



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de una Empresa Procesadora de Salchichas de Tilapia Roja (*oreochromis sp*) y su Comercialización en el mercado de la ciudad de Ambato”.

AUTOR: Leonel Enrique Esmeraldas Zambrano

TUTOR: Ing. Mg. Ramiro Enrique Cepeda Luna

AMBATO-ECUADOR

Junio 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Ramiro Enrique Cepeda Luna

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Creación de una Empresa Procesadora de Salchichas de Tilapia Roja (*oreochromis sp*) y su Comercialización en el mercado de la ciudad de Ambato” presentado por Leonel Enrique Esmeraldas Zambrano, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Marzo 22, del 2017



Ing. Mg. Ramiro Enrique Cepeda Luna
C.I. 1801987247
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

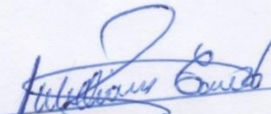
Yo, **Leonel Enrique Esmeraldas Zambrano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



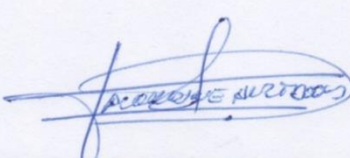
Leonel Enrique Esmeraldas Zambrano
C.I. 0503358392

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena
C.I. 1801670041



Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha
C.I. 1803022639

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Leonel Enrique Esmeraldas Zambrano
C.I. 0503358392

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para culminar con este proyecto de la mejor forma, a mis padres por ser el apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mi esposa e hija que me supieron entender y apoyarme en los momentos que ya desmayaba, brindándome palabras de aliento que me supieron fortalecer para poder culminar mis estudios.

A mis compañeros y amigos, que durante mi vida universitaria fueron parte de mi historia y aportaron con un granito de arena para poder culminar mi carrera.

A la Universidad Técnica de Ambato que a través de sus docentes compartieron conmigo sus conocimientos que hoy en día me sirven para desenvolverme de manera correcta en mi vida profesional y laboral.

Muchas Gracias

Leonel Enrique Esmeraldas Zambrano

DEDICATORIA

A mí Padre, que está en el cielo junto Dios se lo dedico con todo corazón, que con sus bendiciones y guía me orientó para ser una persona de bien, y en este momento de júbilo desde el cielo me esta iluminando porque este triunfo no es solo mío sino también de él.

A mi Madre, por ser una mujer, fuerte y luchadora que a pesar de las adversidades de la vida supo mantener la familia unida fortaleciéndola con sus consejos.

A mi esposa e hija, por sacrificar en numerosas ocasiones nuestros días de familia para poder dedicarme a mis estudios.

Díos los Bendiga

Leonel Enrique Esmeraldas Zambrano

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de emprendimiento se ha enfocado en la creación de una empresa productora de salchichas en base a la tilapia roja proveniente de la provincia de Pastaza, con la finalidad de comercializarla en la ciudad de Ambato. El desarrollo de la investigación se centra en la creación de la empresa Tío Leo's la cual será una empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de salchichas hechas a base de tilapia roja, el mismo es un emprendimiento que busca contribuir en la alimentación diaria de las personas gracias al alto aporte nutritivo de la materia prima con la que son elaboradas. La idea está en etapa de introducción por lo que demanda de estrategias de comercialización que permita llegar a más personas y darles a conocer los beneficios del embutido a base de tilapia.

La razón principal que dio vida al emprendimiento se da debido al constante cambio en los hábitos alimenticios de las personas y a que en la actualidad se han inclinado por consumir productos más nutritivos, es por ello, y considerando que los embutidos son bastante aceptados, se optó por la tilapia por su aporte nutritivo, y de esta forma se podrá llegar a cubrir la necesidad de este tipo de productos.

Los resultados obtenidos en el presente proyecto permitirán conocer la viabilidad del mismo, primero debido a la aceptación del producto a través de un estudio de mercado, y en segundo lugar porque en base al estudio financiero se determinará que la inversión es rentable y permita de esta manera contribuir al desarrollo social y económico de la empresa.

Como propuesta final se ofrecerá un producto hecho a base de tilapia roja que se comercializará en packs de 10 unidades con un peso de 300gr por paquete.

PALABRAS CLAVES:

TILAPIA

SALCHICHAS

EMPRENDIMIENTO

INDUSTRIA ALIMENTARIA

ABSTRACT

The present work of entrepreneurship has focused on the creation of a company producing sausages based on red tilapia from the province of Pastaza, with the purpose of commercializing it in the city of Ambato. The development of the research is centered on the creation of the company Tío Leo's which will be a company that will be dedicated to the manufacture and commercialization of sausages made with red tilapia, the same is an enterprise that seeks to contribute in the food Daily of the people thanks to the high nutritional contribution of the raw material with which they are elaborated. The idea is in the stage of introduction so it demands marketing strategies that will reach more people and let them know the benefits of the sausage based tilapia.

The main reason that gave life to the enterprise is due to the constant change in the eating habits of people and currently have been inclined to consume more nutritious products, is therefore, and considering that sausages are quite accepted, it was decided For the tilapia for its nutritious contribution, and this way it will be able to arrive to cover the necessity of this type of products.

The results obtained in the present project will allow to know the viability of the project, first due to the acceptance of the product through a market study, and secondly because based on the financial study will determine that the investment is profitable and allow this Contribute to the social and economic development of the company.

As a final proposal will be offered a product made from red tilapia that will be marketed in packs of 10 units with a weight of 300gr per package.

KEYWORDS:

TILAPIA

SAUSAGES

ENTREPRENEURSHIP

FOOD INDUSTRY

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. Definición del problema de la investigación.....	1
CAPÍTULO II.....	4
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	4
1. Nombre del emprendimiento.....	4
2. Localización geográfica.....	4
3. Justificación.....	5
4. Objetivos.....	7
Objetivo General:.....	7
Objetivos Específicos:.....	7
5. Beneficiarios.....	7
6. Resultados a alcanzar.....	9
CAPÍTULO III.....	10
ESTUDIO DE MERCADO.....	10
3.1. Descripción del producto, características y usos.....	10
3.1.1. La tilapia en el Ecuador.....	10
3.1.2. Características de la tilapia.....	10
3.1.3. Hábitat y cultivo de la Tilapia Roja.....	11
3.1.4. La Salchicha.....	12
3.1.5. Características del Producto.....	13
3.1.6. Propiedades del producto.....	13

3.1.7. Usos del producto.....	15
3.2. Segmentación de mercado.....	15
a). Población.....	15
b). Muestra	16
c). Validación de la encuesta.....	17
d). Resultados de la encuesta	20
3.3. Estudio de la demanda	30
a). Estudio de la demanda en personas.....	30
b). Demanda en productos.....	31
c) Relación entre los cálculos de la demanda	33
3.4. Estudio de la oferta.....	34
a). Oferta en producto	34
3.5. Mercado Potencial para el proyecto	37
3.6. Precios	38
3.7. Canales de comercialización	39
3.8. Canales de distribución	41
3.9. Estrategias de Comercialización	42
3.9.1. Análisis FODA.....	43
3.9.2. Matriz de perfil de capacidad interna (PCI).....	43
3.9.3. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas.....	44
3.9.4. Ponderaciones Matrices PCI – POAM.....	44
CAPÍTULO IV	49
ESTUDIO TÉCNICO	49
4.1. Tamaño del Emprendimiento.....	49
4.1.1. Factores determinantes del tamaño	49
4.1.2. Tamaño Óptimo	50
4.2. Localización	51
4.2.1 Localización Óptima	51
4.2.1. Macro-localización.....	53
4.2.2. Micro-localización	53
4.3. Ingeniería del producto	54
a) Producto-proceso	54
b) Balance de Materiales.....	57
Estado inicial del proyecto.....	57

o	Materias primas e insumos	57
o	Insumos.....	57
o	Norma de calidad.....	58
o	Diagrama de Flujo	58
c)	Período operacional estimado de la planta.....	63
d)	Capacidad de producción.....	63
	Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)	63
	Distribución de la planta	65
	CAPÍTULO V	67
	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	67
	5.1. Aspectos generales	67
	5.2. La empresa	68
	5.3. Organización legal	68
	5.4 Razón social	68
	5.5 Slogan.....	68
	5.6 Logotipo	69
	5.7 Misión	69
	5.8 Visión	69
	5.9 Valores	69
	5.10. Diseño organizacional.....	70
	5.10.1. Niveles jerárquicos.....	70
	5.11. Constitución de la empresa	72
	5.12. Organigrama estructural.....	75
	5.13. Organigrama funcional.....	76
	5.14. Manual de funciones.....	77
	CAPÍTULO VI.....	85
	ESTUDIO FINANCIERO	85
	6.1. Inversiones en Activos Fijos	85
	6.2. Inversión en activos intangibles	87
	6.3. Inversiones en Activo corriente o circulantes	88
	6.3.1. Activo Corriente o circulante	88
	6.3.2. Pasivo Circulante	89
	6.3.3. Capital de Trabajo.....	90
	6.4. Resumen de las inversiones	90

6.5. Financiamiento.....	90
6.5.1. Valor del Financiamiento.....	91
6.6. Plan de Inversiones	91
6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos	92
6.8. Situación Financiera Actual	100
6.8.1. Balance General	100
6.8.2. Situación Financiera Proyectada	102
6.8.3. Presupuestos de Ingresos.....	104
6.8.4. Estado de resultados proyectados.....	104
6.9. Punto de equilibrio	107
6.9.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	107
6.9.2. Punto de equilibrio en unidades de producción	108
6.9.3. Punto de equilibrio graficado	109
6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos ...	109
6.10.1. Cálculo Tmar 1 sin financiamiento	110
6.10.2. Cálculo Tmar 2 sin financiamiento	110
6.10.3. Cálculo Tmar global mixto	111
6.10.4. Cálculo Tmar 2 global mixto	111
6.11. Valor Actual Neto	111
6.11.1. Cálculo de VAN1	112
6.11.2. Cálculo de VAN2.....	112
6.12. Indicadores Financieros	112
6.12.1. Índices de solvencia	112
6.12.2. Índices de liquidez.....	113
6.12.3. Índices de endeudamiento	113
6.12.4. Índices de apalancamiento	114
6.12.5. Tasa beneficio – costo.....	114
6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	115
6.14. Tasa Interna de Retorno TIR.....	116
6.15. Análisis de sensibilidad.....	116
CAPÍTULO VII	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
7.1. Conclusiones	118
7.2. Recomendaciones.....	119

Bibliografía	120
Linkografía.....	123
ANEXOS.....	126
Anexo A	126
Anexo B	128
Anexo C	132
Anexo D	133
Anexo E.....	135

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de Problemas.....	1
Ilustración 2.Localización del Proyecto.....	4
Ilustración 3. Tilapia Roja.....	11
Ilustración 4. Tilapia Roja en su habitat.....	12
Ilustración 5. Salchichas.....	13
Ilustración 6. Propiedades del Producto.....	14
Ilustración 7. Pregunta No.1.....	20
Ilustración 8. Pregunta No.2.....	21
Ilustración 9. Pregunta No.3.....	22
Ilustración 10. Pregunta No.4.....	23
Ilustración 11. Pregunta No.5.....	24
Ilustración 12. Pregunta No.6.....	25
Ilustración 13. Pregunta No.7.....	26
Ilustración 14. Pregunta No.8.....	27
Ilustración 15. Pregunta No.9.....	28
Ilustración 16. Pregunta No.10.....	29
Ilustración 17. Proyección de la demanda en personas.....	31
Ilustración 18. Proyección de la demanda en productos	34
Ilustración 19. Proyección de la oferta en productos	37
Ilustración 20. Proyección de la oferta y demanda en productos.....	38
Ilustración 21. Proyección de precios	39
Ilustración 22. Canales de comercialización	40

Ilustración 23. Tipos de Canales de Distribución	41
Ilustración 24. Proyección DPI Real	51
Ilustración 25. Macro-localización.....	53
Ilustración 26. Micro-localización	53
Ilustración 27. Flujograma Surimi	59
Ilustración 28. Flujograma salchicha	60
Ilustración 29. Flujograma del proceso de fabricación del surimi	61
Ilustración 30. Flujograma del proceso de fabricación de la salchicha.....	62
Ilustración 31. Distribución de la planta	65
Ilustración 32. Organigrama estructural de “Tío Leo´s”	75
Ilustración 33. Organigrama funcional de “Tío Leo´s”	76
Ilustración 34. Punto de Equilibrio	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proveedores.....	8
Tabla 2. Beneficiarios Internos	8
Tabla 3. Consumidores.....	9
Tabla 4. Características del producto	13
Tabla 5. Segmentación de Mercado	15
Tabla 6. Proyección.....	16
Tabla 7. Codificación	17
Tabla 8. Tabulación encuesta piloto.....	18
Tabla 9. Cálculo del Alpha de Cronbach	19
Tabla 10. Pregunta No.1.....	20
Tabla 11. Pregunta No. 2.....	21
Tabla 12. Pregunta No. 3.....	22
Tabla 13. Pregunta No. 4.....	23
Tabla 14. Pregunta No. 5.....	24
Tabla 15. Pregunta No. 6.....	25
Tabla 16. Pregunta No. 7.....	26
Tabla 17. Pregunta No. 8.....	27

Tabla 18. Pregunta No. 9.....	28
Tabla 19. Pregunta No. 10.....	29
Tabla 20. Explicación demanda en personas	30
Tabla 21. Proyección de la demanda en personas.....	30
Tabla 22. Demanda histórica en productos	31
Tabla 23. Cálculo de la Demanda Método de Variación Absoluta.....	32
Tabla 24. Proyección de la demanda en productos MVA.....	32
Tabla 25. Cálculo de la Demanda Método de Mínimos Cuadrados	33
Tabla 26. Cálculo MMC	33
Tabla 27. Proyección de la demanda en productos MMC	33
Tabla 28. Proyección de la Demanda.....	34
Tabla 29. Cálculo de la oferta en productos.....	35
Tabla 30. Proyección de oferta en productos	35
Tabla 31. Cálculo de la Oferta Método de Mínimos Cuadrados.....	35
Tabla 32. Cálculo de la Oferta MMC.....	36
Tabla 33. Proyección de la Oferta en productos MMC	36
Tabla 34. Proyección de la Oferta.....	36
Tabla 35. Cálculo de la DPI	37
Tabla 36. Precios.....	39
Tabla 37. Canales de comercialización.....	40
Tabla 38. Canales de distribución	42
Tabla 39. FODA.....	43
Tabla 40. Matriz PCI.....	43
Tabla 41. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas.....	44
Tabla 42. Escala de calificaciones	44
Tabla 43. Ponderación Matriz PCI.....	44
Tabla 44. Ponderación Matriz POAM	45
Tabla 45. Matriz FODA Estratégica	46
Tabla 46. Plan de Acción	47
Tabla 47. Demanda Potencial Insatisfecha real	50
Tabla 48. Tabla de valoración de impacto	51
Tabla 49. Método Cuantitativo por puntos	52
Tabla 50. Formulación de surimi	54

Tabla 51. Proceso de Producción surimi.....	55
Tabla 52. Formula de las salchichas	55
Tabla 53. Proceso de Producción de la salchicha	56
Tabla 54. Materia Prima.....	57
Tabla 55. Materiales Indirectos.....	57
Tabla 56. Insumos	58
Tabla 57. Simbología Diagrama de Flujos.....	58
Tabla 58. Capacidad Instalada	63
Tabla 59. Maquinaria	64
Tabla 60. Equipos.....	64
Tabla 61. Equipos y muebles de oficina	64
Tabla 62. Vehículo.....	65
Tabla 63. Niveles jerárquicos de la empresa “Embutidos Tío Leo´s”	72
Tabla 64. Codificación por puesto	72
Tabla 65. Manual de funciones del Gerente.....	77
Tabla 66. Manual de funciones del Jefe de Producción.....	78
Tabla 67. Manual de funciones del Secretaria - Contadora	79
Tabla 68. Manual de funciones de los Vendedores.....	80
Tabla 69. Manual de funciones de los Operarios	81
Tabla 70. Manual de funciones del Chofer	82
Tabla 71. Manual de funciones del Conserje	83
Tabla 72. Manual de funciones del Guardia	84
Tabla 73. Maquinaria	85
Tabla 74. Equipos y herramientas.....	86
Tabla 75. Equipos, muebles y enseres de oficina.....	86
Tabla 76. Vehículo.....	87
Tabla 77. Total Activos Fijos.....	87
Tabla 78. Activos intangibles.....	87
Tabla 79. Activo Circulante	89
Tabla 80. Valor del financiamiento.....	91
Tabla 81. Valor del financiamiento.....	91
Tabla 82. Materia Prima.....	93
Tabla 83. Insumos	93

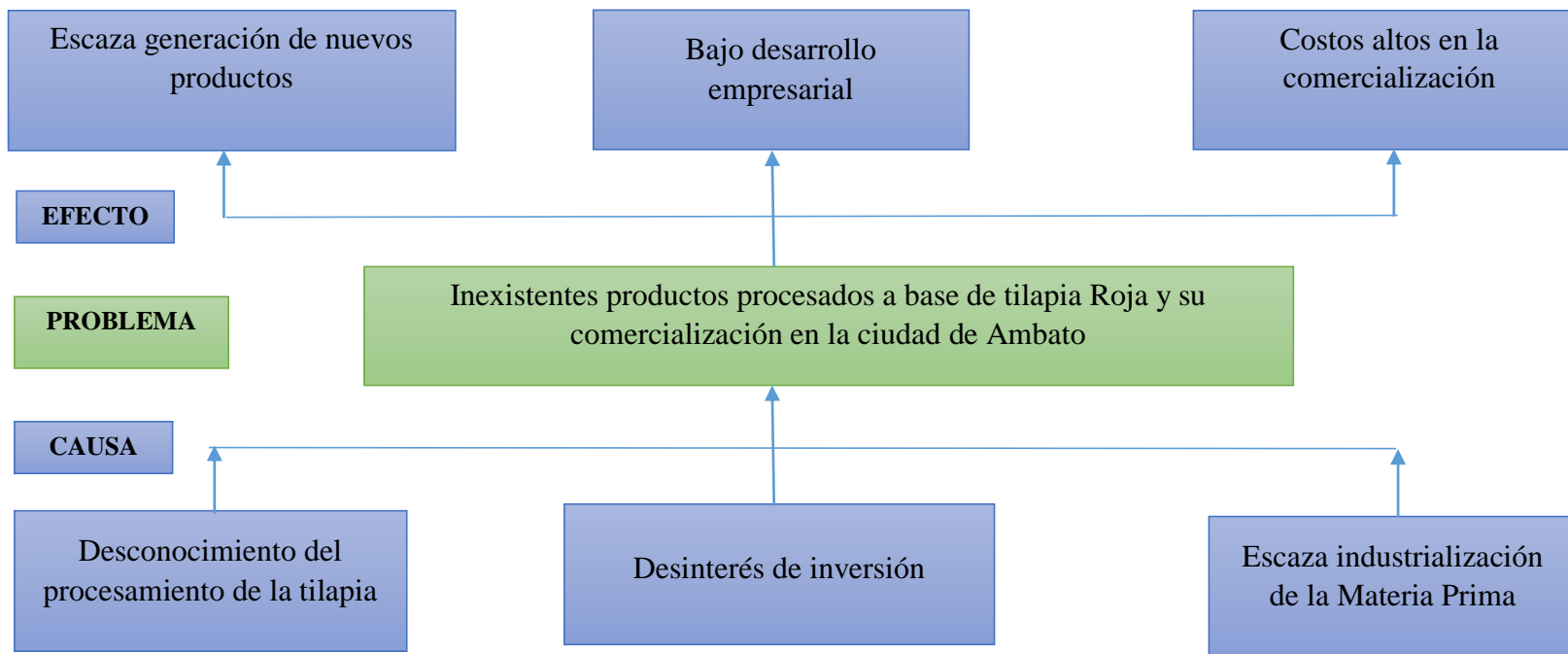
Tabla 84. Materiales.....	93
Tabla 85. Cargos de depreciación y amortización	94
Tabla 86. Mantenimiento	95
Tabla 87. Mano de obra directa e indirecta.....	96
Tabla 88. Luz y agua.....	96
Tabla 89. Costos de Producción Totales	97
Tabla 90. Sueldos y salarios.....	98
Tabla 91. Servicios Básicos	98
Tabla 92. Total costos administrativos.....	98
Tabla 93. Sueldos y salarios vendedores.....	99
Tabla 94. Transporte.....	99
Tabla 95. Total costos de ventas	99
Tabla 96. Costos Financieros	100
Tabla 97. Resumen de costos	100
Tabla 98. Balance General	101
Tabla 99. Balance General Proyecta	102
Tabla 100. Ingresos	104
Tabla 101. Estado de resultados proyectado	105
Tabla 102. Flujo de caja	106
Tabla 103. Costos fijos y variables	107
Tabla 104. Tmar Global Mixto	111
Tabla 105. Tmar2 Global Mixto	111
Tabla 106. Cuadro de Sensibilidad	116

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Definición del problema de la investigación

Ilustración 1. Árbol de Problemas



Análisis del Problema

En el Ecuador la industria pesquera ha ido creciendo significativamente en los últimos años de 212314 toneladas en el 2015 a 214783 toneladas en el 2016, a nivel de pesca productiva en cautiverio (piscicultura), una de las especies con mayor crecimiento de clima cálido es la TILAPIA en todas sus variedades. Vale recalcar que la producción de Tilapia Roja ha crecido considerablemente a nivel nacional (30000tm en 2013 a 40000tm en 2015). En algunos países el consumo de la tilapia se lo realiza como medio para reemplazar el consumo de carnes rojas, que últimamente según estudios se la ha asociado con enfermedades, lo cual presenta un peligro su consumo (Rivadeneira & Juiña, 2012).

En el país la piscicultura se ha desarrollado debido a que la pesca tradicional en el océano se encuentra en peligro por causa, de la pesca exagerada y sin control, que ha ocasionado un desequilibrio en las especies marinas. Así mismo la demanda de productos del mar de buena calidad se ha incrementado debido a las tendencias del cuidado de la salud de la población. En la ciudad de Ambato siendo parte de esta tendencia, presenta un consumo per cápita de pescado de 7,8kg en el año 2015, razón por la cual el diversificar los productos derivados del pescado incentiva aún más el consumo de los ambateños.

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social (Obj. 3) (Senplades, 2013).

Partiendo de que la producción de Tilapia en la provincia de Pastaza es una de las actividades que ha venido creciendo año a año, es decir de 200 a 284 productores hasta el 2016 con una total de 48,44 hectáreas de cultivo, convirtiéndola en una de las provincias de mayor producción de Tilapias de la región Amazónica, por su variedad de clima, ha sido un lugar estratégico para la producción del producto.

De la mano del crecimiento de esta industria, crece cada vez más las exigencias de los consumidores a la hora de consumir estos productos, sin embargo la comercialización de estos productos en la provincia se ha hecho de manera empírica es decir sin

transformación industrial, con valor agregado nulo. Motivo por el cual los ingresos son bajos y la oportunidad de desarrollo en los sectores de producción de la tilapia son mínimas, ocasionando el desinterés en la producción de la misma.

Es aquí donde nace esta oportunidad de negocio, partiendo de la problemática social el cual es el exceso de producción de la Tilapia Roja y al no tener a quien vender lo producido representa un costo de hasta 20% más en la producción que se ve reflejado en los bajos ingresos que reciben los productores de Tilapia de la provincia de Pastaza.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1. Nombre del emprendimiento

“Creación de una Empresa Procesadora de Salchichas de Tilapia Roja (*Oreochromis sp*) y su Comercialización en el mercado de la Ciudad de Ambato”

2. Localización geográfica

La zona se establece en un área geográfica donde se localizará la empresa para producir el producto.

