitud y peso: En función de la especie varían ambos parámetros. La trucha común mide 30-40 cm, aunque puede alcanzar los 80 cm y un peso de unos 15 kilos. El peso más frecuente es de entre 250 g (de ración), a los 6 kilos de los ejemplares de gran tamaño.

Alimentación: Se alimenta de casi cualquier clase de animal como peces pequeños, crustáceos y larvas de insectos. En cautividad su alimento consiste en conglomerados de harina de pescado, pigmentos naturales que dan un tono rosado a su carne (carotenos), así como vitaminas y minerales.

Calorías: Aunque pertenece al grupo de pescados semigrasos, la trucha contiene sólo un 5% de grasa.

ANEXO# 3 ESTADO DE SITUACION INICIAL

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Circulante		Cuentas por pagar	
Efectivo y Bancos	-		-
	40.306,39		0,00
Total activo circulante	40.306,39	Documentos por pagar L/P	305.342,99
		Total Pasivos	305.342,99
Activo Fijo		PATRIMONIO	
Equipo de Oficina	11.833,53	Capital social	33.927,00
Equipo de Computación	6.377,07	Utilidad acumulada	0,00
Maquinarias	245.997,00	Utilidad Neta	0,00
Vehículo	25.990,00	Total Patrimonio	33.927,00
Total activo fijos	290.197,60	Total Activos y Patrimonio	339.269,99
Activo Diferido			
Gastos de constitución	8.766,00		
Total activo diferido	8.766,00		
Total Activos	339.269,99		

Forma de Financiamiento			
Capital propio(2) 5%	10%	33.927,00	16.963,50
Deuda L/P	90%	305.342,99	
total		339.269,99	

INVERSIONES	
Inversión inicial	298.963,60
Capital trabajo	40.306,39
Total inversiones	339.269,99

Elaborado por: las autoras

ANEXO # 4 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

Personal Administrativo

SUELDOS Y SALARIOS		SUELDO MENSUAL	UNIFICADO 6 MESES	DECIMO 3er	DECIMO 4to	VACACIONES	IESS-PATRONAL	TOTAL
<u>EJECUTIVOS</u>								
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 4.200,00	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 500,00	\$ 1.020,60	\$ 10.860,60
subgerente	1	\$ 600,00	\$ 3.600,00	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 428,57	\$ 874,80	\$ 9.343,37
Jefe de Producción	1	\$ 450,00	\$ 2.700,00	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 321,43	\$ 656,10	\$ 7.067,53
Contador	1	\$ 450,00	\$ 2.700,00	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 321,43	\$ 656,10	\$ 7.067,53
Asistente de compras	1	\$ 400,00	\$ 2.400,00	\$ 400,00	\$ 240,00	\$ 285,71	\$ 583,20	\$ 6.308,91
Marketing/ventas	2	\$ 350,00	\$ 2.100,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 510,30	\$ 5.550,30

TOTAL DE SUELDOS		\$ 2.950,00	\$ 17.700,00	\$ 2.950,00	\$ 1.440,00	\$ 2.107,14	\$ 4.301,10	\$ 46.198,24
-------------------------	--	--------------------	---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Personal de Planta

<u>NO EJECUTIVOS</u>		SUELDO MENSUAL	UNIFICADO 6 MESES	DECIMO 3er	DECIMO 4to	VACACIONES	IESS-PATRONAL	TOTAL
-								
OPERADORES	3	\$ 260,00 \$ 780,00	\$ 4.680,00	\$ 780,00	\$ 280,00	\$ 668,57	\$ 1.137,24	\$ 12.225,81
SEGURIDAD	1	\$ 260,00 \$ 260,00	\$ 1.560,00	\$ 260,00	\$ 280,00	\$ 222,86	\$ 379,08	\$ 4.261,94