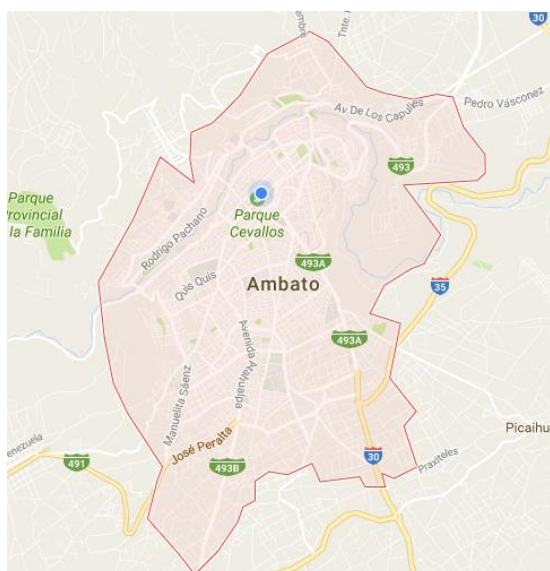
País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ciudad: Ambato

Ilustración 2. Localización del Proyecto



Fuente: Google Maps

3. Justificación

En el mercado ecuatoriano existe una gran variedad de productos cárnicos dentro de los cuales están los embutidos que en su mayoría están elaborados en base a la carne de res y cerdo, que por su gran contenido de grasas y colesterol pueden afectar la salud de los consumidores. Por lo que es importante buscar alternativas para la elaboración de productos que satisfagan la necesidad de los consumidores y que no afecten la salud de los mismos.

El consumo de carne de pescado es de vital importancia en la alimentación diaria de las personas ya que el pescado aporta con una fuente de proteínas de origen animal. Las proteínas de pescado son de fácil digestibilidad y su alto valor nutricional se debe a que su carne es blanca lo cual aporta energía a quien la consume.

La tilapia es un producto de origen africano, traído a Sudamérica en los años sesenta, donde se introdujo y se difundió su consumo. Según datos de la Cámara Nacional de Acuicultura del Ecuador, el país presente un crecimiento del 15% en la producción de la tilapia (Acuicultura, 2015).

En el país se está incentivando el consumo interno de la tilapia, dado que a nivel de exportación el país ha disminuido, por ser Estados Unidos el mayor consumidor, las exportaciones han decrecido, siendo en el año 2013, 1,5 millones de libras a este país y en el año 2015 las exportaciones bajaron a 557 303 libras. Por factores como son la depreciación de la moneda de los países como Colombia y Perú que son nuestros competidores en materia de exportación de este producto. Y con la moneda de estos países más bajas la producción resulta más barata, lo que significa que estos países vendan el producto a un precio inferior al producto ecuatoriano, lo cual genera una competencia desleal perjudicando drásticamente las exportaciones de Tilapia del Ecuador, y los consumidores optan por consumir el producto colombiano o peruano por razón de precio (Acuicultura, 2015).

Para generar el consumo interno de la Tilapia, y que sea la población ecuatoriana la principal consumidora es necesario diversificar y variar el uso del producto.

El uso limitado y la poca diversificación de la tilapia es un problema consecuente al hábito de consumo, por lo tanto el presente trabajo permite que se desarrolle y se

fomente la elaboración de nuevos productos a partir de la tilapia, buscando siempre la satisfacción de los consumidores, dando un valor agregado al producto.

Generando así un mayor interés por parte de los productores de la tilapia roja, dedicados al cultivo de la misma, que es la principal materia prima en el producto propuesto, y beneficiando con mayores ingresos a las familias que de esto dependen.

Los seres humanos como parte de una sociedad, se organizan para producir bienes y servicios de tal manera que no se limitan únicamente a procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que además tienen que ver con todo el conjunto de interacciones y acciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas, que sirvan para incentivar el progreso y desarrollo de los mismos (Senplades, 2012).

Siendo la tilapia una materia prima, el presente trabajo aporta al Cambio de la Matriz Productiva del país ya que los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos (Obj. 10) (Senplades, 2013). El mismo que al desarrollarse el presente proyecto se pretende dejar de ser consumidores de productos terminados, para pasar a ser productores de los mismos, aportando a la generación de empleo en la zona donde se lleva a cabo el proyecto y por ende desarrollo socio económico del sector.

Por ultimo con el presente proyecto no se pretende condicionar el uso y comercialización de la tilapia en estado natural, al contrario se pretende incentivar el consumo a nivel nacional creando productos que aporten a la buena nutrición de los ecuatorianos. Fomentando la empresa, para lo cual se ponga en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica, la misma que va a posicionar el producto en la canasta familiar de los ambateños y de los ecuatorianos.

4. Objetivos

Objetivo General:

- Desarrollar un estudio de viabilidad que permita la creación de una empresa procesadora de Salchicha de Tilapia Roja (*Oreochromis sp.*) y su comercialización en la Ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un estudio del mercado potencial que nos permita conocer la percepción del producto en la Ciudad de Ambato.
- Realizar el estudio técnico y administrativo del proyecto para determinar la viabilidad del proyecto.
- Efectuar el estudio financiero que permita la identificación de los costos, inversiones e ingresos del proyecto.
- Proponer la creación de una empresa que produzca la salchicha de Tilapia Roja.

5. Beneficiarios

Entre los principales beneficiarios del presente proyecto tenemos a las asociaciones, la empresa y a los consumidores.

Asociaciones Productoras

Las asociaciones serán nuestros proveedores que se benefician directamente con este proyecto porque serán quienes abastezcan de la materia prima a la empresa. Los proveedores de esta empresa serán los pequeños productores de Tilapia, los mismos que se beneficiarán con la compra de sus productos, en la puerta de su casa, recibiendo un precio justo por el producto que están cultivando y tendrán un mercado seguro en la empresa para su producción. Los proveedores beneficiarios están dados de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 1. Proveedores

ORGANIZACIÓN	N° de Socios	Ubicación
Asociación de Mujeres Artesanas Mushuk Kawsay	60	Madre Tierra
Asociación La Delicia	25	Bobonaza
Asociación Pindu Yaku	40	Vía Santa Ana

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.1, se detallan las asociaciones que se dedican a la crianza de tilapias rojas, es decir, son los principales proveedores que abastecerán a la empresa para que pueda fabricar las salchichas, sin embargo, vemos que la más grande es la “Asociación de Mujeres Artesanas Mushuk Kawsay”, es por ello que será con quien se busque establecer una relación o alianza estratégica para que la cantidad y calidad de los productos sea garantizada.

La empresa

La empresa se beneficiará, por el crecimiento empresarial que conlleva el posicionar un producto en el mercado, lo mismo que generara réditos económicos a los miembros de la empresa. Por un lado a sus propietarios y por el otro a sus colaboradores los mismos que tendrán un empleo seguro con los beneficios que la ley les otorga. La misma que genera 14 fuentes de empleos directo, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 2. Beneficiarios Internos

Beneficiarios Internos	
Cargo	Cantidad Requerida
Gerente	1
Secretaria – Contadora	1
Jefe de Producción	1
Operarios	5
Vendedores	1
Chofer	1
Conserje	1
Guardia	1
TOTAL	12

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.2, se detallan los beneficiarios directos, es decir, las personas que formaran parte del proyecto, quienes tendrán su retribución económica (salario), para su desarrollo personal y de sus familias.

Consumidores

Por último los que más se benefician con este proyecto son los consumidores de la ciudad de Ambato, los mismos que van a disfrutar de un producto totalmente nuevo que aporta a la alimentación sana y nutritiva. Disfrutando de la tilapia de una manera diferente y variable.

Los cuales están dados por la población económicamente activa (PEA) de la ciudad, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 3. Consumidores

Posibles Consumidores	
Hombres	52433
Mujeres	41567
Total	94000

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.3, están detallados los posibles consumidores, sin embargo, hay que tener presente que es una cantidad bastante grande, es por ello que en capítulos posteriores se realizara una segmentación que permitirá segmentar el mercado y determinar el número de personas que demanden el producto que más se ajusten a la realidad.

6. Resultados a alcanzar

Con el presente proyecto de emprendimiento se determina la viabilidad de crear una empresa productora de Salchicha de Tilapia Roja para su comercialización en la ciudad de Ambato. Diversificando su consumo a través de productos alternativos que sean parte de la canasta familiar, los cuales satisfagan las necesidades de los clientes más exigentes.

La salchicha de Tilapia roja será un producto que cumpla con todos los estándares de calidad y sanidad exigidos por los organismos de control del país, con mira a ser comercializado a nivel nacional y como meta a largo plazo la exportación de este producto, ya que la tilapia ecuatoriana es muy apetecida en el mercado internacional específicamente en el mercado Europeo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto, características y usos

3.1.1. La tilapia en el Ecuador

La Tilapia es un pez de origen africano, que pertenece al género *Oreochromis* las mismas que están compuestas por diversas variedades. Sin embargo la Tilapia Roja (*Oreochromis* sp) es una variedad híbrida que nace del cruce de tres variedades de tilapias africanas y una variedad de tilapia israelí. Por esta razón este pez tiene una gran adaptación a los diversos climas tropicales del mundo y en especial en Ecuador (Barroso, 2013).

La tilapia roja ingresó al país en los años sesenta, proveniente de países de Centroamérica, pero su producción con fines comerciales iniciaron a fines del año 1996, debido a la gran resistencia que tiene este pez y su excelente textura y sabor lo cual la hace muy apetecido (Rivadeneira & Juiña, 2012).

El Ecuador es un país en una zona geográfica privilegiada debido a que posee las cuatro regiones, por lo que tiene una gran variedad de climas los que favorecen la producción de la tilapia en especial de la roja, la misma que se desarrolla en todas las regiones del país siendo la región costa y amazónica las principales productoras de este pez. El país es el segundo mayor exportador de tilapia en el mercado norteamericano y uno de los principales del mercado europeo (Rivadeneira & Juiña, 2012).

3.1.2. Características de la tilapia

La tilapia roja es un pez con cuerpo alargado y ancho robusto con gran contenido de carne blanca, su aleta dorsal posee entre 20 a 30 espinas, tiene una gran boca ancha, con labios gruesos su apariencia física es de color rojo, rosado y alpino. Son de clima cálido, la temperatura idónea para su producción debe ser entre 24 a 31 grados centígrados los cuales le permite alcanzar el desarrollo adecuado para su comercialización.

La tilapia roja puede alcanzar un peso de hasta 4.0 kg, mientras que la talla comercial exigida es de 230 gramos (Rivadeneira & Juiña, 2012).

Ilustración 3. Tilapia Roja



Fuente: google.com

3.1.3. Hábitat y cultivo de la Tilapia Roja

Las tilapias han podido conquistar diversos hábitats y pueden habitar en ríos, arroyos, lagos, esteros, pantanos y lagunas de agua dulce y salada. Incluso estos peces se han adaptado a la piscicultura donde viven en cautiverio, siendo estos peces muy territoriales y agresivos han logrado reproducirse en piscinas pequeñas lo cual ha creado el interés comercial de este producto.

Para su cultivo existen diversos métodos pero en el Ecuador se aplica el más económico por su fácil implementación, se utiliza el cultivo en estanques rústicos; estos estanques son excavados directamente en la tierra, optimizando así el uso del agua, teniendo siempre oxigenada la misma para que sobrevivan y desarrollen los peces, el estanque debe tener cierto grado de gravedad con drenaje que le permita el flujo adecuado del agua. En este método la alimentación de los peces debe ser constante para acelerar el desarrollo del pez y obtener el peso idóneo para su comercialización (Rivadeneira & Juiña, 2012).

Ilustración 4. Tilapia Roja en su habitat



Fuente: google.com

3.1.4. La Salchicha

Las salchichas son embutidos hechos de carne picada, generalmente, cerdo, res y pollo. Para la producción de este tipo de alimento se usan las partes del animal como: la grasa, las vísceras o la sangre. Su elaboración consiste en moler las partes de un determinado animal hasta realizar una especie de pasta que se va diluyendo con una mezcla de agua, conservantes, sabores y colores artificiales con una cantidad específica de aditivos, para posteriormente introducirlos en una envoltura y finalmente empacarlos.

El origen de la salchicha se remonta a 3500 años atrás en la antigua babilonia, donde los cocineros rellenaban los intestinos de los animales con carne especiadas. Su evolución al igual que la del hombre origino modificaciones o nuevas creaciones de este producto. Un acontecimiento importante se dio cuando los romanos le dieron el nombre de “salsus”, de donde surgió su nombre actual, se conoce también que en el imperio romano según el más antiguo tratado culinario escrito en el año 228 d.C., se conoce que la morcilla o salchicha fue uno de los platos predilectos en las lupercales, las fiestas anuales paganas que se celebraban el 15 de febrero en honor del dios pastoril Lupercus. La evolución de la salchicha se dio en la Edad Media cuando paso de ser una gruesa tipo morcilla a la forma esbelta que se consume actualmente. Desde ese entonces en cada país se aparecieron varios tipos de salchichas como: en Alemania en 1852 se originó la llamada “Frankfurter”; en América en 1893 se le dio la

denominación de “hot dog”, gracias a un vendedor ambulante opto por venderla con pan (Jiménez Mora , 2010).

Ilustración 5. Salchichas



Fuente: google.com

3.1.5. Características del Producto

Las salchichas de tilapia presentan las siguientes características:

Tabla 4. Características del producto

Ingredientes	Contenido	Presentación
a. Pasta de surimi (termino japonés que hace referencia al producto hecho a base de pescado). b. Condimentos adicionales (grasa animal, proteína vegetal y animal, ahumador, sal, azúcar, ajo, paprika, etc.). c. Aditivos y conservantes	30 gramos cada unidad	Pack de 10 unidades

Fuente:Investigación Directa

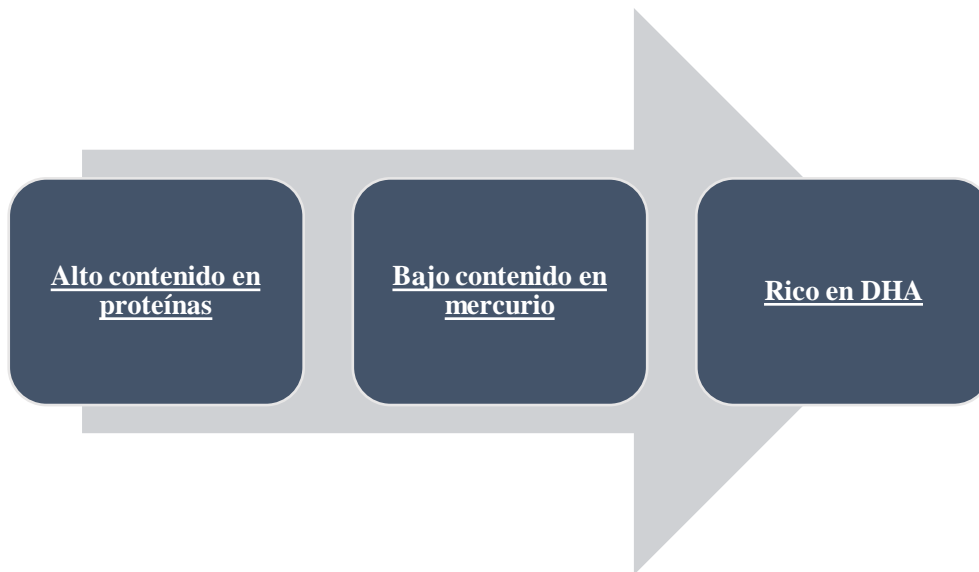
Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.4, se detallan los ingredientes que contienen las salchichas, el contenido y la presentación, que en este caso serán 10 salchichas de 30gr aproximadamente.

3.1.6. Propiedades del producto

En la ilustración No.6, se muestran las principales propiedades del producto:

Ilustración 6. Propiedades del Producto



Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Alto contenido en proteínas

El valor nutricional de la tilapia se destaca por su alto contenido en proteínas de alto valor biológico, similar al que tiene el pollo. De hecho, 100gr de tilapia aportan 20 gr de proteínas. Adicionalmente, las proteínas de alto valor biológico son aquellas que más aminoácidos contienen y son indispensables para la salud dentro de una dieta equilibrada (Garza, 2016).

Bajo contenido en mercurio

Se conoce que el mercurio es un metal tóxico para la salud, especialmente cuando se consumen alimentos con grandes cantidades de este elemento, es por ello que la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición recomendó reducir el consumo de peces como: el atún, pez espada, cazón, entre otros. Es por ello que la tilapia está aconsejada en la dieta equilibrada (Ocu, 2012).

Rico en DHA

DHA es un ácido docosahexanoico que es importante para la estructura saludable y la función del cerebro (Pediatria, 2010).

3.1.7. Usos del producto

Las salchichas de tilapia podrán ser empleadas en:

- Hot dogs.
- Picaditas.
- Acompañante de plato fuerte.
- Ensaladas, entre otras.

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados según (Leon A., 2015) es:

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

a). Población

Para realizar una segmentación es necesario establecer la población, que de acuerdo con (López, 2004): “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación o proyecto”.

Tabla 5. Segmentación de Mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Provincia de Tungurahua	504.583	INEC	(2010)
Geográfica	Cantón Ambato	329.997	INEC	(2010)
Demográfica	PEA Ambato	94.000	INEC	(2015)
Demográfica	Familia promedio 4	23.500	LA HORA	(2013)

Fuente: INEC (2010 y 2015), Diario “La Hora” (2013)

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.5, se realiza la segmentación del mercado, esto con la finalidad de determinar el número de personas o clientes potenciales que tendrá el producto, se considera la PEA de la ciudad de Ambato debido a que son quienes tienen el poder

adquisitivo (pueden comprar el producto), y seguido a esto se divide por el número de integrantes promedio de la familia ecuatoriana (cuatro), esto debido a que no todos los miembros van a adquirir el producto de manera individual, en la mayoría de los casos quien realice las compras será quien adquiera las salchichas para los demás.

Adicionalmente, al ser un dato del año 2015, es necesario que se realice una proyección hasta el año en el que se realiza el emprendimiento, para esto se usa la tasa de crecimiento poblacional que se obtiene de:

$$\text{TCP} = \text{tasa de natalidad} - \text{tasa de mortalidad} = 1.52\%$$

Tabla 6. Proyección

Año	Dato	Tasa	Incremento
2015	23500	1,52%	357
2016	23857	1,52%	363
2017	24220	1,52%	368

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.6, se determinó que el mercado meta está formado por 24.220 familias de la Población Económicamente Activa, quienes son considerados como clientes potenciales.

b). Muestra

A continuación, se procede con el cálculo de la muestra, que de acuerdo con López (2004) es: “un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación”. Es decir, es una porción del mercado meta, al cual se dirigirá una encuesta para conocer el grado de aceptación del producto. Para el cálculo se empleara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N. población de universo

e: nivel de error 5%

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(24220)}{1,96^2 (0,50)(0,50) + 24220(0,05)^2}$$

$$n = \frac{23260,72419}{61,5099736}$$

$$n = 378$$

En conclusión, se aplicarían 378 encuestas a padres o madres de familias, para conocer la predisposición que tienen para comprar salchichas hechas a base de tilapia.

c). Validación de la encuesta

Previamente a la aplicación de la encuesta se realiza la comprobación del instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta de la siguiente manera:

Codificación para tabular la encuesta piloto

Tabla 7. Codificación

1. ¿Son las salchichas de cualquier tipo parte de su alimentación?				
SI	NO			
1	2			
2. ¿Ha probado o escuchado de salchichas hechas a base de tilapia?				
SI	NO			
1	2			
3. ¿Si en el mercado se comercializaría salchichas hechas a base de tilapia usted las consumiría?				
SI	NO			
1	2			
4. ¿Por lo general, cuantos paquetes de salchichas compra usted mensualmente?				
Entre 1 y 3	Entre 4 y 6	Entre 7 y 9	10 o mas	
1	2	3	4	
5. ¿Cuántos paquetes de salchichas hechas en base a tilapia estaría dispuesto a comprar mensualmente?				
Entre 1 y 3	Entre 4 y 6	Entre 7 y 9	10 o mas	
1	2	3	4	
6. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir salchichas hechas a base de tilapia?				
Sabor	Precio	Valor Nutricional	Calidad	
1	2	3	4	
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 10 salchichas hechas a base de tilapia?				
\$2,00 - \$2,50	\$2,51- \$3,00	\$3,01- \$3,50	\$3,51- \$4,00	
1	2	3	4	
8. ¿En qué lugar preferiría que se comercialicen las salchichas elaboradas a base de tilapia?				
Supermercados	Tiendas de barrio	Tiendas especializadas	Puntos de venta propios	
1	2	3	4	
9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se promocionen las salchichas hechas a base de tilapia?				
Televisión	Radio	Prensa escrita	Internet	
1	2	3	4	
10. ¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra del producto?				
2x1	Degustaciones	Mayor cantidad de producto	Obsequios	
1	2	3	4	

Elaborado por: Esmeraldas, Leonel (2017)

A continuación, se procede a tabular la encuesta piloto.

Tabla 8. Tabulación encuesta piloto

Encuesta	BASE DE DATOS										
	Pregunta No.1	Pregunta No.2	Pregunta No.3	Pregunta No.4	Pregunta No.5	Pregunta No.6	Pregunta No.7	Pregunta No.8	Pregunta No.9	Pregunta No.10	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	15
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
3	2	1	1	1	1	2	1	2	4	2	17
4	2	1	1	2	2	1	1	1	4	3	18
5	1	2	1	1	1	4	1	2	4	2	18
6	2	1	2	2	3	3	3	1	4	4	22
7	2	2	1	3	2	2	2	2	4	3	23
8	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	16
9	1	2	1	1	2	2	1	1	4	3	18
10	4	1	2	2	3	4	2	1	4	4	24
11	2	2	1	1	1	3	4	2	4	3	21
12	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	13
13	1	1	1	2	1	1	2	2	4	3	18
14	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	14
15	2	2	1	1	1	3	1	2	4	2	19
16	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	16
17	2	1	1	1	2	1	1	2	4	2	16
18	1	1	2	2	4	2	1	1	4	3	22
19	1	2	2	1	1	3	1	1	2	4	19
20	1	1	2	2	2	4	2	2	4	3	22
21	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	13
22	1	2	3	3	1	2	2	1	2	3	20
23	2	1	1	1	1	3	3	1	4	3	21
24	1	2	1	1	2	2	1	2	4	2	18
25	3	4	2	5	1	5	4	1	4	3	26
26	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
27	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	13
28	1	2	1	3	2	2	2	2	4	3	22
29	2	2	2	1	1	1	3	3	4	3	19
30	2	2	1	2	2	3	2	1	4	4	23
	ESTADÍSTICOS										
	0,5345	0,4644	0,3092	0,8690	0,5989	1,3161	0,8506	0,3276	0,6724	0,8747	

Elaborado por: Esmeraldas, Leonel (2017)

$$A = \frac{K}{K - 1} * \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Tabla 9. Cálculo del Alpha de Cronbach

Parámetros	Valores
K (total preguntas)	10
$\sum vi$ (sumatoria de varianzas individuales)	6,817
Vt (varianza total)	23,196
Sección 1 (ecuación)	1,111
Sección 2 (ecuación)	0,7061
Absoluto sección 2 (ecuación)	0,7061
A (Alpha de Cronbach)	0,8

Elaborado por: Esmeraldas, Leonel (2017)

Se obtuvo un valor de 0,8, es decir, la encuesta tiene la confiabilidad necesaria para poder ser aplicada.

d). Resultados de la encuesta

Se procede con el análisis e interpretación de los datos de la encuesta:

1. ¿Son las salchichas de cualquier tipo parte de su alimentación?

Tabla 10. Pregunta No.1

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Si	352	93%	22544
No	26	7%	1676
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

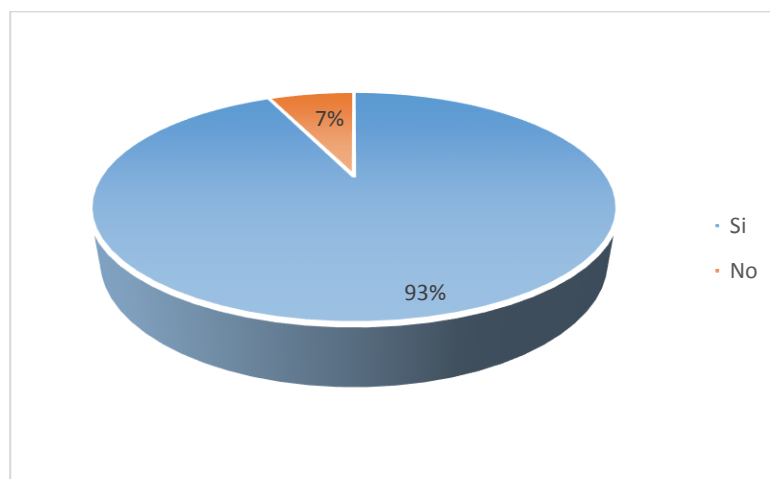


Ilustración 7. Pregunta No.1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, el 93% señalaron que las salchichas si son parte de su alimentación, el 7% restante no consumen este tipo de productos.

Se observa que es un producto que tiene un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores. Por otra parte, debido a las propiedades de la tilapia, representa una oportunidad notoria para la empresa ya que podrá abrirse nuevos mercados y empezar a formar parte de la dieta que siguen las personas.

2. ¿Ha probado o escuchado de salchichas hechas a base de tilapia?

Tabla 11. Pregunta No. 2

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Si	120	32%	7696
No	258	68%	16524
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

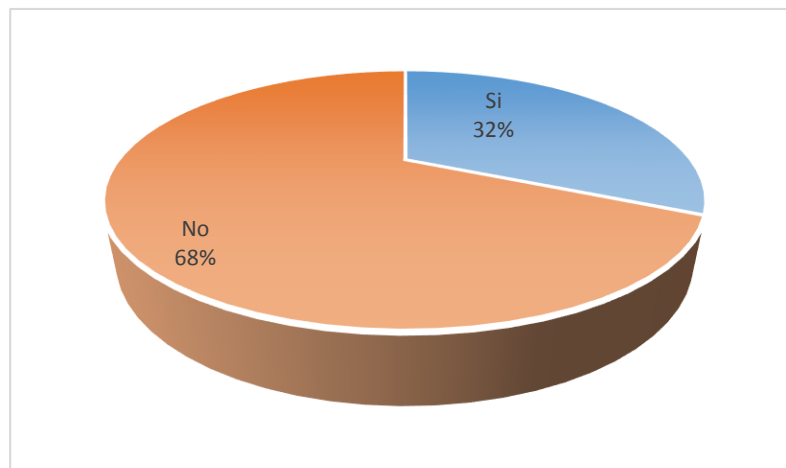


Ilustración 8. Pregunta No.2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 68% indicó que no han probado o escuchado sobre este tipo de productos, únicamente, el 32% si conocen sobre las salchichas hechas a base de tilapia.

Se entiende que es un producto no muy conocido a pesar de que existe en otros mercados, es por ello, que bien aprovechado representa una oportunidad e introducir este nuevo producto en la ciudad de Ambato, únicamente, se deben diseñar estrategias publicitarias y promocionales adecuadas para posicionar la marca.

3. ¿Si en el mercado se comercializaría salchichas hechas a base de tilapia usted las consumiría?

Tabla 12. Pregunta No. 3

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Si	294	78%	18830
No	84	22%	5390
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

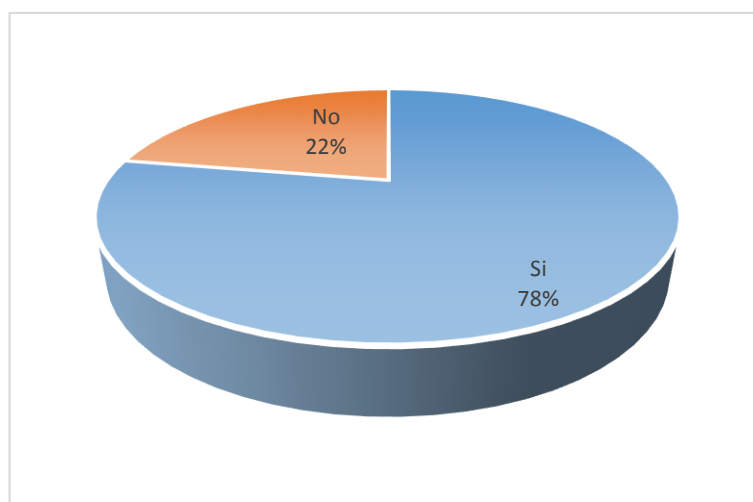


Ilustración 9. Pregunta No.3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

El 78% de las personas encuestas si estarían dispuestas a consumir las salchichas en base tilapia, es decir, hay un porcentaje alentador de personas que están interesadas en el producto, el 22%, no se sienten atraídos.

Se observa que existe el interés de adquirir el producto, sin embargo, hay quienes no están convencidos y esto puede ser debido a la desconfianza que genera un nuevo producto o al desconocimiento de las propiedades nutricionales y beneficios alimenticios al consumirlas, es por ello que se debe realizar una difusión de todos los puntos fuertes de las salchichas para atraer a más clientes, siendo esta una fortaleza notoria.

4. ¿Por lo general, cuantos paquetes de salchichas compra usted mensualmente?

Tabla 13. Pregunta No. 4

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Entre 1 y 3	169	45%	10824
Entre 4 y 6	111	29%	7109
Entre 7 y 9	71	19%	4547
10 o mas	27	7%	1740
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

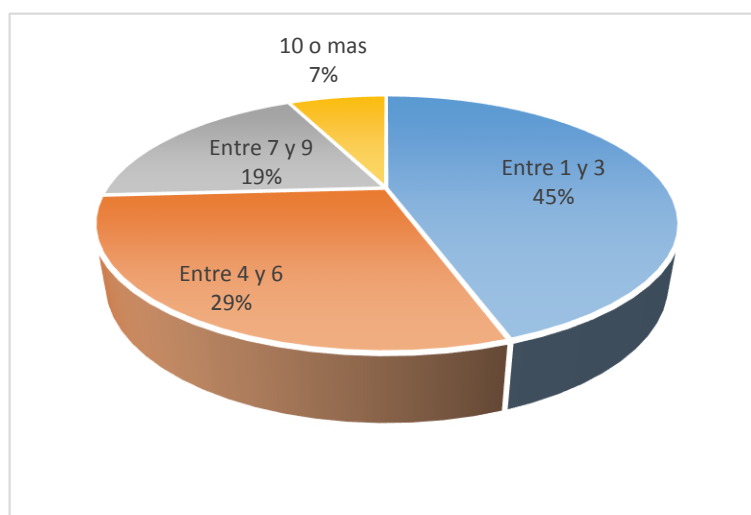


Ilustración 10. Pregunta No.4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

El 45% de encuestados indicaron que compran entre 1 y 3 paquetes de salchichas mensualmente; el 29% señaló que compran entre 4 y 6; el 19% adquiere este tipo de productos entre 7 y 9 veces al mes; y el 7% restante 10 o más.

Es un producto que se consume con tanta frecuencia debido a su diversificación de sabores y su valor nutricional, es por ello que usar tilapia como materia prima, incrementará notoriamente el interés de consumir embutidos para que formen parte de la canasta básica de las personas.

5. ¿Cuántos paquetes de salchichas hechas en base a tilapia estaría dispuesto a comprar mensualmente?

Tabla 14. Pregunta No. 5

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Entre 1 y 3	151	40%	9671
Entre 4 y 6	123	33%	7878
Entre 7 y 9	71	19%	4547
10 o mas	33	9%	2124
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

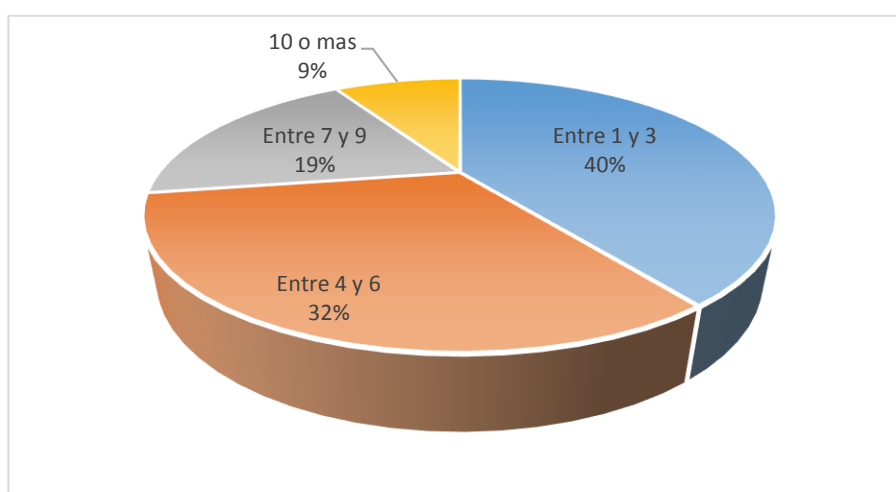


Ilustración 11. Pregunta No.5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

El 32% de personas estarían interesados en comprar entre 4 y 6 paquetes mensualmente; el 40% compraría entre 1 y 3; el 19% señaló que compraría entre 7 y 9; y el 9% restante adquiriría 10 o más paquetes al mes.

Si las personas conocen los beneficios de la tilapia incrementa la cantidad y frecuencia de consumo de este tipo de salchichas, creando oportunidades para la empresa que la produce por su aporte al cuidado de la salud de los consumidores que tendrán mayores beneficios para cualquier dieta.

6. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir salchichas hechas a base de tilapia?

Tabla 15. Pregunta No. 6

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Sabor	107	28%	6853
Precio	68	18%	4355
Valor Nutricional	168	44%	10760
Calidad	35	9%	2252
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

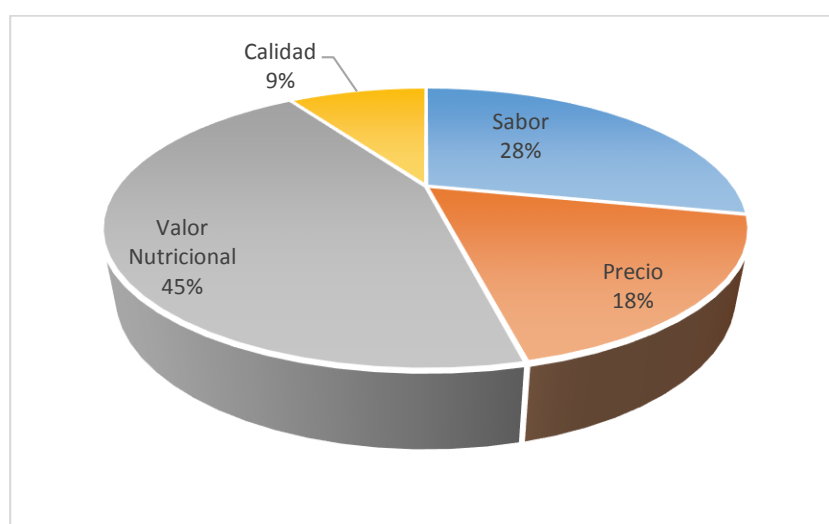


Ilustración 12. Pregunta No.6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

El 45% de personas señalaron que la principal característica para adquirir las salchichas de tilapia es el valor nutricional, el 28% indicó que se guían por el sabor; el 18% manifestó que se fijan en el precio; y el 9% indicó que la calidad.

Se evidencia que un producto que aporte en la dieta de las personas se hace más atractivo, es decir, la demanda incrementaría, sin embargo, hay que considerar todas las demás características para tener un producto de calidad, buen sabor, y a un precio accesible para el bolsillo de los ecuatorianos.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 10 salchichas hechas a base de tilapia?

Tabla 16. Pregunta No. 7

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
\$2,00 - \$2,50	205	54%	13130
\$2,51- \$3,00	77	20%	4932
\$3,01- \$3,50	65	17%	4163
\$3,51- \$4,00	31	8%	1996
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

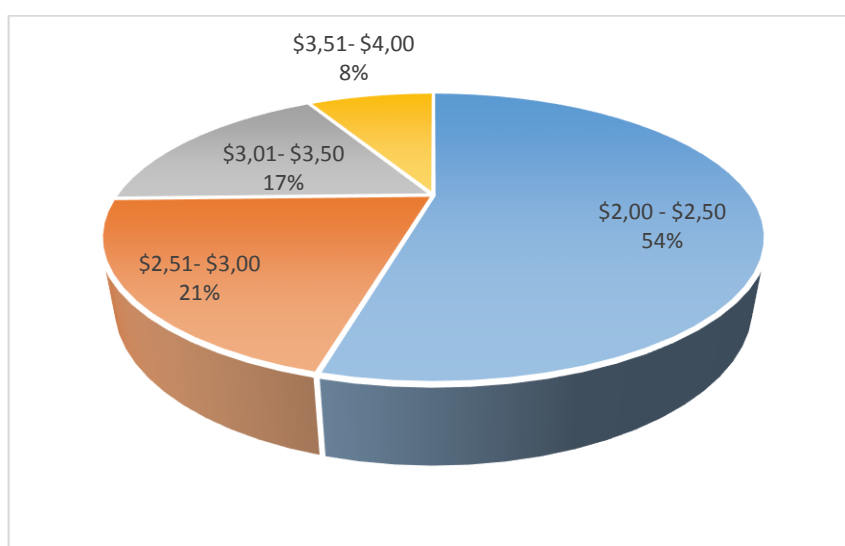


Ilustración 13. Pregunta No.7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

El 54% indicó que están dispuestos a pagar entre \$2,00 y \$2,50; el 20% considera que el precio debe estar entre \$2,51 y \$3,00; el 17% prefiere pagar entre \$3,01 y \$3,50; finalmente, el 8% si pagaría entre \$3,51 y \$4,00.

El precio promedio será de \$2,00, considerando que es accesible y tomando en cuenta que es un producto con alto valor nutritivo.

8. ¿En qué lugar preferiría que se comercialicen las salchichas elaboradas a base de tilapia?

Tabla 17. Pregunta No. 8

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Supermercados	301	80%	19278
Tiendas de barrio	11	3%	715
Tiendas especializadas	20	5%	1281
Puntos de venta propios	46	12%	2946
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

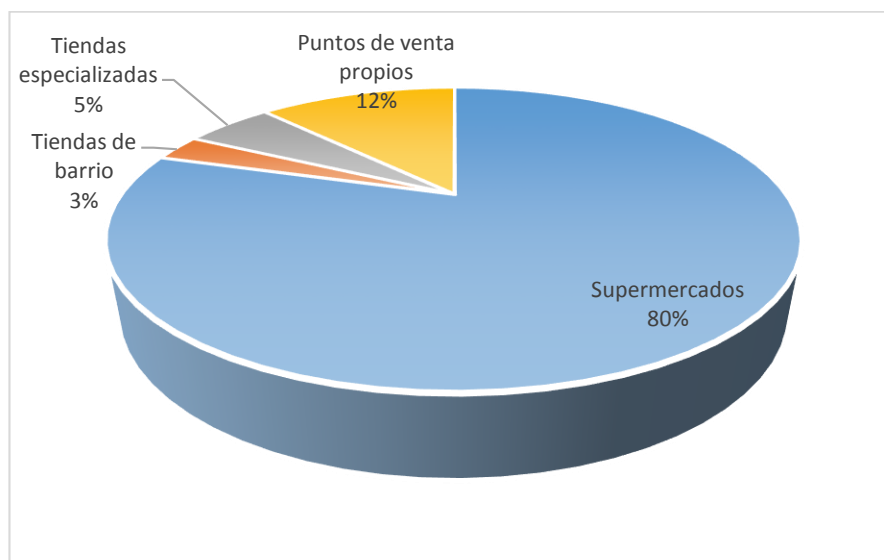


Ilustración 14. Pregunta No.8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

El 80% indicó que le gustaría que se comercialicen las salchichas en supermercados; el 12% prefiere que tenga puntos de venta propios la empresa; el 5% considera que debe venderse en tiendas especializadas; y el 3% restante en tiendas de barrio.

Al ser un producto que podría ser consumido de manera masiva, es indispensable que se lo comercialice en supermercados, y según la acogida seguir incrementando otros canales de distribución.

9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se promocionen las salchichas hechas a base de tilapia?

Tabla 18. Pregunta No. 9

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Televisión	22	6%	1419
Radio	49	13%	3138
Prensa Escrita	126	33%	8070
Internet	181	48%	11592
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

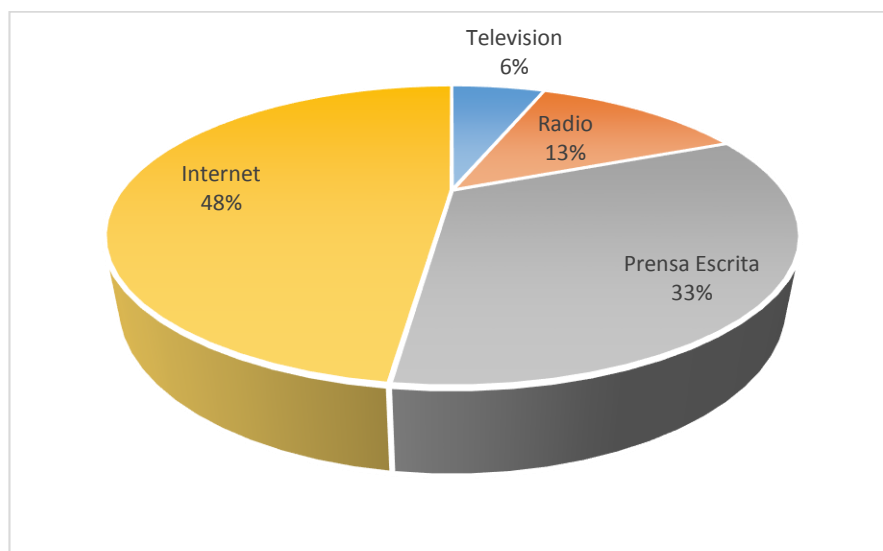


Ilustración 15. Pregunta No.9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

El 48% señaló que desean que se promocione el producto en internet; el 33% en la prensa escrita; el 13% en radio; y el 6% en televisión.

Es importante aprovechar las herramientas tecnológicas para promocionar un nuevo producto, es por ello que el internet puede convertirse en el principal aliado de la empresa para dar a conocer su marca; por otra parte, hay que usar los medios tradicionales como la prensa escrita para llegar a más personas.

10. ¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra del producto?

Tabla 19. Pregunta No. 10

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
2x1	39	10%	2508
Degustaciones	75	20%	4803
Mayor cantidad de producto	209	55%	13386
Obsequios	55	15%	3523
	378	100%	24220

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

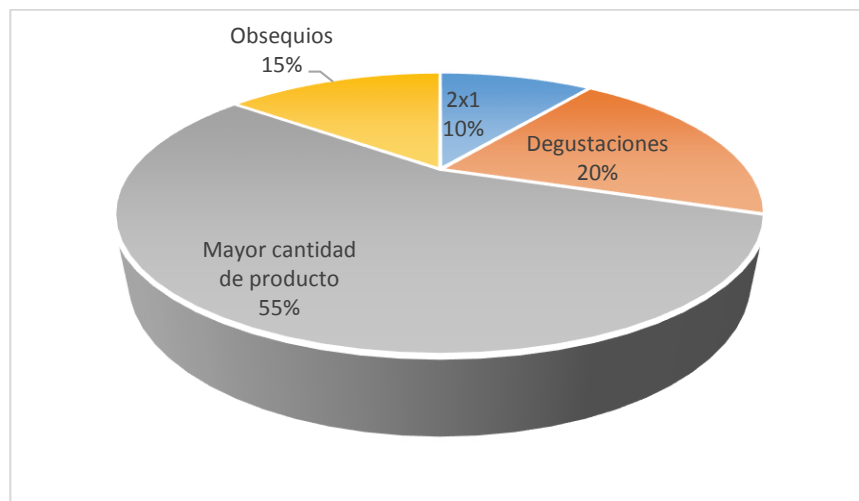


Ilustración 16. Pregunta No.10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Análisis e interpretación

El 55% indicó que le gustaría recibir mayor cantidad de producto; el 20% considera mejor las degustaciones; el 15% manifestó que prefiere los obsequios; y el 10% 2x1.

Las promociones ayudan a atraer más clientes ya que se sienten identificados con la marca y de esta forma se puede lograr fidelizarlos, de igual forma al ser un producto nuevo es necesario que se empleen promociones por lanzamiento de la marca.

3.3. Estudio de la demanda

De acuerdo con (Casares & Tezanos, 2010) la demanda es “la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar en cada circunstancia posible”. Para el cálculo de la demanda se procede de la siguiente manera:

a). Estudio de la demanda en personas

Con el valor proyectado del mercado meta hasta el año 2017 y el porcentaje de aceptación obtenido de la pregunta tres de la encuesta, se elabora la siguiente tabla:

Tabla 20. Explicación demanda en personas

Año	Mercado meta	% de aceptación	Demanda de personas
2017	24220	78%	18892

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.20, se observa que el mercado meta en base al 78% de aceptación que tendría el producto es de 18892 personas. A continuación, en la tabla No.21, se procede a proyectar la demanda en personas, para lo cual se usa la Tasa de Crecimiento Poblacional que es de 1,52%.