ANEXO # 5 GASTOS FINANCIEROS ESTIMADOS

GASTOS ESTIMADOS		
Rubro	Mensual estimado	Anual estimado
Gasto de Servicios Básicos	150,00	1.800,00
Gasto de Suministros de Ofic.	50,00	600,00
Gastos Internet	114,90	1.378,80
Gastos de Limpieza	50,00	600,00
Total mensual	\$ 364,90	\$ 4.378,80

AÑO	Costos de Inflación	Costos de Inflación	Costos de Inflación	Costos de Inflación
	de Servicios Básicos	de Limpieza	Suministro de Ofic.	de TV cable/Internet
2011	\$ 1.859,40	\$ 619,80	\$ 619,80	\$ 1.424,30
2012	\$ 1.887,48	\$ 629,16	\$ 629,16	\$ 1.445,81
2013	\$ 1.883,66	\$ 627,89	\$ 627,89	\$ 1.442,89
2014	\$ 1.855,05	\$ 618,35	\$ 618,35	\$ 1.420,97
2015	\$ 1.866,47	\$ 622,16	\$ 622,16	\$ 1.429,72
TOTALES	\$ 9.352,06	\$ 3.117,35	\$ 3.117,35	\$ 7.163,68

Gastos arriendo	
Mensual	\$ 3.500,00
Anual	\$ 42.000,00
Garantía de arriendo	\$ 3.500,00

ANEXO # 6 GASTOS ADMINISTRATIVOS

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arriendo	\$ 45.500,00	\$ 47.001,50	\$ 49.285,77	\$ 51.577,56	\$ 53.434,35	\$ 55.406,08	\$ 57.406,24	\$ 59.088,24	\$ 60.695,44	\$ 62.382,78
*Sueldos y Salarios	\$ 62.685,99	\$ 64.754,63	\$ 67.901,70	\$ 71.059,13	\$ 73.617,26	\$ 76.333,74	\$ 79.089,39	\$ 81.406,71	\$ 83.620,97	\$ 85.945,63
*Suministros de Oficina	\$ 600,00	\$ 619,80	\$ 649,92	\$ 680,14	\$ 704,63	\$ 730,63	\$ 757,01	\$ 779,19	\$ 800,38	\$ 822,63
Materiales y limpieza	\$ 600,00	\$ 619,80	\$ 649,92	\$ 680,14	\$ 704,63	\$ 730,63	\$ 757,01	\$ 779,19	\$ 800,38	\$ 822,63
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.859,40	\$ 1.949,77	\$ 2.040,43	\$ 2.113,89	\$ 2.191,89	\$ 2.271,02	\$ 2.337,56	\$ 2.401,14	\$ 2.467,89
Cable/Internet	\$ 1.378,80	\$ 1.424,30	\$ 1.493,52	\$ 1.562,97	\$ 1.619,24	\$ 1.678,99	\$ 1.739,60	\$ 1.790,57	\$ 1.839,27	\$ 1.890,40
TOTAL	\$ 112.564,79	\$ 116.279,43	\$ 121.930,61	\$ 127.600,38	\$ 132.194,00	\$ 137.071,96	\$ 142.020,25	\$ 146.181,45	\$ 150.157,58	\$ 154.331,96

ANEXO# 7 CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO A CINCO AÑOS

CAPITAL DE TRABAJO			
<u>AÑO 1</u>		<u>AÑO 2</u>	
<u>Método del periodo de desfase</u>		<u>Método del periodo de desfase</u>	
Periodo de desfase	90	Periodo de desfase	30
Costo anual proyectado	163.464,79	Costo anual proyectado	128.086,39
Inversión de capital de trabajo	40.306,39	Inversión de capital de trabajo	10.527,65

CAPITAL DE TRABAJO			
<u>AÑO 3</u>		<u>AÑO 4</u>	
<u>Método del periodo de desfase</u>		<u>Método del periodo de desfase</u>	
Periodo de desfase	30	Periodo de desfase	30
Costo anual proyectado	120.590,49	Costo anual proyectado	115.943,15
Inversión de capital de trabajo	9.911,55	Inversión de capital de trabajo	9.529,57

CAPITAL DE TRABAJO	
<u>AÑO 5</u>	
<u>Método del periodo de desfase</u>	
Periodo de desfase	30
Costo anual proyectado	117.978,63
Inversión de capital de trabajo	9.696,87

ANEXO # 8 BALANCE GENERAL

Activo	Inicial	1	2	3	4	5
Activo Circulante						
Caja y Bancos	40.306,39	148.752,39	269.253,04	407.522,51	562.474,84	728.978,95
Cuentas Por Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Activo Circulante	40.306,39	148.752,39	269.253,04	407.522,51	562.474,84	728.978,95
Activo Fijo						
Equipos de Oficina	552,54	552,54	552,54	552,54	552,54	552,54
Equipos de Computación	6.377,07	6.377,07	6.377,07	6.377,07	6.377,07	6.377,07
Maquinarias	245.997,00	245.997,00	245.997,00	245.997,00	245.997,00	245.997,00
Vehículo	25.990,00	25.990,00	25.990,00	25.990,00	25.990,00	25.990,00
Total Activo Fijo	278.916,61	278.916,61	278.916,61	278.916,61	278.916,61	278.916,61
Activo Diferido						
Gastos de Constitución	8.766,00	8.766,00	8.766,00	8.766,00	8.766,00	0,00
(-) Amortización Acumulada		1.753,20	1.753,20	1.753,20	1.753,20	1.753,20
(-) Amortización del préstamo		85.257,57	85.257,57	85.257,57	85.257,57	85.257,57
Total Activo Diferido	8.766,00	95.776,77	95.776,77	95.776,77	95.776,77	87.010,77
Total Activo	\$ 327.989,00	\$ 523.445,76	\$ 643.946,42	\$ 782.215,89	\$ 937.168,21	\$ 1.094.906,33
Pasivo						
Pasivo Circulante						
Cuentas Por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo Circulante	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo a Largo Plazo						
Documentos Por Pagar	305.342,99	259.996,83	207.878,58	147.976,89	79.129,36	0,00
Total Pasivo a Largo Plazo	305.342,99	259.996,83	207.878,58	147.976,89	79.129,36	0,00
Total Pasivo	305.342,99	259.996,83	207.878,58	147.976,89	79.129,36	0,00
Capital						
Capital Social-Participaciones	33.927,00	33.927,00	33.927,00	33.927,00	33.927,00	33.927,00
Utilidad Acumulada/Perdida	0,00	108.446,00	228.946,66	367.216,13	522.168,45	688.672,57
Total Patrimonio	33.927,00	142.373,00	262.873,66	401.143,13	556.095,45	722.599,57
Total Pasivo y Capital	\$ 339.269,99	\$ 402.369,83	\$ 470.752,24	\$ 549.120,02	\$ 635.224,81	\$ 722.599,57

ANEXO# 9 PROYECCION DE INFLACION

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% Inflación Anual	4,30%	3,30%	4,86%	4,65%	3,06%	3,69%	3,61%	2,93%	2,72%	2,78%

Inflación Proyectada	
Año	Porcentaje
2005	2,00%
2006	2,10%
2007	3,40%
2008	2,30%
2009	8,30%
2010	4,30%
2011	3,30%
2012	4,86%
2013	4,65%
2014	3,06%
2015	3,69%
2016	3,61%
2017	2,93%
2018	2,72%
2019	2,78%

Año	Tasa de inflación (precios al consumidor)	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	12,50%	25		2002 est.
2004	7,90%	50	-36,80%	2003 est.
2005	2,00%	57	-74,68%	2004 est.
2006	2,10%	55	5,00%	2005 est.
2007	3,40%	101	61,90%	2006 est.
2008	2,30%	56	-32,35%	2007 est.
2009	8,30%	127	260,87%	2008 est.
2010	4,30%	136	-48,19%	2009 est.
2011	3,30%	94	-23,26%	2010 est.