Tabla 21. Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda	Tasa de crecimiento	Incremento
2017	18892	1,52%	287
2018	19179	1,52%	292
2019	19470	1,52%	296
2020	19766	1,52%	300
2021	20067	1,52%	305
2022	20372	1,52%	310

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

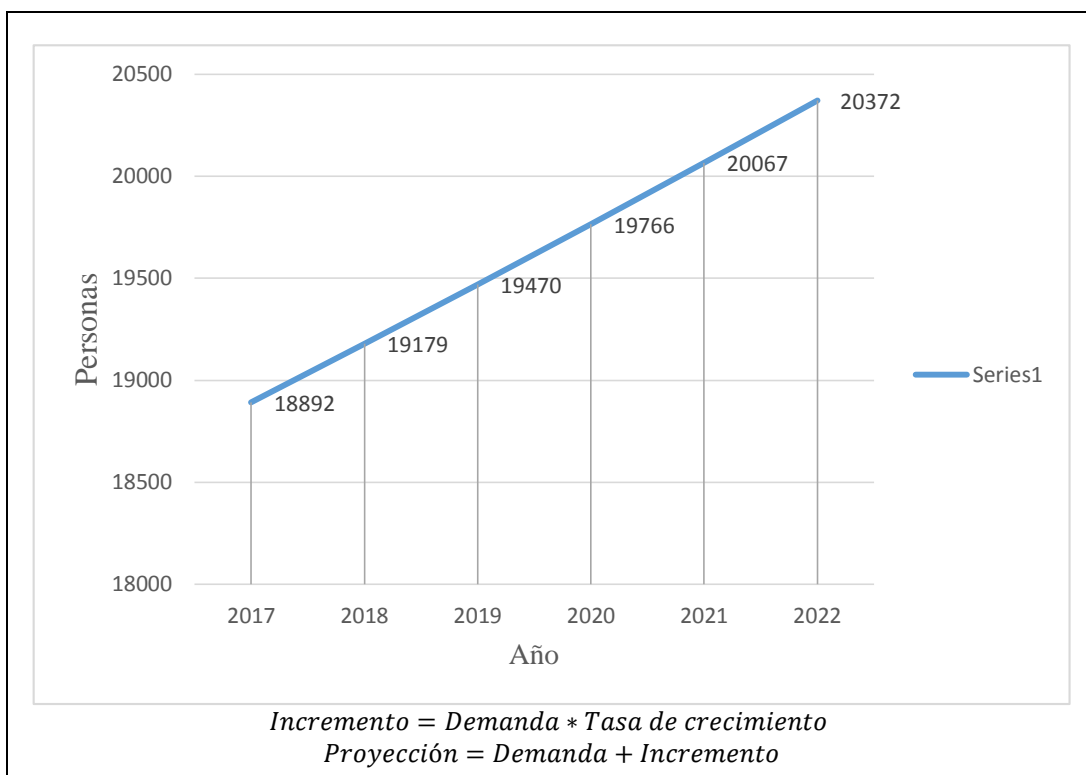


Ilustración 17. Proyección de la demanda en personas
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

En la ilustración No. 17, se observa que la demanda en personas hasta el año 2022 crecerá hasta alcanzar las 20372 personas.

b). Demanda en productos

Los valores son: la demanda histórica en productos obtenidos a través de investigación directa, proporcionados por la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscicultores de Pastaza y de Agroindustria Asociativas de Pastaza.

Tabla 22. Demanda histórica en productos

Año	Demanda
2012	1.004.635
2013	1.024.226
2014	1.044.198
2015	1.064.560
2016	1.085.319

Fuente: FPOAPP, Agroindustria Asociativa de Pastaza

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Para realizar el cálculo de la demanda se emplea dos métodos para realizar una relación entre el método de variación absoluto y el método de mínimos cuadrados ya que partimos de datos históricos.

De igual forma que la demanda en personas en la tabla No.23, se procede a proyectar los valores obtenidos:

Tabla 23. Cálculo de la Demanda Método de Variación Absoluta

Año	Periodo	Demanda	Variación Absoluta
2012	1	1.004.635	
2013	2	1.024.226	19.591
2014	3	1.044.198	19.972
2015	4	1.064.560	20.362
2016	5	1.085.319	20.759
			80.684

Fuente: FPOAPP, Agroindustria Asociativa de Pastaza

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

$$\text{Cantidad de ventas proyectadas p/periodo } n = \text{Cantidad de ventas del período anterior} + \text{Promedio de variación absoluta}$$

$$\frac{80.684}{5 - 1}$$

$$\frac{80.684}{4}$$

$$20171$$

Tabla 24. Proyección de la demanda en productos MVA

Año	Incremento	Demanda
2017	20171	1.105.490
2018	20171	1.125.661
2019	20171	1.145.832
2020	20171	1.166.003
2021	20171	1.186.174
2022	20171	1.206.345

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 25. Cálculo de la Demanda Método de Mínimos Cuadrados

Año	Periodo (x)	Ventas (y)	(xy)	x²
2012	1	1,004,635	1004635	1
2013	2	1,024,226	2048452	4
2014	3	1,044,198	3132594	9
2015	4	1,064,560	4258240	16
2016	5	1,085,319	5426595	25
Σ	15	5,222,938	15870516	55

Fuente: FPOAPP, Agroindustria Asociativa de Pastaza

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

$$y = a + bx$$

Tabla 26. Cálculo MMC

a=	-49203850	984077
	-50	
b=	-1008510	20170.2
	-50	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

$$y = 1105098$$

Tabla 27. Proyección de la demanda en productos MMC

Año	Incremento	Demanda
2017	19779	1105098
2018	20170	1125268
2019	20171	1145439
2020	20170	1165609
2021	20170	1185779
2022	20170	1205949

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

c) Relación entre los cálculos de la demanda

Se procede a realizar una relación entre los métodos empleados para la proyección de la demanda, lo cual nos permitirá tener más exactitud en los cálculos y la proyección de la posible demanda para el producto, y se procede de la siguiente manera:

Tabla 28. Proyección de la Demanda

Año	Método Mínimos Cuadrados	Métodos Variación Absoluta	Demanda
2017	1105098	1,105,490	1,105,294
2018	1125268	1,125,661	1,125,465
2019	1145439	1,145,832	1,145,635
2020	1165609	1,166,003	1,165,806
2021	1185779	1,186,174	1,185,977
2022	1205949	1,206,345	1,206,147

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

A continuación, en la ilustración 18 se proyecta la demanda en productos:

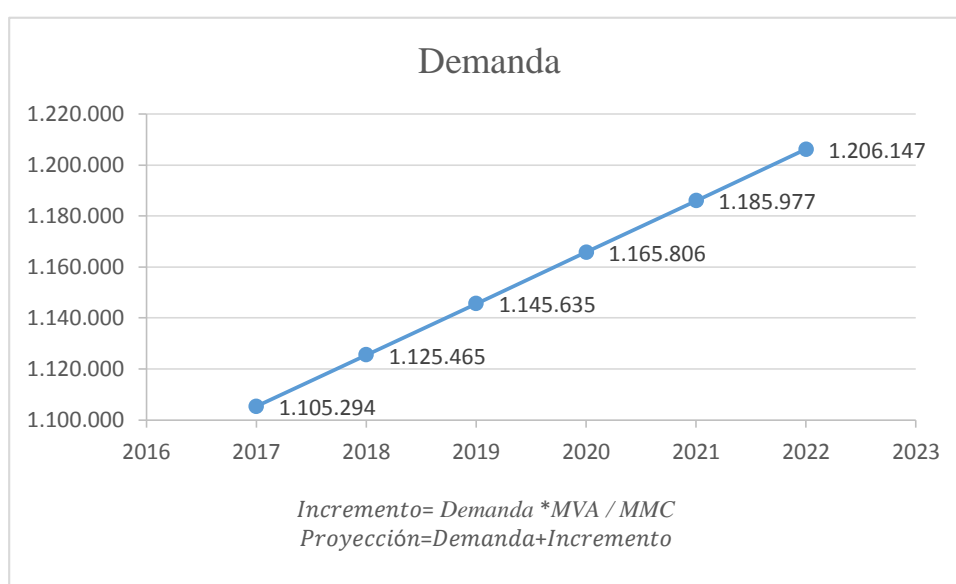


Ilustración 18. Proyección de la demanda en productos

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Se observa que para el año 2022 la demanda incrementara a 1206147.

3.4. Estudio de la oferta

La oferta según Casares & Tezanos (2010) la oferta es “es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”. En conclusión, es la cantidad de productos que una empresa dispone para comercializar en el mercado.

a). Oferta en producto

Para el cálculo de la oferta, se procede de igual manera que en la demanda utilizando los datos recopilados de las asociaciones, la cual nos proporcionó información, se

emplea la relación entre dos métodos: método de variación absoluto y el método de mínimos cuadrados ya que partimos de datos históricos, que nos permiten conocer la cantidad de producto ofertados, los valores obtenidos se muestran en la tabla No.29:

Tabla 29. Cálculo de la oferta en productos

DATOS HISTÓRICOS			
Año	Periodo	Oferta	Variación absoluta
2014	1	216.780	
2015	2	233.472	16.692
2016	3	254.018	20.546
			37.238

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

37.238

3 – 1

37.238

2

18619

Tabla 30. Proyección de oferta en productos

Año	Oferta
2017	272.636
2018	291.255
2019	309.874
2020	328.493
2021	347.112
2022	365.730

Fuente: FPOAPP, Agroindustria Asociativa de Pastaza

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 31. Cálculo de la Oferta Método de Mínimos Cuadrados

Año	Periodo (x)	Ventas (y)	(xy)	x ²
2014	1	216,780	216780	1
2015	2	233,472	466944	4
2016	3	254,018	762053	9
Σ	6	704,270	1445777	14

Fuente: FPOAPP, Agroindustria Asociativa de Pastaza

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 32. Cálculo de la Oferta MMC

a=	-1185113.7	197519
	-6	
b=	-111712.8	18619
	-6	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

$$y = 271994$$

Tabla 33. Proyección de la Oferta en productos MMC

Año	Incremento	Oferta
2017	17977	271994
2018	18619	290613
2019	18619	309232
2020	18619	327851
2021	18619	346469
2022	18619	365088

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 34. Proyección de la Oferta

Año	Método Mínimos Cuadrados	Métodos Variación Absoluta	Oferta
2017	271994	272636	272315
2018	290613	291255	290934
2019	309232	309874	309553
2020	327851	328493	328172
2021	346469	347112	346790
2022	365088	365730	365409

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

La proyección de la oferta en productos proyecta en la tabla No.34, alcanza un valor de 365409 unidades en el año 2022. Esto significa el mercado cubierto por la competencia.

En la ilustración No.19, se muestran los valores proyectados de la oferta:

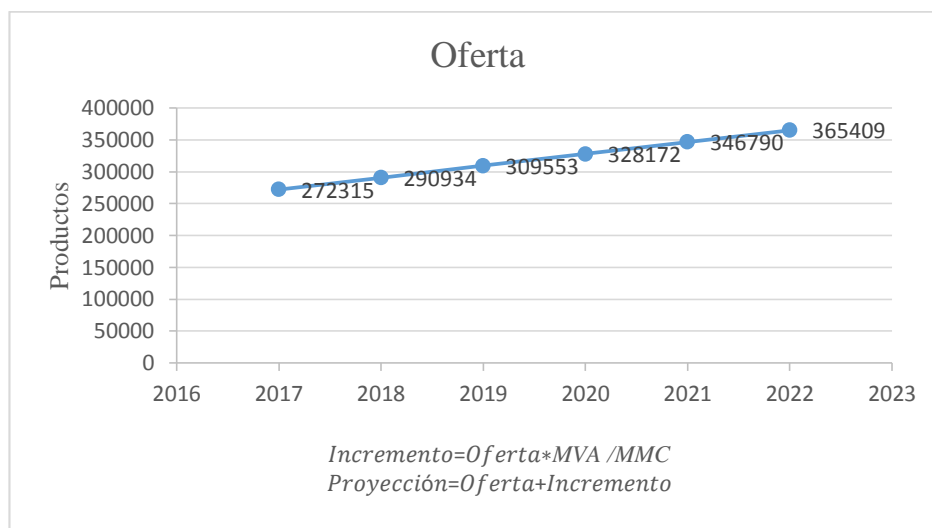


Ilustración 19. Proyección de la oferta en productos
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Se observa que la oferta incrementa hasta 365409 unidades.

3.5. Mercado Potencial para el proyecto

Según Pelaez (2010) el mercado potencia es:

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (conservas de atún) o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.

Para calcular la demanda potencial se procede a restar de la demanda de productos la oferta de productos de la siguiente manera:

Tabla 35. Cálculo de la DPI

Año	Demanda de productos	Oferta de Productos	DPI
2017	1,105,294	272,315	832,979
2018	1,125,465	290,934	834,531
2019	1,145,635	309,553	836,082
2020	1,165,806	328,172	837,634
2021	1,185,977	346,790	839,186
2022	1,206,147	365,409	840,738

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.35, se muestra la Demanda Potencial Insatisfecha, que como se mencionó con anterioridad es el resultado de restar la demanda de la oferta de productos, estos

valores muestran el mercado que la empresa podría cubrir si su capacidad se lo permite, así como también la publicidad y promoción que apliquen para dar a conocer su marca y productos.

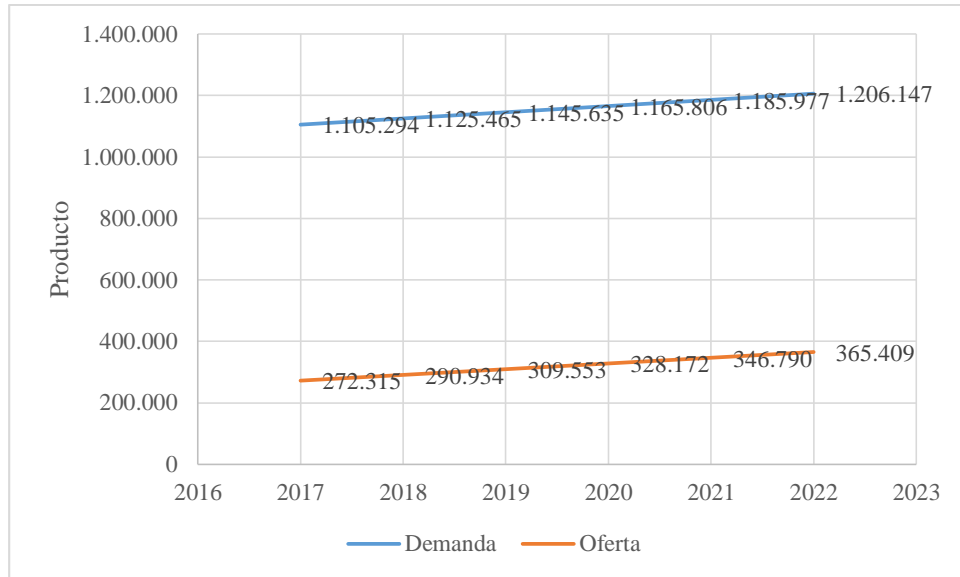


Ilustración 20. Proyección de la oferta y demanda en productos
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

De acuerdo con los datos obtenidos se determina que la demanda potencial insatisfecha es de 832979 para el año 2017, alcanzando un estimado de 840738 para el 2022.

3.6. Precios

El precio según Pérez & Pérez (2010) es: “el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo”.

Para la fijación de precios, se procede a tomar como base el precio referencial que se obtuvo en la encuesta, adicionalmente, se proyecta este valor, para lo cual se emplea la inflación anual del año 2016, los datos se exponen en la tabla No.36:

Tabla 36. Precios

Año	Precio	Inflación	Incremento
2017	\$2,50	1,12%	\$0,03
2018	\$2,53	1,12%	\$0,03
2019	\$2,56	1,12%	\$0,03
2020	\$2,58	1,12%	\$0,03
2021	\$2,61	1,12%	\$0,03
2022	\$2,64	1,12%	\$0,03

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

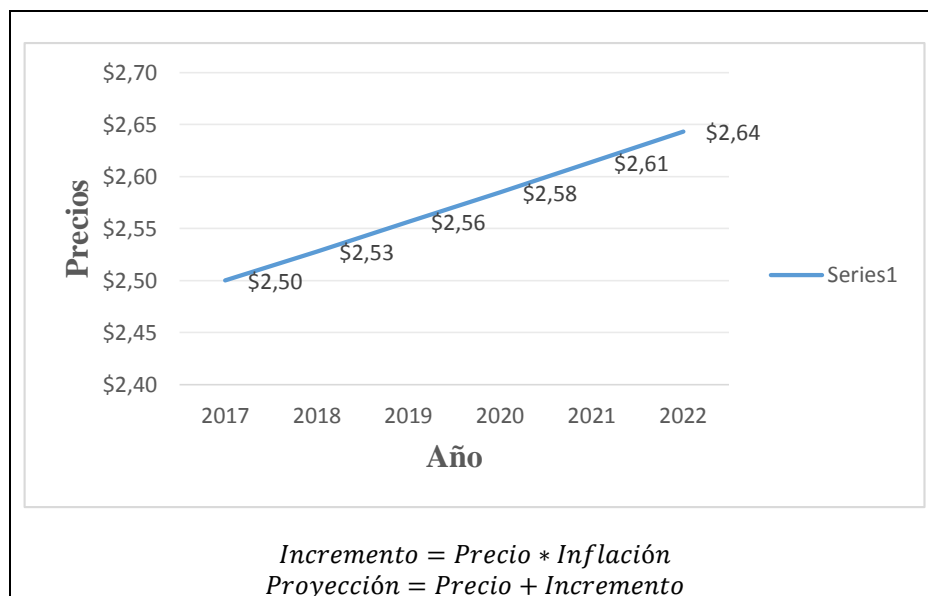


Ilustración 21. Proyección de precios
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

En la ilustración No. 21, se observa el crecimiento de los precios y debido a que la inflación no es muy elevada la proyección alcanza un valor de \$2,38 por el paquete.

3.7. Canales de comercialización

Según Fernandez (2011) los canales de comercialización son: “el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final”, estos pueden ser:

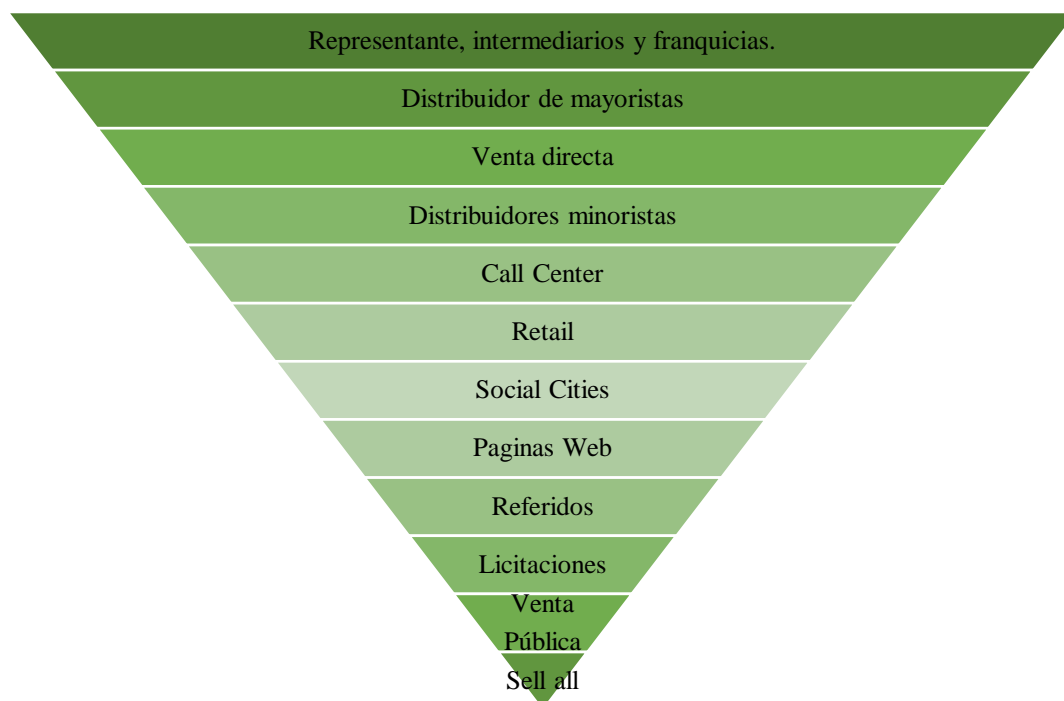


Ilustración 22. Canales de comercialización
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Sin embargo, y tomando en consideración el producto en la tabla No.37, se muestran los canales que más se ajustan a las necesidades de la empresa:

Tabla 37. Canales de comercialización

Canal	Descripción	Ventajas	Desventajas
Distribuidores minoristas	Son pequeñas y grandes empresas con fines de lucro que venden productos directamente a los consumidores.	Permite masificar la presencia y disponibilidad del producto. Acerca a la empresa al consumidor Final. Permite introducir productos nuevos al mercado. Incrementa las ventas de una empresa.	Poca especialización en el manejo del producto.
Retail	Son empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.	Permite tener mucha presencia y disponibilidad del producto. Manejo especializado de los productos. Representa un bajo costo para el fabricante.	Canal muy sensible.
Social cities	Se originó para lograr que una empresas este donde quiere el cliente. Se usa para atender reclamos, atención al cliente, interactuar con ellos, etc.	Representa un costo bajo para el fabricante. Fomenta la relación empresa-cliente.	Expuesto a hackeo.

		Proporciona información sobre el mercado.	
		Permite atender quejas y sugerencias.	

Fuente: (Fernandez, 2011)

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Como se observa en la tabla No.37, se establecieron 3 canales de comercialización, cada uno con su respectiva descripción y las ventajas y desventajas que hacen que se hayan elegido dichos canales. Por otra parte es necesario manifestar que estos podrían variar dependiendo las necesidades de la empresa. Estos son canales iniciales, es decir, para empezar y que se capitalice la empresa y pueda invertir en futuros canales como por ejemplo, punto de venta directa, franquicias entre otros.

3.8. Canales de distribución

Los canales de distribución son un “conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (Kotler & Armstrong , 2008, pág. 300).

A continuación en la ilustración No. 23, se muestran los tipos de canales de distribución a los que podría recurrir la empresa para poder llegar a sus consumidores.

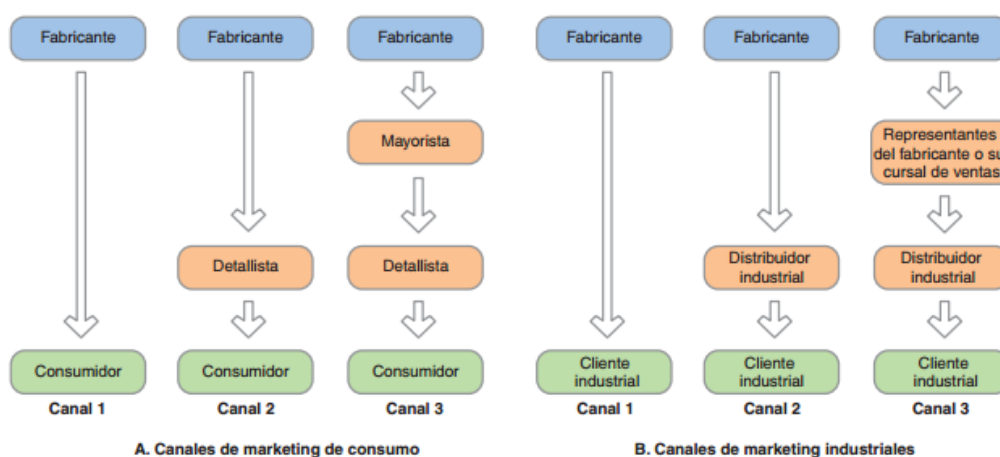


Ilustración 23. Tipos de Canales de Distribución

Fuente: (Kotler & Armstrong , 2008)

En la tabla No.38, se muestra los canales de para la distribución del producto que se emplearan en base a la ilustración 23:

Tabla 38. Canales de distribución

Canal	Ventajas	Desventajas
Canal de marketing de consumo (Canal 2) Fabricante-Detallista-consumidor.	Permite tener mucha presencia y disponibilidad del producto. Manejo especializado de los productos. Representa un bajo costo para el fabricante.	Relación sensible con el detallista.

Fuente: (Kotler & Armstrong , 2008)

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

El canal de distribución que se eligió fue el canal de marketing de consumo, debido a que para una empresa nueva, le sería bastante costoso aplicar un canal de venta directa debido a la inversión que se debe realizar, además, debido ser un producto nuevo sería prudente introducirlo en un mercado al que asistan varias personas para tener mayor presencia.