Fuente: Banco central del Ecuador

ANEXO # 10 PROVEEDORES

PROVEEDOR DE TRUCHA	
PROVEEDOR	EXCOMPISCIS MALFI CIA LTDA.
DIRECCION	MURGEN OE3-236 Y AV. AMERICA
CIUDAD	QUITO
TELEFONOS	(593-02) 551508/ 548939
FAX	(593-02) 563481
CONTACTO	JORGE MALDONADO
E-MAIL	logistica@excompiscis.com
PRODUCTO	TRUCHA FRESCA. FILETE DE TRUCHA
PROVEEDOR DE ADITIVOS Y CONDIMENTOS	
PROVEEDOR	ADITMAQ S.A.
DIRECCION	AV. BARCELONA , VIA PERIMETRAL ESTE ,MZ.34, SOLAR 12 (CDLA BELLAVISTA)
CIUDAD	GUAYAQUIL
TELEFONOS	(593-04) 2202236/ 2206562/2206 559
FAX	(593-9) 2220385
CONTACTO	FRANCISCO TERAN
E-MAIL	francisco.teran@aditmaq.com
PRODUCTO	ADITIVOS , CONDIMENTOS, TRIPAS SINTETICAS PARA PROD.CARNICOS.

ANEXO # 11 ENCUESTA EN LOS SUPERMERCADOS







ANEXO # 12 COTIZACIONES DE LA PUBLICIDAD



Señores

CLIENTES/AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Canela Radio Corp. pone a vuestra consideración y aprobación nuestra Cadena Radial:

TARIFARIO 2011.

CANELA 106.5 FM (Pichincha)

Cobertura Pichincha, Esmeraldas y Sto. Domingo.

Costo por cuña de 30" \$ 20.00

Costo por cuña de 60" \$ 40.00

CANELA 90.5 FM (Guayas)

Cobertura Guayas, Los Ríos.

Costo por cuña de 30" \$ 20.00

Costo por cuña de 60" \$ 40.00

CANELA 94.5 FM (Chimborazo)

Península)

Cobertura: Chimborazo

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

CANELA 89.3 FM (Manta)

Cobertura Manabí

Imbabura

Costo por cuña de 30" \$ 12.00

Costo por cuña de 60" \$ 20.00

CANELA 107.3 FM (Austro)

Cobertura Azuay y Cañar

Costo por cuña de 30" \$ 12.00

Costo por cuña de 60" \$ 20.00

CANELA 106.5 FM (Ambato)

Cobertura Cotopaxi, Tungurahua.

Costo por cuña de 30" \$ 12.00

Costo por cuña de 60" \$ 20.00

CANELA 100.7 FM (Machala y

Cobertura El Oro.

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura sur de Colombia, Carchi e

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

CANELA 106.1FM, 94.5FM, 91.7FM (Oriente)
(Pichincha)

Cobertura Napo, Sucumbíos, M. Santiago
Costo por cuña de 30" \$ 10.00
Costo por cuña de 60" \$ 18.00

LA OTRA 97.3 FM (Pichincha)

Cobertura Pichincha
Costo por cuña de 30" \$ 20.00

Costo por cuña de 60" \$ 40.00

ARMONICA 96.9 FM

Cobertura Pichincha
Costo por cuña 30" \$ 20.00
Costo por cuña 60" \$ 40.00

LA OTRA 94.9 FM (Guayas)

Cobertura Nacional
Costo por cuña de 30" \$ 25.00

Costo por cuña de 60" \$ 50.00



CADENA NACIONAL:

Canela Pichincha, Austro, Imbabura, Tungurahua, Chimborazo, Napo, Sucumbíos, M. Santiago, Canela Guayas, Manabí, El Oro y La Península.

Costo por cuña de 15" a 20"	USD\$ 70,°°
Costo por cuña de 20" a 25"	USD\$ 85,°°
Costo por cuña de 30" a 35"	USD\$ 120,°°
Costo por cuña de 40" a 45"	USD\$ 160,°°
Costo por cuña de 50" a 55"	USD\$ 180,°°
Costo por cuña de 60" a 65"	USD\$ 240,°°

CADENA SIERRA:

Canela Pichincha, Austro, Imbabura, Tungurahua, Chimborazo.