3.9. Estrategias de Comercialización

Se conoce como estrategia según Kotler & Armstrong (2008): a la “Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing”. Básicamente, las estrategias son actividades que realizan las empresas para atraer a los clientes. Previo al diseño de estrategias es necesario que se realice un diagnóstico de la situación de la empresa, para de esta manera poder en base a una matriz FODA determinar las actividades que más le convengan:

3.9.1. Análisis FODA

Tabla 39. FODA

Fortalezas	Debilidades
Producto aporta mayor valor nutritivo	Ineficiente estructura organizacional
Conocimiento de procesos productivos	Falta de capital para inversiones
Recurso Humano capacitado	Desconocimiento del mercado
Excelentes relaciones con proveedores de materia prima	Proceso productivo poco tecnificado
Diferenciación del producto en el mercado	Desconocimiento de procesos administrativos
Oportunidades	Amenazas
Mercado poco explotado	Incremento en el costo de maquinarias y equipos
Cambio en los hábitos alimenticios (demanda de productos más nutritivos)	Trabas de las instituciones financieras en los créditos
Apoyo gubernamental para emprendimientos	Amplia gama de productos sustitutos
Disponibilidad de Materia Prima	Incertidumbre política
Acceso a herramientas tecnológicas para hacer publicidad	Aumento de contrabando

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

3.9.2. Matriz de perfil de capacidad interna (PCI)

Tabla 40. Matriz PCI

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
Detalle	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Producto aporta mayor valor nutritivo	X						x		
Conocimiento de procesos productivos	X						x		
Recurso Humano capacitado		x						x	
Excelentes relaciones con proveedores de materia prima		x						x	
Diferenciación del producto en el mercado	X						x		
Ineficiente estructura organizacional				X				x	
Falta de capital para inversiones				X				x	
Desconocimiento del mercado						x			x
Proceso productivo poco tecnificado						x			x
Desconocimiento de procesos administrativos						x			x
Suma por columna	3	2	0	2	3	0	3	4	3
Total Valor Impacto	12	6	0	8	9	0	12	12	3
F>D	18			17					

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

3.9.3. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas

Tabla 41. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Mercado poco explotado	X						x		
Cambio en los hábitos alimenticios		X						x	
Apoyo gubernamental para emprendimientos		X						x	
Disponibilidad de Materia Prima	X						x		
Acceso a herramientas tecnológicas para hacer publicidad		X						x	
Incremento en el costo de maquinarias y equipos				X			x		
Trabas de las instituciones financieras en los créditos					x			x	
Amplia gama de productos sustitutos						x			x
Incertidumbre política por la proximidad de las elecciones						x			x
Aumento de contrabando					x			x	
Suma por columna	2	3	0	1	2	2	3	5	2
Total Valor Impacto	10	6	0	5	4	4	15	10	2
F>D	16			13					

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

3.9.4. Ponderaciones Matrices PCI – POAM

Tabla 42. Escala de calificaciones

4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 43. Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS	Peso factor	Calificación	Ponderación
Producto aporta mayor valor nutritivo	0,14	4	0,56
Conocimiento de procesos productivos	0,14	4	0,56
Recurso Humano capacitado	0,12	3	0,36
Excelentes relaciones con proveedores de materia prima	0,12	3	0,36
Diferenciación del producto en el mercado	0,14	4	0,56
DEBILIDADES	Peso Factor	Calificación	Ponderación
Ineficiente estructura organizacional	0,08	4	0,32
Falta de capital para inversiones	0,08	4	0,32
Desconocimiento del mercado	0,06	3	0,18
Proceso productivo poco tecnificado	0,06	3	0,18
Desconocimiento de procesos administrativos	0,06	3	0,18
	1,00		3,58

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En base a la ponderación realizada de la matriz se obtiene un valor de 3,58 en el perfil de capacidad interna, siendo mayor a 3,5 (valor promediado de la suma del valor mayor 4 y el menor 3 de la calificación); esto significa que las fortalezas son mayores frente a las debilidades.

Tabla 44. Ponderación Matriz POAM

OPORTUNIDADES	Peso Factor	Calificación	Ponderación
Mercado poco explotado	0,14	4	0,56
Cambio en los hábitos alimenticios	0,14	3	0,42
Apoyo gubernamental para emprendimientos	0,12	3	0,36
Disponibilidad de Materia Prima	0,14	4	0,56
Acceso a herramientas tecnológicas para hacer publicidad	0,12	3	0,36
AMENAZAS	Peso Factor	Calificación	Ponderación
Incremento en el costo de maquinarias y equipos	0,08	4	0,32
Trabas de las instituciones financieras en los créditos	0,06	3	0,18
Amplia gama de productos sustitutos	0,06	2	0,12
Incertidumbre política por la proximidad de las elecciones	0,06	2	0,12
Aumento de contrabando	0,08	3	0,24
	1,00		3,24

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En base a la ponderación realizada de la matriz se obtiene un valor de 3,24 en el perfil de capacidad interna, siendo mayor a 2 (valor promediado de la suma del valor mayor 4 y el menor 2 de la calificación); esto significa que las oportunidades son mayores frente a las amenazas.

Por lo tanto es se puede deducir que es muy factible realizar la inversión, en el proyecto de estudio, partiendo de que el procesamiento de la tilapia es un mercado poco explotado y su comercialización será garantizada, por razones como los cambios en los hábitos alimenticios de los ambateños.

Tabla 45. Matriz FODA Estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Producto aporta mayor valor nutritivo	Ineficiente estructura organizacional
	Conocimiento de procesos productivos	Falta de capital para inversiones
	Recurso Humano capacitado	Desconocimiento del mercado
	Excelentes relaciones con proveedores de materia prima	Proceso productivo poco tecnificado
	Diferenciación del producto en el mercado	Desconocimiento de procesos administrativos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F O	ESTRATEGIAS D O
Mercado poco explotado	F1 + O1 = Campaña Publicitaria enfocada en las propiedades alimenticias del producto.	D3 + O2 = Investigación de mercado para conocer los hábitos de los consumidores
Cambio en los hábitos alimenticios (demanda de productos más nutritivos)		
Apoyo gubernamental para emprendimientos		
Disponibilidad de Materia Prima	F4 + O4 = Alianza Estratégica para adquirir mayor volumen y reducir costos	D5 + A3 = Capacitación en el área administrativa
Acceso a herramientas tecnológicas para hacer publicidad	F5 + F3 = Presentación del producto en ferias impulsadas por el gobierno.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F A	ESTRATEGIAS D A
Incremento en el costo de maquinarias y equipos	F1 + A3 = Valor Agregado (Pack de ensalada fresca para acompañar las salchichas)	D2 + A2 = Diseño de un proyecto para obtener financiamiento
Trabas de las instituciones financieras en los créditos		F4 + A1 = Capacitación en procesos productivos y optimización de recursos y equipos
Amplia gama de productos sustitutos		
Incertidumbre política por la proximidad de las elecciones		
Aumento de contrabando		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.45, se definen las estrategias de comercialización que se aplicarían en la empresa para poder en primer lugar tener un producto de calidad, e implementar las actividades necesarias con la finalidad de que el producto pueda llegar a más personas.

Tabla 46. Plan de Acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Introducir en el mercado un nuevo producto (salchicha de tilapia roja)	Campaña Publicitaria enfocada en las propiedades alimenticias del producto.	Estructurar un plan publicitario para medios tradicionales y no Tradicionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar la campaña publicitaria. 2. Usar medios digitales (redes sociales) para publicitar el producto. 3. Ubicar vallas en lugares estratégicos. 4. Realizar degustaciones del producto en tiendas y supermercados. 5. Diseñar artículos publicitarios de la empresa 	\$ 1.500,00	GERENTE
Reducir costos de producción para reducir precio de venta	Alianza Estratégica para adquirir mayor volumen y reducir costos	Hablar con los proveedores de tilapia para pactar condiciones de compra y venta de la tilapia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los proveedores de tilapia. 2. Diseñar una propuesta de trabajo. 3. Indicarles los beneficios de trabajar juntos. 	\$ 100,00	GERENTE
Impulsar el emprendimiento a nivel local y nacional	Presentación del producto en ferias impulsadas por el gobierno.	Participar en ferias gastronómicas o artesanales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar las ferias próximas a realizarse a nivel nacional. 2. Solicitar los requisitos para ser parte de la feria. 3. Presentar solicitud para participar. 4. Preparar los productos y demás cosas que se necesite. 5. Hacer contactos. 	\$ 1.000,00	GERENTE
Realizar un estudio de mercado para conocer los hábitos de los consumidores	Investigación de mercado para conocer los hábitos de los consumidores	Realizar una encuesta a la población para conocer sus hábitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un instrumento de recopilación de datos (encuesta) 2. Contratar encuestadores (pasantes). 3. Encuestar. 4. Tabular y graficar los resultados. 5. Analizar e interpretar. 6. Transmitir a todos los miembros la información. 	\$ 1.000,00	GERENTE
Implementar un plan de capacitación a los miembros de la empresa	Capacitación en el área administrativa	Asistir a cursos de capacitación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar una empresa de capacitación. 2. Asistir a todas las clases. 3. Poner en práctica. 	\$ 500,00	GERENTE

Captar clientes a través de obsequios	Valor Agregado (Pack de ensalada fresca para acompañar las salchichas)	Dar un producto extra para atraer clientes	1. Identificar alimentos que acompañen a la salchicha. 2. Elaborar los packs. 3. Obsequiarles.	\$ 1.500,00	GERENTE
Diseñar un plan de negocios o proyecto para solicitar prestamos	Diseño de un proyecto para obtener financiamiento	Hacer un proyecto sobre la empresa y su aporte a la economía local	1. Solicitar ayuda de universitarios. 2. Elaborar el plan. 3. Presentarlo.	\$ 2.000,00	GERENTE
Realizar una capacitación sobre procesos productivos	Capacitación en procesos productivos y optimización de recursos y equipos	Asistir a cursos de capacitación	1. Seleccionar una empresa de capacitación. 2. Asistir a todas las clases. 3. Poner en práctica.	\$ 1.500,00	GERENTE
Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)				\$ 9.100,00	

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca, 2010, pág. 7)

4.1. Tamaño del Emprendimiento

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Según Baca (2010) “Los factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados” (p.84). Los factores son los siguientes:

- **El tamaño del proyecto y la demanda**

La relación que tiene la cantidad de productos demandados con el tamaño del proyecto no puede ser iguales, debido a que ocasiona serios problemas como incumplimiento de pedidos, retrasos y otros inconvenientes que causan asperezas entre el productor y el cliente. Baca (2010) recomienda que cuando la demanda sea superior al tamaño del proyecto, en primera instancia debe cubrir un bajo porcentaje, lo recomendable según el autor es el 10% siempre y cuando hay mercado libre. Finalmente, habla que si existen oligopolios es mejor no competir con esas empresas, sin embargo, de insistir es recomendable pactar acuerdos y condiciones del mercado para reducir los riesgos.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos**

Baca (2010) manifiesta que el abastecimiento en cantidad y calidad de materia prima e insumos son de vital importancia para el desarrollo de una empresa, es por ello que se debe definir si hay la cantidad suficiente de proveedores en el mercado con los mismos que se deben llegar a acuerdos de beneficio mutuo para que no haya problemas al momento de la ejecución del proyecto. En el caso del proyecto no hay inconvenientes porque existen varios proveedores de tilapia con quienes se mantiene

excelentes relaciones personales que pueden resultar beneficiosas para el emprendimiento y dar un buen servicio a los clientes.

- **El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos**

Dependiendo de la demanda y los procesos productivos es necesario que se implementen tecnologías o equipos que permitan optimizar dichos procedimientos, sin embargo, se debe analizar si la inversión en maquinaria justifica los ingresos que va a generar el proyecto, se debe tomar en consideración que se necesita quienes operen las maquinas, por ende deben incurrir en gastos de capacitación, mantenimiento, entre otros. En conclusión de acuerdo con Baca “la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables”.

- **El tamaño del emprendimiento y el financiamiento**

Si el capital propio es insuficiente para cubrir la inversión que debe realizarse, es recomendable acudir a instituciones financieras para solicitar créditos; se deben analizar las condiciones de cada una de las posibles opciones, para evitar caer en mora u otro tipo de inconveniente que pueda poner en riesgo el proyecto.

4.1.2. Tamaño Óptimo

El tamaño del emprendimiento “es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Baca, 2010, pág. 75)

Tabla 47. Demanda Potencial Insatisfecha real

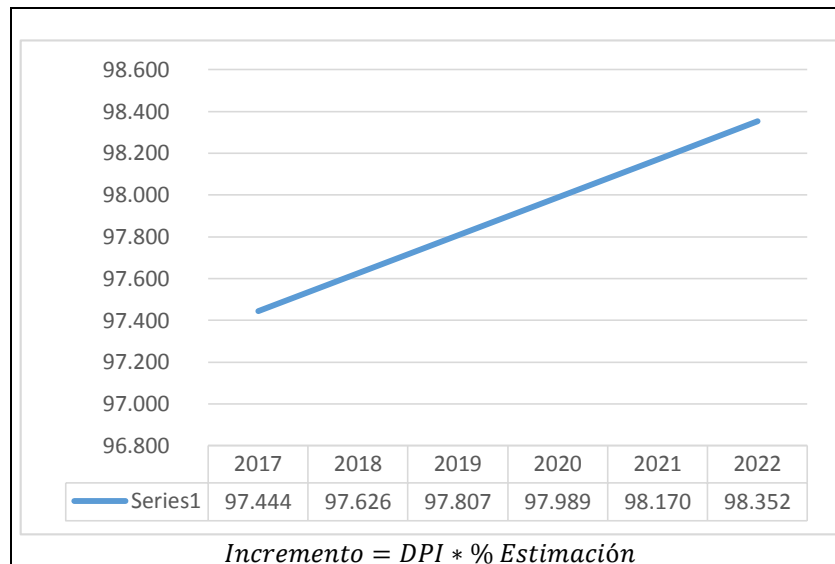
AÑO	DPI	ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO (78%)	ESTIMACIÓN	DPI REAL
2017	832,979	649723	15%	97459
2018	834,531	650934	15%	97640
2019	836,082	652144	15%	97822
2020	837,634	653355	15%	98003
2021	839,186	654565	15%	98185
2022	840,738	655775	15%	98366

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.47, se estima la DPI Real, para lo cual se obtiene de la DPI el porcentaje de aceptación del producto (78% tomado de la encuesta), para finalmente, determinar el porcentaje de estimación que la planta de producción tiene la capacidad de producir, es decir, una sola empresa no puede cubrir el total de la DPI, en primer lugar porque

la capacidad puede no abastecerle y debido a que existen varias empresas competidores que tienen su cuota de participación en el mercado. El estimado es del 15% que se considera la empresa en capacidad de producir y cubrir. La proyección del valor se muestra en la ilustración No.24.



*Incremento = DPI * % Estimación*

Ilustración 24. Proyección DPI Real

Fuente:(Esmeraldas, 2017)

4.2. Localización

4.2.1 Localización Óptima

De acuerdo con Baca (2010): “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (p. 86). Para determinar la localización optima, de acuerdo con el mismo autor se aplica el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar factores relevantes para la localización del proyecto.

Para el emprendimiento se establecieron tres sectores considerados industriales, asimismo, se dará una calificación y ponderación a cada uno de los factores relevantes:

Tabla 48. Tabla de valoración de impacto

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Fuente: (Baca, 2010)

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 49. Método Cuantitativo por puntos

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	Parque Industrial		Huachi Chico		Píllaro	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Vías de acceso	0,10	3	0,30	3	0,30	1	0,10
Servicios Básicos	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Disponibilidad de materia prima	0,16	2	0,32	2	0,32	3	0,48
Mano de obra disponible	0,16	3	0,48	3	0,48	2	0,32
Costo de las materias primas	0,16	2	0,32	2	0,32	3	0,48
Costos de la vida	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Cercanía del mercado	0,12	2	0,24	3	0,36	1	0,12
Hábitos alimenticios	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00	SUMA	2,08	SUMA	2,32	SUMA	1,92

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Fuente: (Baca, 2010)

En la tabla No.49, en base al método cuantitativo por puntos, se pusieron en consideración tres sectores, Parque Industrial, Huachi Chico, Píllaro, y varios factores claves de éxito, es decir, atributos, o ventajas que cada uno de ellos brinda al proyecto, se procede a calificar y ponderar cada uno de los mismos y se llegó a la conclusión de que Huachi Chico es la mejor opción para ubicar la empresa, debido a las ventajas y beneficios que da para el normal funcionamiento de la planta procesadora de salchichas hechas a base de tilapia.

4.2.1. Macro-localización

País: Ecuador **Región:** Sierra **Provincia:** Tungurahua **Cantón:** Ambato **Zona:** 3

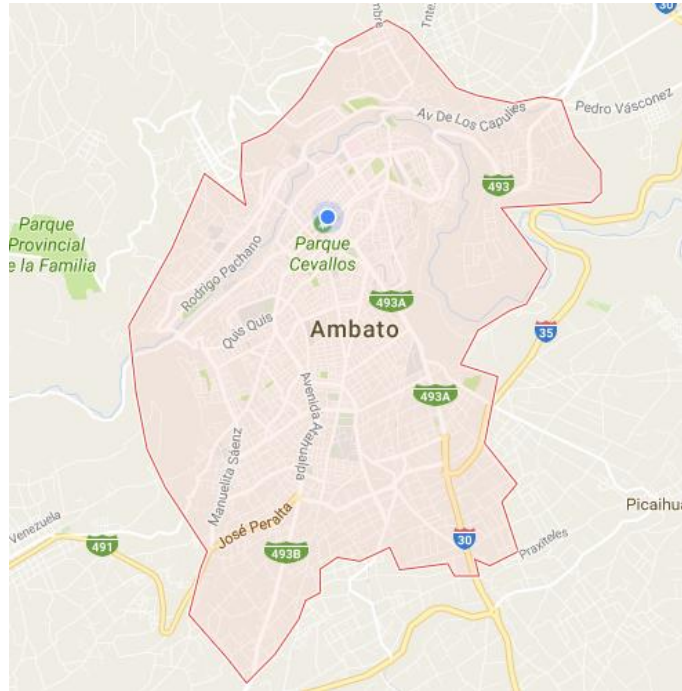


Ilustración 25. Macro-localización
Fuente: google.maps.

4.2.2. Micro-localización

Parroquia: Huachi Chico **Barrio:** Solís **Dirección:** Pasaje Acosta y Av. Los Chasquis,



Ilustración 26. Micro-localización
Fuente: google.maps.

4.3. Ingeniería del producto

a) Producto-proceso

Antes de detallar el proceso productivo es importante señalar que la parte que se ocupara de la tilapia, es el tejido muscular, que representa aproximadamente el 45 y 50% del cuerpo del pez.

Para la elaboración del producto en primer lugar se elabora una pasta de la tilapia llamada surimi que tiene una composición de:

Tabla 50. Formulación de surimi

Ingredientes	%
Filete de tilapia roja	100
Azúcar (crioprotector)	1,50

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Fuente: (Hleap , 2008)

En la tabla No.50, se determinó que como base para las salchichas se necesita filete de tilapia roja y azúcar. La fórmula de la salchicha fue tomada del estudio realizado por parte del profesor Hleap, quien adiciona además polifosfatos, que son componentes sintéticos y correctores de acidez, sin embargo, estos pueden causar problemas como hiperactividad y problemas digestivos, razón por la cual para el proyecto se decidió que al ser una empresa artesanal de productos naturales se omitirá el uso de este componente, para mejorar los resultados del producto y evitar cualquier tipo de inconvenientes en la salud de los consumidores. El resultado de combinar el tejido muscular con el azúcar tiene mejores resultados, el único inconveniente puede ser que la duración antes de la caducidad del producto puede reducirse, es por ello que, se debe advertir a los clientes que el consumo debe ser lo antes posible desde el momento de compra.

Una vez que se tenga hecho el surimi el proceso productivo está estructurado en base al procedimiento seguido en estudios anteriores. A continuación, se detallan cada uno de los pasos a seguir, con su descripción, tiempo y los recursos que se requieren para ejecutarla.

Tabla 51. Proceso de Producción surimi

	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Recepción de materia prima	Se deben recibir los filetes de tilapia roja verificando la calidad visual del producto, a temperaturas de refrigeración para garantizar la calidad e inocuidad del pescado	20 minutos	Filetes de pescado. Operarios.
2	Troceado	Se fraccionan los filetes en trozos de aproximadamente cm., de lado con el fin de facilitar las operaciones de mezclado en el cúter.	30 minutos	Filetes. Cuchillos. Operarios.
3	Mezclado	Se realiza en un cúter. El cúter es un aparato que cuenta con una serie de cuchillas giratorias que rotan a gran velocidad. Esto permite obtener una masa homogénea.	5 a 8 minutos	Pasta de los Filetes. Cúter. Operarios
4	Empacado	Se empaca en bolsas de polietileno, en un arreglo laminar lo suficientemente delgado como para garantizar el congelamiento uniforme y rápido; tratando de no dejar burbujas de aire en el bloque que desencadenen oxidaciones lipídicas.	15 minutos	Mezcla. Bolsa de polietileno. Operarios.
5	Congelamiento y almacenamiento	Se debe congelar a una temperatura entre -10 y -18 ⁰ C para evitar alteraciones de orden fisicoquímico o microbiológico y se almacenan en estas condiciones hasta su procesamiento.	10 minutos	Pasta empacada. Refrigeradora Operarios

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Fuente: (Hleap , 2008)

Hay que tener en cuenta que este primer proceso es para obtener el surimi (pasta de tilapia roja) principal materia prima de las salchichas, a continuación, en la tabla No. 52, se muestran los demás ingredientes necesarios para fabricar el producto.

Tabla 52. Formula de las salchichas

Ingredientes de la masa cárnica 280gr	%
Surimi	80,00
Grasa de cerdo	20,00
Aditivos e insumos 20 gr	%
Sal	33,33
Azúcar	33,33
Cebolla en polvo	20
Especies	13,33

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Fuente: (Hleap , 2008)

Al igual que en el procedimiento del surimi, la formula tiene como base la estructura por el profesor Hleap, sin embargo, se omitió el uso de varios componentes, debido a que estos le quitan la naturalidad al producto, es decir, si bien es cierto que permiten que sea más duradero le dan un toque artificial, y eso se busca reducir en la salchicha del proyecto, se emplearán únicamente los insumos expuestos en la tabla No.52,

garantizando así un producto natural, listo para el consumo humano, el mismo que será de calidad y sobre todo artesanal con el sabor natural.

Una vez con todos los ingredientes listos, el proceso productivo para la elaboración de la salchicha se muestra en la tabla No.53.

Tabla 53. Proceso de Producción de la salchicha

	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Recepción del surimi	Se recibe directo de la unidad de frío dispuesta para el almacenamiento de los bloques congelados, vigilando la calidad de los mismo	.	Surimi congelado. Operarios
2	Cuteo o mezcla	En el cúter se mezclan todos los ingredientes junto con el surimi congelado cortado en trozos medianos.	10 a 15 minutos	Cúter. Operarios
3	Embutido y atado	Al tener la emulsión lista, se procede a embutir esta masa con una embudidora de tripas artificiales, las cuales posteriormente son amarradas manualmente según un peso aproximado de 30 gr. por unidad.	60 minutos	Embutidora. Operarios.
4	Escaldado	Para lograr la coagulación de las proteínas y la consecuente cocción del embutido se someten al proceso de escaldado en agua a 80° C hasta que la temperatura interna alcance los 70° C.	10 minutos	Calderas. Operarios.
5	Enfriado	Con el objetivo de reducir la temperatura de las salchichas se realiza una inmersión en agua fría para genera un choque térmico del producto, el cual permanece aproximadamente a 15° C.	5 min	Tanques Operarios.
6	Empaque	El producto terminado se empaca adecuadamente con un rótulo identificando el lote y la fecha de elaboración	20 minutos	Operarios. Etiquetas.
7	Almacenamiento	Las salchichas empacadas se almacenaron a temperaturas de refrigeración (0 - 2° C) hasta su posterior consumo.		Operarios.

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Fuente: (Hleap , 2008)

En la tabla No.53, se describieron cada uno de los pasos que se deben seguir para la fabricación de las salchichas.

b) Balance de Materiales

- **Estado inicial del proyecto**

- **Materias primas e insumos**

Las materia primas juegan un papel fundamental en el desarrollo del proyecto, debido a que si no hay disponibilidad de las mismas no se podrán fabricar los productos, o si presenta escases esto se verá reflejado en el incumplimiento de pedidos, atrasos y otros inconvenientes que perjudican la reputación de la empresa. Es por todo esto que hay que realizar un análisis de los proveedores y la capacidad de cada uno de ellos para cubrir la demanda que tiene la empresa (Palacio, 2010).

De igual manera los insumos, son parte necesaria en el proceso de producción, ya que si en una primera producción se los uso y el conjunto de todos gusto a los clientes, la variación de uno puede ser mal visto y considerado como “reducción de la calidad”.

En la tabla No.54, se detalla la materia prima para la elaboración de las salchichas.

Tabla 54. Materia Prima

Descripción	Paquete de 300 gr	Unidad	Demanda en producto	Consumo en producto	Unidad	Consumo anual	Unidad
Surimi	225	gramos	97443	21.924.882	gramos	21.925	Kilos

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 55. Materiales Indirectos

Descripción	Consumo Anual Personas	Unidades por paquete de 300 gr.	Consumo Anual
Bolsa de Polietileno	97444	10	974439
Bolsa plástica	97444	1	97444
Etiquetas	97444	1	97444

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No. 54, y No.55, se detallan la materia prima y los materiales indirectos que se emplean en el proyecto, los valores son calculados en base al consumo anual.

- **Insumos**

“Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final” (Baca, 2010).

Tabla 56. Insumos

Descripción	Paquete de 300 gr	Unidad	Demanda en producto	Consumo en Producto	Unidad	Consumo Anual	Unidad
Grasa de Cerdo	60	gramos	97444	5.846.635	gramos	5.847	Kilos
Sal	5	gramos	97444	487.220	gramos	487	Kilos
Azucar	5	gramos	97444	487.220	gramos	487	Kilos
Cebolla en polvo	3	gramos	97444	292.332	gramos	292	Kilos
Especias	2	gramos	97444	194.888	gramos	195	Kilos

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.56, se detallan los insumos en base al consumo anual en productos, es decir, se calcula en base a la cantidad de productos que debe fabricar en el año.

○ **Norma de calidad**




La norma de calidad que se aplica para el producto es la NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 1338:2012




Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos crudos, los productos cárnicos curados - madurados y los productos cárnicos precocidos - cocidos a nivel de expendio y consumo final, Anexo B.

○ **Diagrama de Flujo**

Se elabora un diagrama de flujo de proceso en base a la estructura propuesta por (Baca, 2010) que manifiesta lo siguiente: “se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas”. La simbología es la siguiente:

Tabla 57. Simbología Diagrama de Flujos

Simbología	Descripción
	Operación. Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.
	Transporte. Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora. Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad

	correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.
	Almacenamiento. Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección. Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	Operación combinada. Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Fuente: (Baca, 2010)

A continuación, se muestran los flujogramas de los procesos de elaboración del surimi (pasta de tilapia) y la salchicha terminada.

FLUJOGRAMA DEL SURIMI

1	Recepción de materia prima
2	Troceado
3	Mezclado
4	Empacado
5	Congelamiento y almacenamiento

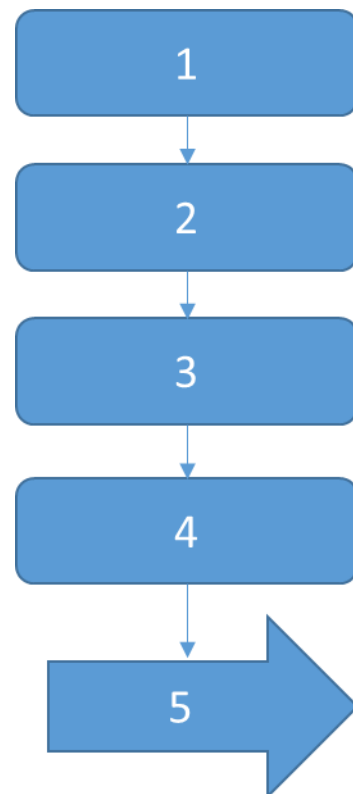


Ilustración 27. Flujograma Surimi
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

FLUJOGRAMA SALCHICHAS

	SALCHICHAS
1	Recepción del surimi
2	Cuteado o mezcla
3	Embutido y atado
4	Escaldado
5	Enfriado
6	Empaque
7	Almacenamiento

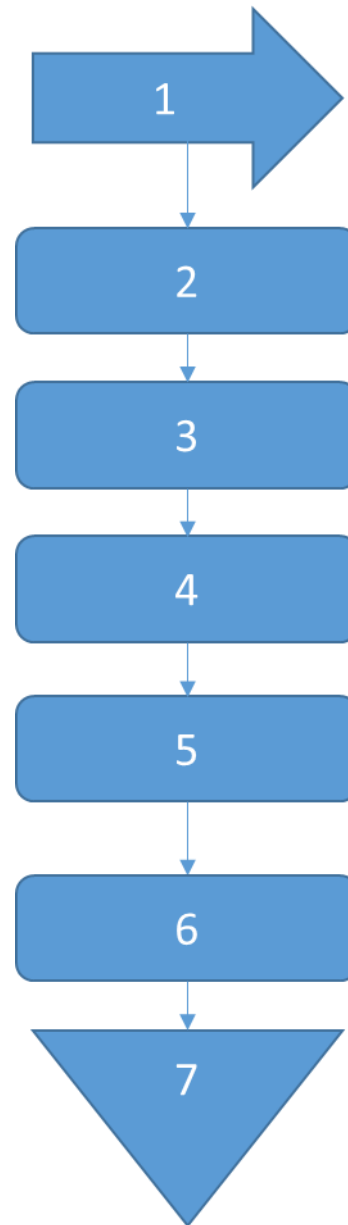


Ilustración 28. Flujograma salchicha
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

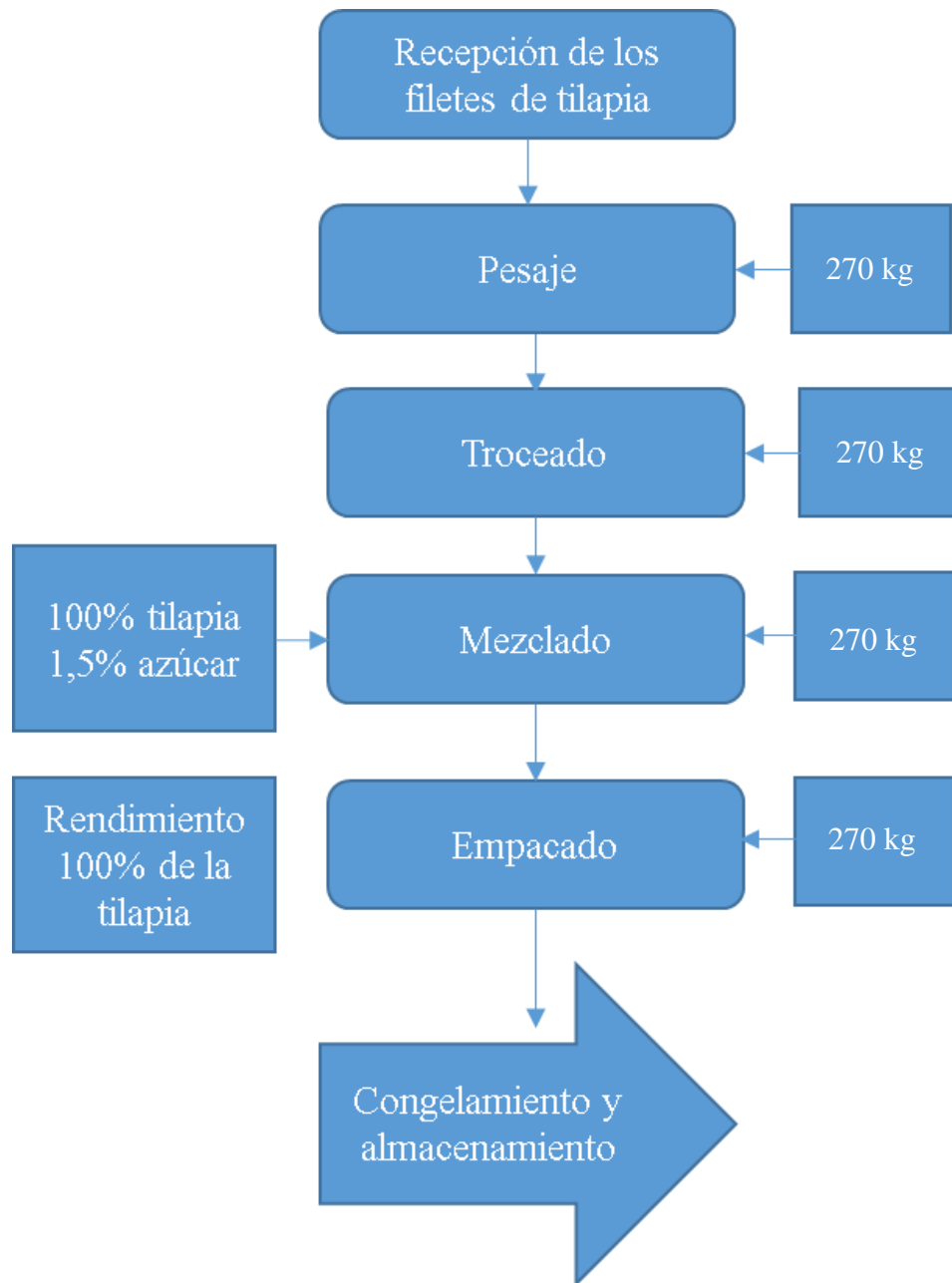


Ilustración 29. Flujograma del proceso de fabricación del surimi
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

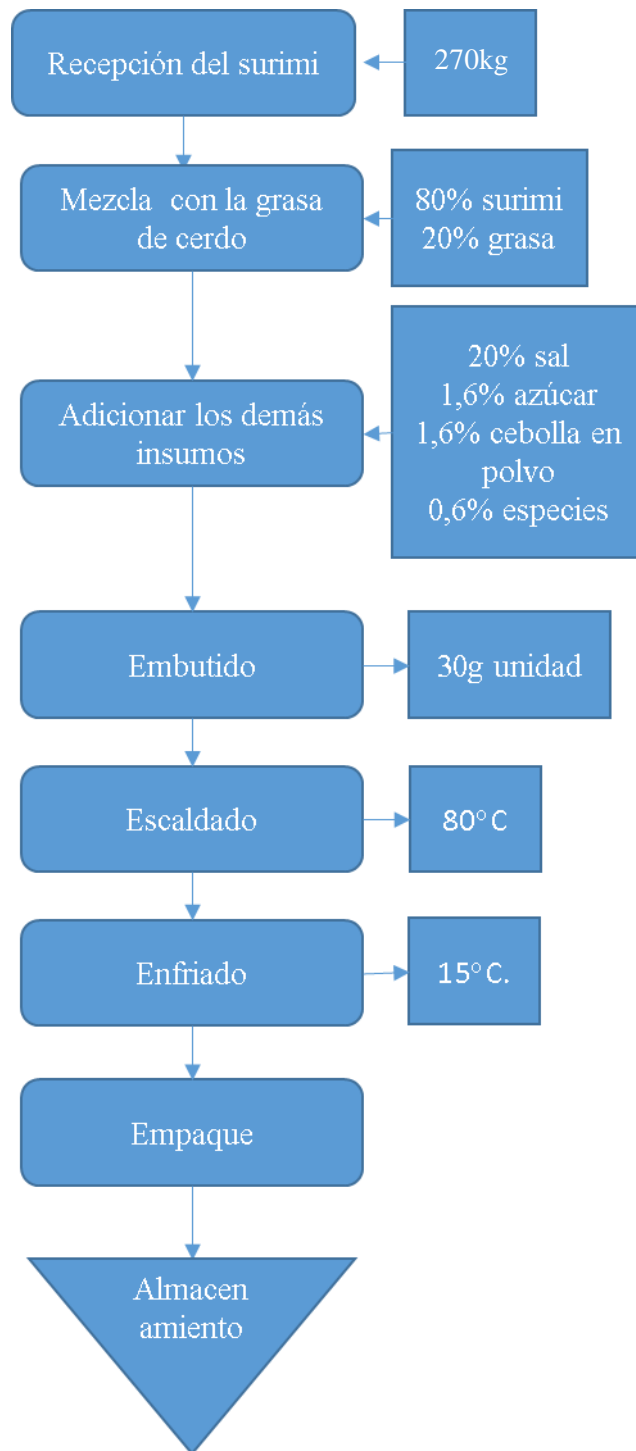


Ilustración 30. Flujograma del proceso de fabricación de la salchicha
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

c) Período operacional estimado de la planta

Según Quinteros, (2010) se conoce como el período económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos, egresos, etc.). El tiempo estimado es de 5 años de vida útil del proyecto.

d) Capacidad de producción

Para determinar la capacidad de producción de la planta es necesario que se trabaje en base a la Demanda Potencial Insatisfecha Real, que a su vez se obtuve de la DPI y que para el emprendimiento se estimó una cobertura del 15%, es decir, 97.444 paquetes de salchicha al año.

A continuación, en la tabla No.58 se presenta, la capacidad instalada de la empresa:

Tabla 58. Capacidad Instalada

Año	Aceptación del producto (78%)	Estimación	DPI REAL	Producción Mensual	Producción Semanal	Producción Diaria
2017	649626	15%	97.444	8120	325	41
2018	650837	15%	97.626	8136	325	41
2019	652047	15%	97.807	8151	326	41
2020	653258	15%	97.989	8166	327	41
2021	654468	15%	98.170	8181	327	41
2022	655680	15%	98.352	8196	328	41

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Se concluye que la producción diaria es de 41 paquetes de 10 unidades al día, y al año es de 97.444 unidades que representa el 15% de la DPI.

• Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Detalle de maquinaria y equipos

En las siguientes tablas, se detallan la maquinaria y equipo que se requiere para dar inicio a la fabricación de salchichas.

Tabla 59. Maquinaria

Descripción	Capacidad de producción	Consumo anual
Molino de carne en acero inoxidable 110V/60HZ. Marca HARDMAN	120 KG/H	1
Molino Cutter para carne de piso en acero inoxidable, 220V/60HZ, CAPACIDAD 20L. Marca HARDMAN (China)	300KG/H	1
Mezcladora de carne en acero inoxidable 220v/60HZ. HARDMAN	35 Lts	1
Embutidora de chorizo manual de. Marca: METVISA (Brasil)	10 Lts	2
Selladora al vacío de mesa dimensión de sellado: 260x8mm	22kg/25L	1
Grapadora de embutidos manual marca: HAKKA BROTHER	440 grapas	1
Grapas		5
Horno Industrial		2

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 60. Equipos

Descripción	Consumo Anual
JUEGO DE CUCHILLOS HÖFFNER ELEGANCE ACERO	4
BALANZA DIGITAL	3
FREGADERO INDUSTRIALES MESAS DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	3
CONTENEDORES HERMÉTICOS	10
CARRETILLA CARRITO PLEGABLE 50KG	3
CANASTAS PLÁSTICAS	10
GUANTES PLÁSTICOS	100
MANDILES PLÁSTICOS	10
MASCARILLAS	100
BOTAS	10

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 61. Equipos y muebles de oficina

Descripción	Consumo Anual
ESCRITORIO GRANDE	1
ESCRITORIO MEDIANO	1
ESCRITORIO PEQUEÑO	1
COMPUTADORA ALL IN ONE	3
SILLAS DE ESCRITORIO	3
MUEBLES DE ESPERA	6
TELÉFONOS FIJOS	3
MESA DE MADERA	1
ANAQUELES	3
PANTALLA LED	1
WALKIETALKIE	3
IMPRESORA	1
RESMAS DE HOJAS	5
ESFEROGRÁFICOS	2
LÁPICES	2
CLIP	2
GRAPA	2
CARPETAS	5

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 62. Vehículo

Descripción	Consumo Anual
Camioneta Dmax 2009 Chevrolet	1

Fuente: Elaboración Propia

- **Distribución de la planta**

De acuerdo con Salas (2011) se empleara una distribución por proceso que consiste en acomodar las estaciones que realizan procesos similares de manera que se optimice su ubicación relativa. En muchas instalaciones, la ubicación óptima implica colocar de manera adyacente las estaciones entre las cuales hay gran cantidad de tráfico.

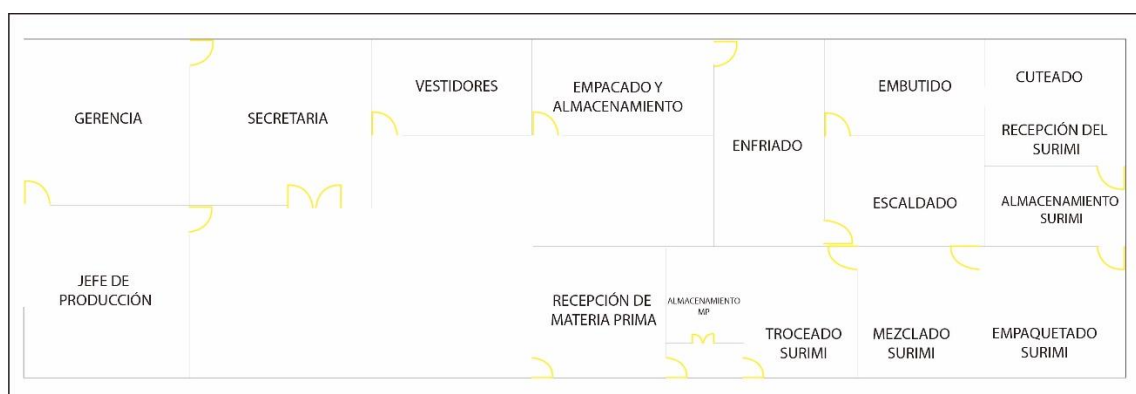


Ilustración 31. Distribución de la planta
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

En cuanto a la situación de la planta, al ser un galpón amplio se lo dividió de acuerdo a las necesidades de la empresa, es decir, se ubican las maquinarias (no son muy grandes y pesadas) de acuerdo a la línea de ensamblaje o fabricación del producto, esto significa que se procede a ubicarlas en áreas según vayan realizándose los procesos, como se observa en la ilustración No.31 y se detalla a continuación:

- En primer lugar se encuentra el área donde se recibe la materia prima, se la pone en los contenedores herméticos y se la procede a almacenar en el área de almacenamiento.
- Como se mencionó anteriormente, primero se debe hacer el surimi, para lo cual a continuación de área de almacenamiento se adecua el área de troceado (se cortan los filetes de pescado), y pasa al área de mezclado (en una mezcladora se le añade el azúcar), luego de esto pasa al cuarto de empacado donde se lo cubre con plásticos

para conservarlo de mejor manera y finalmente pasa al área de almacenamiento (surimi) hasta que sea requerido ya para fabricar la salchicha.

- La segunda etapa empieza en el área de recepción del surimi donde se revisa que este en óptimas condiciones, para que pase a la área de cutedado, donde se mezclan con los demás insumos; luego de esto pasa al área de embutido donde a través de embudadoras manuales se rellena las bolsas de polietileno; posteriormente, en el área de escalado se procede a calentar en horno las salchichas para concentrar su sabor; seguido a esto se procede a enfriarles en tanques de agua; finalmente, pasa al área de empacado y almacenado donde se conservan hasta que sean distribuidas.
- En lo que respecta al área administrativa está dividida en tres secciones, la gerencia, la jefatura de producción y la secretaria, que están a una distancia considerable de la planta de producción para evitar cualquier tipo de contaminación.
- Finalmente, hay un área de vestidores donde los operarios podrán cambiarse de ropa y guardar sus pertenencias.

Conclusión final

- Se puede concluir que en base a los trabajos similares, los componentes de las salchichas pueden modificar el sabor dependiendo del porcentaje en que se los use, sin embargo, para el proyecto se decidió usar únicamente productos naturales, esto permite garantizar que el producto si es consumido dentro del periodo establecido no provocara ningún tipo de inconveniente en la salud de los consumidores.
- Además, se observa que el rendimiento que se puede logrará es que de 1 kilo de tilapia se pueden obtener aproximadamente 45 salchichas de 22,5 gramos cada una, las mismas que junto a los demás ingredientes llegan a un peso de 30 gramos en un paquete de 10 unidades.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

La necesidad de incursionar en el mercado con nuevas ideas o mejoras de lo existente es clave para el desarrollo tanto social como económico. Actualmente, el desarrollo mundial ha obligado a que los diferentes sectores innoven o reestructuren sus procesos, pero acompañados de proyectos sostenibles y amigables con los recursos naturales.

La oferta alimentaria es amplia, sin embargo, la acuicultura como también las demás actividades económicas han sido impulsadas por el desarrollo del hombre conjuntamente con los avances tecnológicos e investigativos.

En Ecuador, durante los últimos diez años las principales tendencias relacionadas con el desarrollo de la acuicultura se ven influenciadas por la motivación de sus habitantes hacia el consumo de especies marinas entre ellas el pescado, la diversificación agropecuaria, la mayor rentabilidad que ofrece la acuicultura sobre otros sectores, las políticas del Gobierno Nacional para impulsar todo tipo de emprendimiento con el objetivo de abastecer el mercado interno y por qué no hablar de exportaciones.

Productores de la zona costera y oriental apuntan al cultivo de tilapia como una alternativa de ingreso económico, y es por ello que estos últimos años se ha masificado el cultivo de tilapia en el país, especialmente en el parte oriental, lugar donde pequeños productores están apostando a esta actividad como una fuente que genera grandes oportunidades económicas para los productores y alimenticias para los consumidores.

El cultivo de tilapia en Ecuador data desde el año 1965, en donde fue introducida por primera vez la especie *Oreochromis mossambicus* en la zona de Santo Domingo de los Colorados. Luego piscicultores particulares introducen desde Brasil en el año 1.974, la tilapia nilótica (*Oreochromis niloticus*). Finalmente, a inicios de los 80 se introduce al país el híbrido rojo de tilapia (*Oreochromis sp.*), convirtiéndose en la especie que predomina en los cultivos comerciales.

5.2. La empresa

“Tío Leo´s” es una empresa que se ha caracteriza por la calidad y tradición con las que se elaboran los productos; es por esto, que con el esfuerzo diario de todos quienes forman la empresa se pretende llegar a ser uno de los líderes a nivel local y nacional, teniendo siempre la preocupación de usar la mejor materia prima, para lograr un producto final de excelente sabor y calidad, que llene las expectativas de los consumidores.