Costo por cuña de 15" a 20"	USD\$ 35,°°
Costo por cuña de 20" a 25"	USD\$ 50,°°
Costo por cuña de 30" a 35"	USD\$ 70,°°
Costo por cuña de 40" a 45"	USD\$ 95,°°
Costo por cuña de 50" a 55"	USD\$ 120,°°

Costo por cuña de 60" a 65" USD\$ 140,00

CADENA COSTA:

Canela Guayas, Manabí, El Oro y La Península.

Costo por cuña de 15" a 20"	USD\$ 25,00
Costo por cuña de 20" a 25"	USD\$ 35,00
Costo por cuña de 30" a 35"	USD\$ 45,00
Costo por cuña de 40" a 45"	USD\$ 60,00
Costo por cuña de 50" a 55"	USD\$ 75,00
Costo por cuña de 60" a 65"	USD\$ 90,00

CADENA ORIENTE:

Canela Napo, Sucumbíos, M. Santiago

Costo por cuña de 15" a 20"	USD\$ 5,00
Costo por cuña de 20" a 25"	USD\$ 7,50
Costo por cuña de 30" a 35"	USD\$ 10,00
Costo por cuña de 40" a 45"	USD\$ 13,50
Costo por cuña de 50" a 55"	USD\$ 18,00
Costo por cuña de 60" a 65"	USD\$ 22,00



AUSPICIOS 2011.

- **RADIOS:** CANELA PICHINCHA, GUAYAS; LA OTRA PICHINCHA, GUAYAS; ARMONICA.

A) CUPO COMPLETO: USD\$ 4.500,00 más IVA por radio.

DERECHOS: *Presentación, Despedida, 4 Cuñas y 4 Menciones y 1 segmento semanal (premios y concurso exclusivo)*

B) MEDIO CUPO: USD\$ 2.800,°° más IVA por radio.
DERECHOS: *3 Cuñas, 2 Menciones y 1 segmento semanal.*

- **PROVINCIAS:** **CANELA MANABI, AZUAY, IMBABURA, CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, SUCUMBIOS, NAPO, M.SANTIAGO, EL ORO Y P. STA. ELENA**

A) CUPO COMPLETO: USD\$ 2.000,°° más IVA por radio.
DERECHOS: *Presentación, Despedida, 4 Cuñas y 4 Menciones y 1 segmento semanal (premios y concurso exclusivo)*

B) MEDIO CUPO: USD\$ 1.400,°° mas IVA por radio.
DERECHOS: *3 Cuñas, 2 Menciones y 1 segmento semanal.*

Atentamente,

Sr. Daniel Gallegos

EJECUTIVO DE VENTAS

084312779 – 2684085

d_gallegosdioni@hotmail.com

PUBLICIDAD LA REVISTA

DIARIO EL UNIVERSO

- *Sírvase a encontrar la información solicitada :*

■ ■ ■ Formatos tradicionales

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	PÁG. 3	PÁG. 5	PÁG. 7	PÁG. 9	DERECHA	INDETERMINADA	DENTRO DEL ESPECIAL
607	Página completa	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 4.210	\$ 4.060	\$ 3.940	\$ 3.900	\$ 3.860	\$ 3.410	\$ 3.880
608	Media página horizontal	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto	n/a	n/a	\$ 2.340	\$ 2.320	\$ 2.290	\$ 2.030	\$ 2.310
609	Media página vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto	n/a	n/a	\$ 2.340	\$ 2.320	\$ 2.290	\$ 2.030	\$ 2.310
610	Tercio de página horizontal	19,26 cm ancho x 7,24 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.420	\$ 1.250	\$ 1.440
611	Tercio de página vertical	6,16 cm ancho x 22,80 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.420	\$ 1.250	\$ 1.440
612	Cuarto de página horizontal	19,26 cm ancho x 5,43 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.060	\$ 940	\$ 1.070
613	Cuarto de página vertical	9,42 cm ancho x 11,22 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 940	n/a
614	Octavo de página	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 480	n/a