La empresa se resume en la calidad y tradición de la línea de embutidos en base a la tilapia roja. Todo lo que se hace, lleva esta filosofía y con la preocupación de usar lo mejor de lo mejor para dar un excelente sabor a los embutidos, a fin de llenar las expectativas de cada paladar. Es por ello que existe la seguridad que en el corto tiempo la empresa se gane la confianza de cada uno de nuestros consumidores, pero siendo el verdadero premio conseguir ser parte de las familias ecuatorianos. Después de todo, por eso somos familia.

5.3. Organización legal

“Una empresa individual es un negocio propio de una persona, el cual asume toda la responsabilidad de la compañía”. (Emprendedores en línea, 2011)

Por lo tanto, la empresa “Tío Leo´s” es una Empresa Individual.

5.4 Razón social

El nombre que se le ha puesto a la empresa corresponde a “Tío Leo´s”

5.5 Slogan

“Deliciosamente te alimentan de verdad”

5.6 Logotipo



5.7 Misión

Producir y comercializar embutidos con los estándares de calidad que satisfagan a nuestros consumidores, creciendo en forma sostenida y racional, aportando al desarrollo de la industria provincial. Generar beneficios para los accionistas, sus empleados y la comunidad a través de la eficiencia de los procesos productivos y de comercialización. Conformar un equipo humano capaz, con sólidos principios éticos, comprometido con la empresa y orientado al servicio de sus consumidores.

5.8 Visión

Contribuir al desarrollo de la industria regional, buscando que nuestros productos y marca, sean reconocidos por su calidad, innovación y precio justo. Llegar a tener presencia a nivel nacional desarrollando una eficiente red de operaciones y distribuidores; sus certificaciones de calidad avalarán sus buenas prácticas industriales y comerciales que permitan a la empresa expandirse a nuevos mercados. Ser reconocida por sus prácticas y actitudes alineadas con la ética y valores humanos. El equipo humano de trabajo en “Tío Leo’s” estará comprometido con los objetivos de la empresa y sus valores, encontrará un adecuado ambiente de trabajo y será reconocido su esfuerzo personal y de grupo. Hacer de nuestros productos en base a la tilapia roja, nuestros productos de bandera, que se ubiquen en el primer lugar por encima de las otras marcas.

5.9 Valores

Desde que se iniciaron las operaciones, la empresa estuvo en la búsqueda de su propia identidad, de su propia forma de pensar, de ver la empresa, al mercado, a los clientes y consumidores.

Es por eso que a través de incorporar y aplicar nuestra filosofía empresarial, nos permitirá llegar a la cima dentro de las empresas de nuestro ramo.

“Tío Leo’s” posee altos valores corporativos, los cuales orientan a todos sus colaboradores al cumplimiento de objetivos comunes:

- **Compromiso:** respeto de los acuerdos determinados a nombre de la empresa y para la empresa.
- **Calidad humana:** es la cualidad de respeto, empatía y solidaridad que muestran las personas hacia el prójimo.
- **Honestidad:** transparencia, ser consistente entre lo que pienso, lo que digo y lo que hago, ser coherente, expresarse con autenticidad.
- **Proactividad:** tomar iniciativas positivas asumiendo la responsabilidad para que las cosas sucedan, enmarcados en las políticas y procedimientos de la empresa.
- **Productividad:** hacer más y mejor con menos recursos.

5.10. Diseño organizacional

5.10.1. Niveles jerárquicos

Sabiendo que todos los niveles estructurales de una organización, dependen principalmente de los niveles: directivo, asesor, auxiliar y operativo según sea esta su jerarquización correspondiente; es necesario detallar los niveles que la empresa “Tío Leo’s” presenta en su diseño estructural.

Nivel ejecutivo.- Se trata del segundo al mando de la empresa, es el responsable de todo el manejo de la misma; sus funciones consisten en: hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo; así como también: el planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

De la misma manera se encarga de manejar todo lo correspondiente a Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en combinación con el nivel operativo y auxiliar, para su cumplimiento. Aconseja a las directivas, atiende consultas, presta asistencia, emite conceptos y aporta elementos para la toma de

decisiones. Coordina y realiza estudios e investigaciones tendientes al logro de los objetivos, planes y programas de la empresa y prepara los informes respectivos, de acuerdo con las instrucciones recibidas. Vela por el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la misma. Y por último y más importante, hace seguimiento al Sistema de Gestión de la Calidad, el cual debe ser adecuado a la naturaleza, estructura y misión de la empresa. El nivel ejecutivo está constituido por el Gerente.

Nivel auxiliar o de apoyo.- Se encarga de dar apoyo a los demás niveles administrativos, recibe, revisa, clasifica, radica, distribuye y controla documentos, datos, elementos y correspondencia, relacionados con los asuntos de competencia de la empresa. Lleva y mantiene la actualización de los registros de carácter técnico, administrativo y financiero y responde por la exactitud de los mismos. Orienta a los usuarios y suministrar la información que se les sea solicitada, de conformidad con los procedimientos establecidos en la misma. Desempeña funciones de oficina y de asistencia administrativa encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño. Realiza labores propias de los servicios generales que demande la institución. Se encarga también de efectuar las diligencias externas cuando las necesidades del servicio lo requieran. El nivel auxiliar o de apoyo está constituido por la Secretaria / Contadora, el Conserje, el Guardia y por el Chofer.

Nivel operativo.- Constituye el nivel más importante de la empresa, por ser el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Maneja sistemas de información, clasificación, manipula y conserva los recursos propios de la empresa. Brindar asistencia técnica u operativa, de acuerdo con instrucciones recibidas, y comprobar la eficacia de los métodos y procedimientos utilizados en el desarrollo de planes y programas. Instalar, reparar y responder por el mantenimiento de los equipos e instrumentos y efectuar los controles periódicos necesarios. Son el pilar de la producción y comercialización del producto. El nivel operativo está constituido por el Jefe de Producción, Operarios y Vendedores.

Mientras que la empresa “Tío Leo’s” está conformada por los siguientes niveles:

Tabla 63. Niveles jerárquicos de la empresa “Embutidos Tío Leo’s”

NIVEL	PUESTO	NOMBRES
Nivel Ejecutivo	Gerente	Leonel Esmeraldas
Nivel Auxiliar o de Apoyo	Secretaria / Contadora	María A. Esmeraldas
	Conserje	Carlos E. Esmeraldas
	Guardia	Marlon F. Esmeraldas
	Chofer	Augusto F. Esmeraldas
Nivel Operativo	Jefe de Producción	Mario E. Esmeraldas
	Operarios	Juan F. Esmeraldas
		Andrés C. Núñez
		Eddy A. Aguirre
		Daniel E. Castro
		Aníbal S. Carrasco
	Vendedores	Diego E. Escobar

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64. Codificación por puesto

Nivel estratégico	Nombre del puesto	Sigla	Ocupantes	Código
Estratégico 1	Gerente General	GG	1	GG-01-01
Administrativo 2	Secretaria General	SG	1	SG-02-01
	Conserje	CO	1	CO-02-01
	Guardia	G	1	G-02-01
	Chofer	CH	1	CH-02-01
	Jefe de Producción	JP	1	JP-03-01
Operativo 3	Recepción de materia prima (operario)	ORC	1	ORC-03-01
	Clasificación de materia prima (operarios)	OC	1	OC-03-01
	Molienda y preparación de materia prima (operarios)	OMP	1	OMP-03-01
	Relleno de embutidos (operarios)	ORE	1	ORE-03-02
	Área fría y conservación (operarios)	O AFC	1	O AFC-03-01
	Ventas (operarios)	OV	1	OV-03-02

Fuente: Elaboración propia.

5.11. Constitución de la empresa

Los pasos para constituir la empresa son los siguientes:

Reservar un nombre: se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre de la empresa.

Elaborar los estatutos: Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

Abrir una “cuenta de integración de capital”: se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

Elevar a escritura pública: Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprobar el estatuto: Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

Publicar en un diario: La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Obtén los permisos municipales: En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscribir la compañía: Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

Realizar la Junta General de Accionistas: Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

Obtén los documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se entregan los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Inscribe el nombramiento del representante: Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtener el RUC: El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

Obtener la carta para el banco: Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

5.12. Organigrama estructural

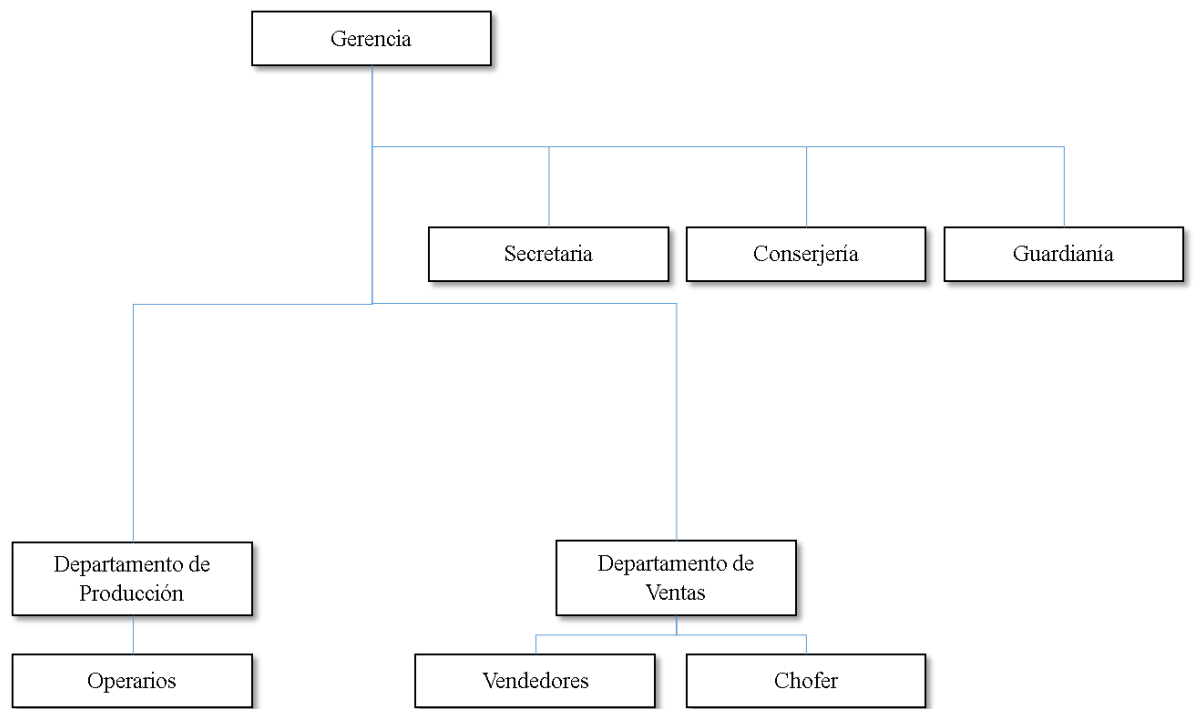


Ilustración 32. Organigrama estructural de "Tío Leo's"
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

5.13. Organigrama funcional

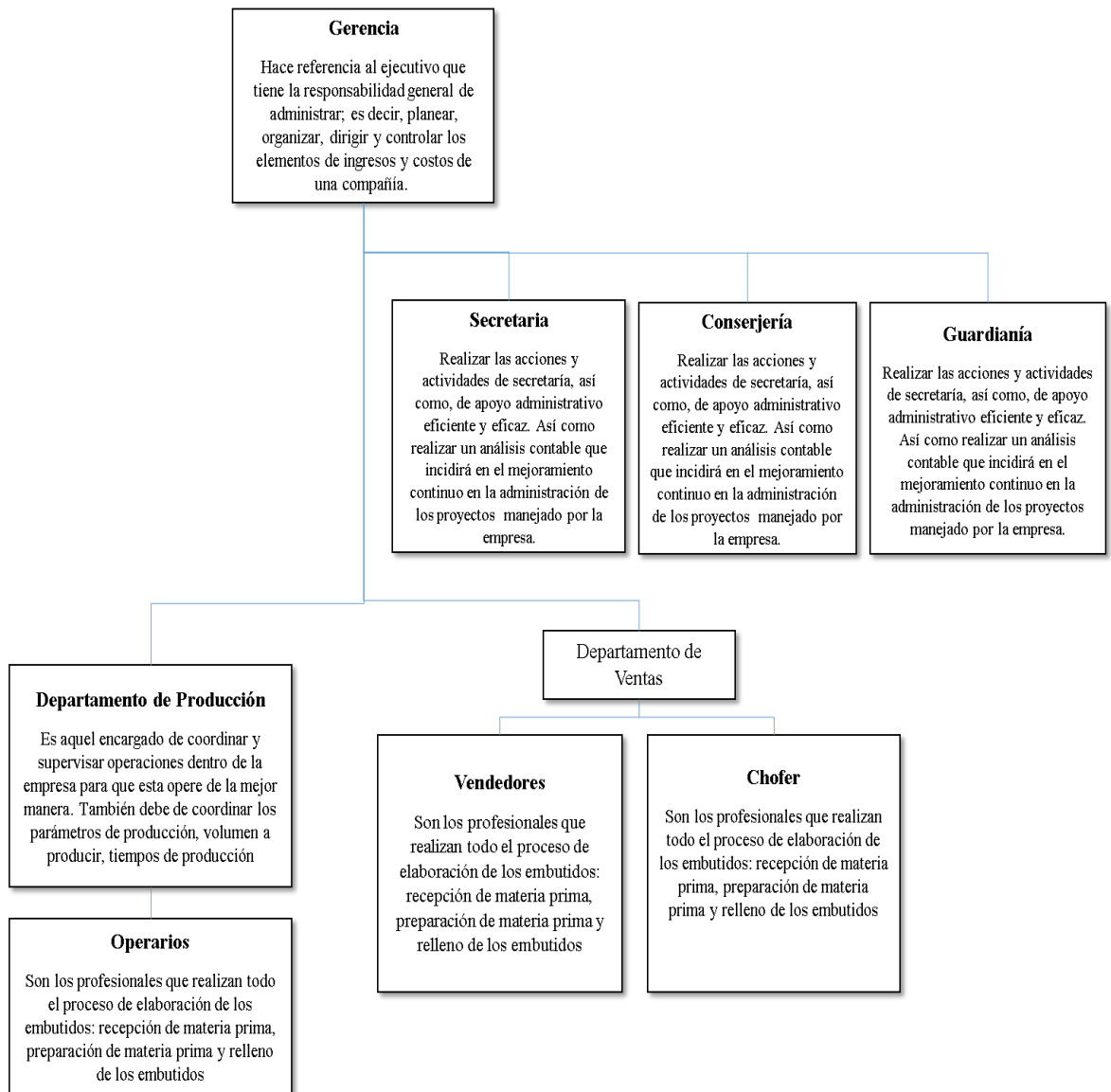


Ilustración 33. Organigrama funcional de “Tío Leo’s”
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

5.14. Manual de funciones

Tabla 65. Manual de funciones del Gerente

	<p>“Tío Leo´s”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">15/01/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>1</td> <td>de</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Fecha	15/01/2017			Página	1	de	8	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	15/01/2017																				
Página	1	de	8																			
Sustituye																						
Página		de																				
Fecha																						
	<p>Manual de funciones (General)</p>																					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																						
IDENTIFICACIÓN																						
Nombre del puesto	Gerente																					
Ubicación	Nivel Ejecutivo																					
Ámbito de operación	Administrativo																					
RELACIÓN																						
Jefe inmediato	No.																					
Subordinados directos	Jefe de Producción, Secretaria – Contadora, Vendedores, Operarios, Chofer, Conserje, Guardia.																					
Dependencia funcional	Gerencia General.																					
<p>Propósito del puesto: Hace referencia al ejecutivo que tiene la responsabilidad general de administrar; es decir, planear, organizar, dirigir y controlar los elementos de ingresos y costos de una compañía.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la estrategia a seguir, definiendo los objetivos a corto, mediano y largo plazo. • Realizar evaluaciones periódicas en relación al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos. • Controlar y coordinar la acción de los distintos departamentos. • Representar a la empresa en diferentes eventos y presentaciones. <p>Comunicación: Descendente.</p>																						
ESPECIFICACIONES																						
Conocimientos	Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría.																					
Experiencia	Experiencia mínima de 5 años en Gerencia Administrativa.																					
Personalidad	Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico.																					
Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:																				
	Clave	GE																				

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Tabla 66. Manual de funciones del Jefe de Producción

	<p>“Tío Leo’s”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">15/01/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>2</td> <td>de</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Fecha	15/01/2017			Página	2	de	8	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	15/01/2017																				
Página	2	de	8																			
Sustituye																						
Página		de																				
Fecha																						
	<p>Manual de funciones (General)</p>																					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																						
IDENTIFICACIÓN																						
Nombre del puesto	Jefe de Producción																					
Ubicación	Nivel Ejecutivo																					
Ámbito de operación	Administrativo																					
RELACIÓN																						
Jefe inmediato	Gerente																					
Subordinados directos	Operarios.																					
Dependencia funcional	Gerencia General.																					
<p>Propósito del puesto: Es aquel encargado de coordinar y supervisar operaciones dentro de la empresa para que esta opere de la mejor manera. También debe de coordinar los parámetros de producción, volumen a producir, tiempos de producción, tiempos de entrega.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estándares de calidad en los productos elaborados y seguimiento al cumplimiento de los mismos. • Investigar potenciales mejoras en las formulaciones utilizadas a fin de incrementar el sabor o disminuir el costo de elaboración, más sin descuidar la calidad del producto. • Proponer medidas correctivas ante quejas o reclamos por parte de clientes en relación a la calidad de producto ofrecido. • Realizar verificaciones en sucursales a fin de constatar las medidas de higiene y aseo. <p>Comunicación: Horizontal, Descendente.</p>																						
ESPECIFICACIONES																						
Conocimientos	Ingeniero en Alimentos, Administración.																					
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años en Procesos de producción.																					
Personalidad	Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico.																					
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Elaborado por: Leonel Esmeraldas</td> <td style="width: 33%;">Revisado por:</td> <td style="width: 33%;">Autorizado por:</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Clave</td> <td>JP</td> </tr> </table>			Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:		Clave	JP														
Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:																				
	Clave	JP																				

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Tabla 67. Manual de funciones del Secretaria - Contadora

	<p>“Tío Leo’s”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">15/01/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>3</td> <td>de</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Fecha	15/01/2017			Página	3	de	8	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	15/01/2017																				
Página	3	de	8																			
Sustituye																						
Página		de																				
Fecha																						
	<p>Manual de funciones (General)</p>																					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																						
IDENTIFICACIÓN																						
Nombre del puesto	Secretaria – Contadora																					
Ubicación	Nivel Ejecutivo																					
Ámbito de operación	Administrativo																					
RELACIÓN																						
Jefe inmediato	Gerente																					
Subordinados directos	Chofer, Conserje, Guardia.																					
Dependencia funcional	Gerencia General.																					
<p>Propósito del puesto: Realizar las acciones y actividades de secretaría, así como, de apoyo administrativo eficiente y eficaz. Así como realizar un análisis contable que incidirá en el mejoramiento continuo en la administración de los proyectos manejado por la empresa.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propender por una comunicación óptima y oportuna de la Empresa con sus clientes internos y externos. • Atención y orientación personal y/o telefónica sobre productos de la empresa. • Mantener al día los archivos generales de la empresa. • Liquidar nómina, liquidar las comisiones de los vendedores, pago de servicios, manejo y control de la caja menor. • Mantener al día los documentos contables con los proveedores. <p>Comunicación: Horizontal, Descendente.</p>																						
ESPECIFICACIONES																						
Conocimientos	Tecnologado Administración, Tecnologado Contabilidad.																					
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años en Procesos de producción.																					
Personalidad	Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico.																					
Elaborado por: Leonel Esmeraldas		Revisado por:	Autorizado por:																			
		Clave	SC																			


Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Tabla 68. Manual de funciones de los Vendedores

	“Tío Leo’s”	Fecha 15/01/2017		
	Manual de funciones (General)	Página	4	de
Sustituye				
Página			de	
Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS				
IDENTIFICACIÓN				
Nombre del puesto	Vendedores			
Ubicación	Nivel Ejecutivo			
Ámbito de operación	Administrativo			
RELACIÓN				
Jefe inmediato	Gerente			
Subordinados directos	No.			
Dependencia funcional	Gerencia General.			
<p>Propósito del puesto: En la actualidad, las funciones del vendedor son: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales. • Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. • Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión. • Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos. • Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa. <p>Comunicación: Horizontal, Descendente.</p>				
ESPECIFICACIONES				
Conocimientos	Ingeniería en Marketing.			
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años en Procesos de producción.			
Personalidad	Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico.			
Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:		
	Clave	VE		

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Tabla 69. Manual de funciones de los Operarios

	“Tío Leo´s”		Fecha	15/01/2017		
	Manual de funciones (General)		Página	5	de	8
Sustituye						
			Página		de	
			Fecha			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto			Operarios			
Ubicación			Nivel Operativo			
Ámbito de operación			Operativo			
RELACIÓN						
Jefe inmediato			Jefe de Producción.			
Subordinados directos			No.			
Dependencia funcional			Gerencia de Producción.			
<p>Propósito del puesto: Son los profesionales que realizan todo el proceso de elaboración de los embutidos: recepción de materia prima, preparación de materia prima y relleno de los embutidos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibe y ejecuta el plan de fabricación. • Desarrolla las operaciones del proceso de acuerdo con las instrucciones establecidas. • Resuelve las problemáticas que se presenten durante el proceso de fabricación • Registra los resultados de los controles de parámetros de proceso y de las inspecciones que marca el plan de trabajo para el producto. • Controla que los parámetros de etiquetado, relleno y embalaje estén dentro de los márgenes. • Registra, identifica y segrega productos defectuosos o no conformes para su posterior análisis, según los protocolos establecidos en la empresa. <p>Comunicación: Ascendente, Descendente.</p>						
ESPECIFICACIONES						
Conocimientos			Ingeniería Mecánica, Ingeniería Electromecánica, afines.			
Experiencia			Experiencia mínima de 2 años en Procesos de producción.			
Personalidad			Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico.			
Elaborado por: Leonel Esmeraldas			Revisado por:		Autorizado por:	
			Clave		OP	

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Tabla 70. Manual de funciones del Chofer

	<p>“Tío Leo’s”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">15/01/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>6</td> <td>de</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Fecha	15/01/2017			Página	6	de	8	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	15/01/2017																				
Página	6	de	8																			
Sustituye																						
Página		de																				
Fecha																						
	<p>Manual de funciones (General)</p>																					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																						
IDENTIFICACIÓN																						
Nombre del puesto	Chofer																					
Ubicación	Nivel Operativo																					
Ámbito de operación	Operativo																					
RELACIÓN																						
Jefe inmediato	Secretaria – Contadora																					
Subordinados directos	No.																					
Dependencia funcional	Secretaría General.																					
<p>Propósito del puesto: Manejar vehículos automotores propiedad de la empresa o los que esta designe, dentro y fuera del área tungurahuese, para diversas transportaciones para los diferentes centros de distribución, de venta y consumo.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar la entrega en tiempo y forma adecuada a las distintas sucursales según el cronograma de entrega. Asistir a los scouts en el ingreso de la mercadería a cada una de las sucursales. Cumplir y respetar las normas del tránsito. Manejar de forma prudencial. Realizar controles de rutina al estado general del móvil e informar de algún desperfecto encontrado. Reporta a: Secretaría General. <p>Comunicación: Ascendente, Descendente.</p>																						
ESPECIFICACIONES																						
Conocimientos	Educación de segundo nivel.																					
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año de conducción.																					
Personalidad	Emprendedor.																					
<table border="1"> <tr> <td>Elaborado por: Leonel Esmeraldas</td> <td>Revisado por:</td> <td colspan="2">Autorizado por:</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Clave</td> <td colspan="2">CH</td> </tr> </table>				Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:			Clave	CH												
Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:																				
	Clave	CH																				

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Tabla 71. Manual de funciones del Conserje

	<p>“Tío Leo’s”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">15/01/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>7</td> <td>de</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Fecha	15/01/2017			Página	7	de	8	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	15/01/2017																				
Página	7	de	8																			
Sustituye																						
Página		de																				
Fecha																						
	<p>Manual de funciones (General)</p>																					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																						
IDENTIFICACIÓN																						
Nombre del puesto	Conserje																					
Ubicación	Nivel Operativo																					
Ámbito de operación	Operativo																					
RELACIÓN																						
Jefe inmediato	No.																					
Subordinados directos	No.																					
Dependencia funcional	Secretaría General.																					
<p>Propósito del puesto: El conserje es la persona encargada de vigilar la entrada y salida de todas las personas de una edificación de propietarios, oficinas entre otras.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abren y cierran el portal. • Encienden y apagan las luces y la calefacción. • Se encargan de repartir la correspondencia. • Recogen los cubos de basura de las zonas públicas. <p>Comunicación: Ascendente, Descendente.</p>																						
ESPECIFICACIONES																						
Conocimientos	Educación de segundo nivel.																					
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año de recepcionista y limpieza.																					
Personalidad	Emprendedor.																					
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%;">Elaborado por: Leonel Esmeraldas</td> <td style="width: 30%;">Revisado por:</td> <td style="width: 30%;">Autorizado por:</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Clave</td> <td>CO</td> </tr> </table>			Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:		Clave	CO														
Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:																				
	Clave	CO																				

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

Tabla 72. Manual de funciones del Guardia

	“Tío Leo’s”	Fecha 15/01/2017		
	Manual de funciones (General)	Página	8	de
Sustituye				
Página			de	
Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS				
IDENTIFICACIÓN				
Nombre del puesto	Guardia			
Ubicación	Nivel Operativo			
Ámbito de operación	Operativo			
RELACIÓN				
Jefe inmediato	No.			
Subordinados directos	No.			
Dependencia funcional	Secretaría General.			
<p>Propósito del puesto: Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos. Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poner a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como las pruebas de los delitos. • Llevar a cabo, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan. • Deberán seguir las instrucciones que impartan los responsables de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, siempre que se refieran a las personas y bienes de cuya protección y vigilancia estuviesen encargados. <p>Comunicación: Ascendente, Descendente.</p>				
ESPECIFICACIONES				
Conocimientos	Técnicos en Seguridad Privada.			
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en Guardianía.			
Personalidad	Emprendedor.			
Elaborado por: Leonel Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:		
	Clave	GU		

Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en Activos Fijos

Los activos fijos “también llamados propiedades, planta y equipo, son activos perdurables- por ejemplo, los terrenos, edificios y equipos-usados en las operaciones del negocio y no sujetos a venta” (Horngren, Harrison, & Smith, 2003, pág. 387).