■ ■ ■ Ventas de publicidad

NOMBRE	CIUDAD	TELÉFONO	EXTENSIÓN	CELULAR	CARGO	E-MAIL
Omar Rosillo	Guayaquil	2490-000	535	099 48-7726	Gerente de Ventas de Publicidad	orosillo@eluniverso.com
Edgar Puerta	Guayaquil	2490-000	622	099 40-5441	Gerente de cuentas especiales	epuerta@eluniverso.com
Andrea Sabendo	Guayaquil	2490-000	625	099 68-5584	Jefe de producto / Internet y Radio City	asabendo@eluniverso.com
Miguel Rocha	Guayaquil	2490-000	624	084 01-8643	Jefe de producto / Viva Samborondón - Diario Super	mrocha@eluniverso.com
Natali Lara	Guayaquil	2490-000	625	099 50-8369	Jefe de producto / La Revista - Mi Mundo - Sambo - Producción	nlara@eluniverso.com
Priscila Mariscal	Guayaquil	2490-000	623	095 72-0250	Jefe de producto / Suplementos especiales	pmariscal@eluniverso.com
Xavier Ortega	Guayaquil	2490-000	627	097 95-8535	Jefe de producto / El Universo - Motores - Auspicios	xortega@eluniverso.com
Ana Paula de Santiago	Quito	022-555990	106	087 20-5734	Ejecutiva de cuentas especiales	adesantiago@eluniverso.com
Anniabell Trujillo	Quito	022-555990	107	099 34-4184	Ejecutiva de cuentas especiales	atrujillo@eluniverso.com
Blanchy Falconi	Guayaquil	2490-000	631	098 46-8651	Ejecutiva de cuentas especiales	bfalconi@eluniverso.com
Claudia Leigh	Guayaquil	2490-000	629	090 02-0002	Ejecutiva de cuentas especiales	cleigh@eluniverso.com
Diana Nuñez	Guayaquil	2490-000	630	097 20-2520	Ejecutiva de cuentas especiales	drunez@eluniverso.com
Karen Larrea	Guayaquil	2490-000	628	091 67-4642	Ejecutiva de cuentas especiales	klarrea@eluniverso.com
Diego León	Guayaquil	2490-000	624	084 88-2301	Ejecutivo de impresión comercial	dleon@eluniverso.com
Maribel Arévalo	Guayaquil	2490-000	629	099 59-6051 082 80-8441	Ejecutiva de impresión comercial	marevalo@eluniverso.com
Sergio Rodríguez	Guayaquil	2490-000	630	093 96-4306	Ejecutivo de impresión comercial	srodriguez@eluniverso.com
Pier Pencilola	Guayaquil	2490-000	628	097 20-2096	Ejecutivo de internet y radio	ppencilola@eluniverso.com



Guayaquil, 15 de Julio de 2011

Srta.

Maribel Arreaga
Departamento de Marketing
Ciudad

Estimada Srta. Arreaga:

La siguiente es nuestra respuesta al pedido de INTERFISH, para pautar dentro de nuestro Editorial de la Revista Hogar. A continuación los detalles de la propuesta:

A continuación la propuesta con sus respectivos valores, para pautar en nuestro medio de acuerdo a su petición.

Publicidad media carilla a full color	\$ 3,300
---------------------------------------	----------

Forma de pago: en efectivo.

Forma de pago:

Pautaje anual y semestral: pagos de forma anticipada trimestral

Pautaje mensual: a la firma del contrato.

Nota: No aceptamos auspicios que puedan afectar nuestra credibilidad como publicación objetiva.

Esperando que esta propuesta sea de su agrado

Atentamente,

Tnlgo. Omar Andrade M.
Ejecutivo de Ventas