Tabla 73. Maquinaria

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Molino de carne en acero inoxidable 110V/60HZ PRODUCCIÓN 120 KG/H MARCA HARDMAN (CHINA)	1	\$699,20	\$699,20
Molino Cutter para carne de piso en acero inoxidable, 220V/60HZ, CAPACIDAD 20L. Producción 300KG/H Marca HARDMAN (China)	1	\$1.880,37	\$1.880,37
Mezcladora de carne en acero inoxidable 220v/60HZ Producción 35L Marca Hardman	1	\$3.105,81	\$3.105,81
Embutidora de chorizo manual de 10LTS. MARCA: METVISA (Brasil)	2	\$771,06	\$1.542,12
Selladora al vacío de mesa dimensión de sellado: 260x8mm	1	\$1.735,86	\$1.735,86
Grapadora de embutidos manual marca: HAKKA BROTHER	1	\$895,35	\$895,35
Grapas	5	\$44,29	\$221,45
Horno Industrial	2	\$450,00	\$900,00
TOTAL			\$10.980,16

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.73, se detallan las maquinas que permitirán realizar el proceso de producción, en su mayoría se necesitan una unidad, sin embargo, las embutidoras y los hornos son dos debido a que se necesitan para que se agilicen los procesos y su capacidad debe ser amplia para no retrasar las otras actividades.

En la tabla No.74 se detallan los equipos y herramientas que serán parte del proceso de producción, esto significa que serán usados por los operarios.

Tabla 74. Equipos y herramientas

Descripción	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de cuchillos höffner elegance acero	4	\$37,00	\$148,00
Balanza Digital	3	\$25,00	\$75,00
Fregadero Industriales Mesas De Trabajo De Acero Inoxidable	3	\$370,00	\$1.110,00
Contenedores Herméticos	10	\$15,00	\$150,00
Carretilla Carrito Plegable 50kg	3	\$50,00	\$150,00
Canastas Plásticas	10	\$11,00	\$110,00
Guantes Plásticos	100	\$5,00	\$500,00
Mandiles Plásticos	10	\$22,00	\$220,00
Mascarillas	100	\$0,15	\$15,00
Botas	10	\$8,90	\$89,00
TOTAL			\$2.567,00

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.75, a diferencia de la tabla anterior se detallan los equipos y enseres de oficina, que son aquellos que se usaran por el nivel ejecutivo y auxiliar dependiendo el caso para realizar sus funciones.

Tabla 75. Equipos, muebles y enseres de oficina

Descripción	Consumo Anual	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio grande	1	\$150,00	\$150,00
Escritorio mediano	1	\$100,00	\$100,00
Escritorio pequeño	1	\$80,00	\$80,00
Computadora all in one	3	\$450,00	\$1.350,00
Sillas de escritorio	3	\$27,00	\$81,00
Muebles de espera	6	\$60,00	\$360,00
Teléfonos fijos	3	\$25,00	\$75,00
Mesa de madera	1	\$80,00	\$80,00
Anaqueles	3	\$70,00	\$210,00
Pantalla led	1	\$350,00	\$350,00
Walkietalkie	3	\$200,00	\$600,00
Impresora	1	\$190,00	\$190,00
Resmas de hojas	5	\$3,50	\$17,50
Esferográficos	2	\$4,00	\$8,00
Lápices	2	\$3,50	\$7,00
Clip	2	\$1,80	\$3,60
Grapa	2	\$1,25	\$2,50
Carpetas	5	\$2,00	\$10,00
TOTAL			\$3.674,60

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.76 se detalla el vehículo que servirá para distribuir los productos terminados, así como también para trasladar las materias primas en caso de ser necesario.

Tabla 76. Vehículo

Descripción	Consumo Anual	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Dmax 2009 Chevroler	1	\$13.600,00	\$13.600,00

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 77. Total Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR
Maquinaria	\$10.980,16
Equipos y herramientas	\$2.567,00
Equipos, muebles y enseres de oficina	\$3.674,60
Vehículo	\$13.600,00
TOTAL	\$30.821,76

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.77, se observa que la inversión en activos tangibles que realiza la empresa es de \$30.821,76, distribuida en diferentes activos que se requieren para empezar la producción de las salchichas hechas a base de tilapia.

6.2. Inversión en activos intangibles

Los activos intangibles son “los que no tienen forma física. Son valiosos por los derechos especiales que confieren” (Horngren, Harrison, & Smith, 2003, pág. 387)

Tabla 78. Activos intangibles

DETALLE	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución de la empresa	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Permisos de Funcionamineto	1	\$660,00	\$660,00
Estudio de mercado	1	\$900,00	\$900,00
Publicidad	1	\$9.100,00	\$9.100,00
TOTAL			\$11.860,00

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.78, se observa que la inversión en activos intangibles que realiza la empresa es de \$11.860,00, distribuida en diferentes activos que se requieren para que la empresa pueda funcionar sin ningún inconveniente.

6.3. Inversiones en Activo corriente o circulantes

6.3.1. Activo Corriente o circulante

Se entiende como activo circulante, a un cierto tipo de activo el que puede comercializarse en el término inferior a 1 año bajo un precio predecible. Está conformado por grupos de cuentas que vienen a representar tanto bienes como derechos, teniendo facilidad para ser convertido en dinero o poder consumirse en el próximo ciclo de operaciones de las empresas (Pérez A. , 2012).

- **Caja-Banco**

La empresa tendrá en caja la suma de \$1000,00 que le servirán para cubrir cualquier imprevisto.

- **Inventario**

El modelo a utilizarse para calcular el Inventario es el del Lote económica:

$$\text{Inventario} = \text{Lote economico} * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 532 * 3$$

$$\text{Inventario} = \$1596$$

Lote económico:

$$\text{Lote economico} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Donde:

LE: Cantidad Óptima que se requiere de materia prima

2: Constante

F: Costo de colocar y recibir una orden de compra \$1,93

U: Consumo anual de unidades de materia prima 21928Kg

C: Tasa pasiva referencial (5,07% Banco Central del Ecuador Febrero 2017)

P: Precio unitario de compra \$3,00 el kilo

$$Lote\ economico = \sqrt{\frac{2 * 1,93 * 12515}{0,0567 * 3}}$$

$$Lote\ economico = 532$$

Tabla 79. Activo Circulante

Descripción	Valor
Caja-Bancos	\$1.000,00
Inventario	\$1.596,00
Cuentas por cobrar	\$0,00
TOTAL	\$2.596,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Los activos circulantes de la empresa se muestran en la tabla No.79, y están conformados por Caja/Bancos \$1 000 que servirá para imprevistos y necesidades inmediatas, el inventario disponible en almacenamiento que está valorado en \$1.596,00 y no existen cuentas por cobrar por ser una empresa nueva.

6.3.2. Pasivo Circulante

Según Bernal (2010) el pasivo circulante “comprende todas aquellas deudas que deben cancelarse en el plazo de un año o de la duración del ciclo del efectivo (el periodo más largo)” (p.151).

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{\$2.596,00}{2,5}$$

$$Pasivo\ Corriente = \$ 1.038,4$$

La Tasa circulante (2,5) es considerada como una valor referencial trazado en el mercado bancario y oficializado por el Banco Central en función de la información proporcionada por las instituciones financieras, a fin de que operen sin percibir beneficios ni generar pérdidas.

El pasivo circulante de la empresa es \$ 1.038,4, se calculó a través de la división del activo corriente con la tasa circulante, el valor señala que la empresa no contrae considerables valores adeudados a terceras personas.

6.3.3. Capital de Trabajo

Según (Baca, 2010) el capital de trabajo es la “diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante” (p. 145).

$$CP = Total Activo Circulante - Total Pasivo Circulante$$

$$CP = \$2.596,00 - \$ 1.038,4$$

$$CP = \$1.557,60$$

Los recursos económicos con los que cuenta la empresa para operar con normalidad en sus actividades productivas son de \$ 1.557,60 valores considerados en corto plazo.

6.4. Resumen de las inversiones

$$I_o = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de Trabajo$$

$$I_o = \$30.821,76 + \$11.860,00 + \$ 1.557,60$$

$$I_o = \$ 44.239,36$$

La empresa presenta una inversión inicial de \$ 44.239,36 por sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo correspondiente.

6.5. Financiamiento

El financiamiento para el proyecto estará cubierto con capital y capital ajeno considerado como préstamo en una institución financiera, para cubrir la inversión inicial.

6.5.1. Valor del Financiamiento

Tabla 80. Valor del financiamiento

TOTAL DE INVERSIÓN	\$44.239,36	100%
Capital Propio	\$14.239,36	32%
Capital Financiado	\$30.000,00	68%
TOTAL DE INVERSIÓN	\$44.239,36	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.80, se observa que la empresa tiene una inversión de capital propio de \$14.239,36, que representa el 32%, los \$30.000, es decir, el 68% se financiara en una institución financiera. En los anexos se presenta la tabla presuntiva de pagos completa.

6.6. Plan de Inversiones

El Plan de Inversiones se centra en la eliminación de los obstáculos para la inversión, la visibilidad de los proyectos de inversiones, la asistencia técnica a los mismos y el uso inteligente de los recursos financieros tanto nuevos como existentes (Katainen, 2016).

En referencia al financiamiento que presenta la empresa durante el desarrollo del proyecto, se especifica el plan de inversión de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 81. Valor del financiamiento

INVERSIÓN	VALOR	%
Activo Fijo	\$30.821,76	70%
Activo Diferido	\$11.860,00	27%
Capital de trabajo	\$1.557,60	4%
TOTAL DE INVERSIÓN	\$44.239,36	100%
Capital Propio	\$14.239,36	32%
Capital Financiado	\$30.000,00	68%
TOTAL DE INVERSIÓN	\$44.239,36	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.81, se detallan los valores que deben ser financiados y los porcentajes que representan dentro de la inversión inicial que debe realizar la empresa.

6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos

Costos de producción

Según Medina (2014), los costos de producción “son los que se generan durante el proceso de transformar la materia prima en un producto final y se subdivide en: materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación”.

Costos administrativos

“Son los gastos operacionales de administración ocasionados en el desarrollo del objeto social del ente económico. Se incluyen básicamente los aspectos relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización, incluyendo las actividades ejecutivas, financieras, comerciales y legales”. (Medina, 2014)

Costos de ventas

“Comprende los gastos ocasionados en el desarrollo principal del objeto social del ente económico y están directamente relacionados con las actividades de ventas. Se incluye básicamente los aspectos relacionados con: distribución, publicidad, promoción, mercadeo y comercialización” (Medina, 2014).

Costos financieros

Según Vásquez (2013) “los costos financieros son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo”.

- **Costos de producción**

Tabla 82. Materia Prima

Descripción	Paquete de 300 gr	Unidad	Consumo anual	Consumo en producto	Unidad	Consumo anual	Unidad	Precio unitario	Precio total
Surimi	225	Gramos	97459	21.928.167	gramos	21.928	Kilos	\$4,00	\$87,712.67
								TOTAL	\$87,712.67

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 83. Insumos

Descripción	Paquete de 300 gr	Unidad	Demanda en producto	Consumo en Producto	Unidad	Consumo Anual	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Grasa de Cerdo	60	gramos	97459	5,847,511	gramos	5.847	Kilos	\$2.00	\$11,695.02
Sal	5	gramos	97459	487293	gramos	487	Kilos	\$0.60	\$292.38
Azúcar	5	gramos	97459	487293	gramos	487	Kilos	\$1.00	\$487.29
Cebolla en polvo	3	gramos	97459	292376	gramos	292	Kilos	\$6.50	\$1,900.44
Especies	2	gramos	97459	194917	gramos	195	Kilos	\$2.00	\$389.83
								TOTAL	\$14,764.97

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 84. Materiales

Descripción	Consumo Anual Personas	Unidades por paquete de 300 gr.	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Bolsa de Polietileno	97459	10	974585	\$0,005	\$4.872,93
Bolsa plástica	97459	1	97459	\$0,01	\$974,59
Etiquetas	97459	1	97459	\$0,05	\$4.872,93
				TOTAL	\$10.720,44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En las tablas No. 82, 83 y 84, se detalla el consumo anual con su debido precio de cada uno de las materias primas, insumos y materiales que se requieren para la elaboración de las salchichas.

Tabla 85. Cargos de depreciación y amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR
Molino de carne en acero inoxidable 110V/60HZ PRODUCCIÓN 120 KG/H MARCA HARDMAN (CHINA)	\$139,84
Molino Cutter para carne de piso en acero inoxidable, 220V/60HZ, CAPACIDAD 20L. Producción 300KG/H Marca HARDMAN (China)	\$376,07
Mezcladora de carne en acero inoxidable 220v/60HZ Producción 35L Marca Hardman	\$621,16
Embutidora de chorizo manual de 10LTS. MARCA: METVISA (Brasil)	\$308,42
Selladora al vacío de mesa dimensión de sellado: 260x8mm	\$347,17
Grapadora de embutidos manual marca: HAKKA BROTHER	\$179,07
Grapas	\$44,29
Horno Industrial	\$180,00
Vehículo	\$2.720,00
TOTAL	\$4.916,03
AMORTIZACIÓN	
DETALLE	VALOR
Gastos de Constitución de la empresa	\$240,00
Permisos de Funcionamineto	\$132,00
Estudio de mercado	\$180,00
Publicidad	\$1.820,00
TOTAL	\$2.372,00
TOTAL DEPRECIACIÓN + AMORTIZACIÓN	\$7.288,03

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.85, se calcularon la depreciación y amortización de los activos tangibles e intangibles respectivamente. La depreciación se calcula a través del método de línea recta, se tomara el valor del bien y se lo divide para la duración esperada de funcionamiento del mismo, hasta llegar a la reducción periódica, no se toma el valor residual ya que la maquinaria es nueva y el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años por ende todos los valores de los bienes serán divididos para 5 años no considerando el valor final del bien que la empresa debería estimar.

A continuación, en la tabla No.86, se detallan el mantenimiento que se debe dar a la maquinaria y a los equipos, con sus respectivo consumo anual, valor unitario y valor total, esto debido a que están expuestas a daños u otros inconvenientes, es por eso que para reducir el riesgo de que ocurra alguna falencia es conveniente que se realicen de manera periódica los mantenimientos.

Tabla 86. Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Molino de carne en acero inoxidable 110V/60HZ PRODUCCIÓN 120 KG/H MARCA HARDMAN (CHINA)	1	\$30,00	\$30,00
Molino Cutter para carne de piso en acero inoxidable, 220V/60HZ, CAPACIDAD 20L. Producción 300KG/H Marca HARDMAN (China)	1	\$30,00	\$30,00
Mezcladora de carne en acero inoxidable 220v/60HZ Producción 35L Marca Hardman	1	\$30,00	\$30,00
Embutidora de chorizo manual de 10LTS. MARCA: METVISA (Brasil)	2	\$30,00	\$60,00
Selladora al vacío de mesa dimensión de sellado: 260x8mm	1	\$30,00	\$30,00
Grapadora de embutidos manual marca: HAKKA BROTHER	1	\$30,00	\$30,00
Horno Industrial	2	\$20,00	\$40,00
Computadora	6	\$15,00	\$90,00
TOTAL			\$340,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

El mantenimiento de maquinaria y equipo se lo estima de manera semestral.

Tabla 87. Mano de obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA											
Descripción	Cantidad	Sueldo	Recargos Patronales Iess			Provision Beneficios Sociales			Subtotal	Total Mensual	Total Anual
			IESS	IECE	SECAP	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones			
Jefe de producción	1	\$ 400,00	\$44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 529,85	\$ 529,85	\$ 6.358,20
Operarios	5	\$ 375,00	\$41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 498,69	\$2,493.44	\$ 29,921.25
MANO DE OBRA INDIRECTA											
Chofer	1	\$ 375,00	\$41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 5.984,25
Conserje	1	\$ 375,00	\$41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 5.984,25
TOTAL											\$ 48,247.95

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.87, se muestran la mano de obra directa e indirecta, se considera como directa al jefe de producción que es quien interviene en la formulación de la receta para la salchicha, controla que se realicen de manera correcta las actividades por parte de los operarios, quienes son los que realizan todo el proceso de producción; como indirectos se considera al chofer ya que transporta las materias primas e insumos, y productos terminados, y el conserje que es el encargo de que toda la planta esté en condiciones óptimas de limpieza.

Tabla 88. Luz y agua

Descripción	Unidad	Consumo mensual	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Luz	Kw	600	7200	\$ 0,10	\$ 720,00
Agua	m3	500	6000	\$ 0,02	\$ 120,00
TOTAL					\$ 840,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.88, se estiman los valores de luz y agua que interviene en el proceso de producción.

Tabla 89. Costos de Producción Totales

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia prima	\$87,712.67
Insumos	\$14,764.97
Materiales	\$10,720.44
Cargos de Amortización y depreciación	\$7,288.03
Mantenimiento	\$340.00
Mano de obra directa e indirecta	\$48,247.95
Luz y agua	\$840.00
	\$169,914.06

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.89, se muestra el resumen total de los costos de producción, los mismos que llegan a un valor de \$169,914.06

- **Costos administrativos**

En lo que respecta a los costos administrativos en la tabla No.90, se muestran los valores de los sueldos y salarios de las personas que forman parte del nivel ejecutivo y auxiliar, ellos no intervienen en el proceso de producción, pero cumplen varias funciones que complementan lo que se hace en la planta para poder comercializar los productos, mantener la información al día y salvaguardar los bienes de la empresa.

Tabla 90. Sueldos y salarios

Descripción	Cant.	Sueldo	Recargos Patronales IESS			Provisión Beneficios Sociales			Subtotal	Total Mensual	Total Anual
			IESS	IECE	SECAP	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones			
Gerente	1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 529,85	\$ 529,85	\$ 6.358,20
Secretaria	1	\$ 375,00	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 5.984,25
Guardia	1	\$ 375,00	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 498,69	\$ 5.984,25
TOTAL											\$ 18.326,70

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 91. Servicios Básicos

Descripción	Unidad	Consumo mensual	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Internet	1	1	12	\$ 18,00	\$ 216,00
Telefono	minuto	500	6000	\$ 0,03	\$ 180,00
				TOTAL	\$ 396,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.91, se detallan los valores de los servicios básicos que se pagan indistintamente de la producción.

Tabla 92. Total costos administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos y Salarios	\$18.326,70
Servicios Básicos	\$396,00
	\$18.722,70

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.92, se muestra el resumen de los costos administrativos que suman un total de \$18.722,70.

Costos de venta

En lo que respecta a los costos de venta se tendrán en cuenta los valores expresados en las tablas No. 93 y 94.

Tabla 93. Sueldos y salarios vendedores

Descripción	Cant.	Sueldo	Recargos Patronales Iess			Provision Beneficios Sociales			Total Mensual	Total Anual
			IESS	IECE	SECAP	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones		
Vendedores	1	\$ 375,00	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 997,38	\$5,984.25
TOTAL										\$5,984.25

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 94. Transponte

DESCRIPCIÓN	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Combustible	200	\$1,18	\$2.832,00
TOTAL			\$2.832,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Al ser una empresa que recién empieza sus funciones., se opta por contratar un vendedor a quien se le pagara el sueldo básico, sin embargo, conforme crezca el negocio estos valores irán incrementando y adicionalmente se estimara un porcentaje de comisión por ventas.

Tabla 95. Total costos de ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos	\$5,984.25
Servicios Basicos	\$2.832,00
	\$8,816.25

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

El valor total de los costos de venta se muestra en la tabla No.95 y tienen un valor que suma \$8,816.25.

- **Costos Financieros**

Finalmente, los costos financieros son los intereses que se pagan por el préstamo que se realizara y los valores se muestran en la tabla No.96:

Tabla 96. Costos Financieros

DESCRIPCIÓN	VALOR
Interés por prestamo	\$8,939.27
	\$8,939.27

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

Tabla 97. Resumen de costos

COSTOS	VALOR TOTAL
PRODUCCIÓN	\$169,914.06
ADMINISTRATIVOS	\$18.722,70
VENTAS	\$8,816.25
FINACIERO	\$8,939.27
TOTAL	\$206,392.28

Fuente:Investigación Directa

Elaborado por:Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.97, se muestran los valores que resumen cada uno de los costos y que llegan a un total de \$206,392.28.

6.8. Situación Financiera Actual

6.8.1. Balance General

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe cuentas por pagar, de lo que le deben cuentas por cobrar y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo (Gerencie, 2016).

Tabla 98. Balance General

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Caja-Bancos	\$1.000,00	Pasivo Corriente	\$1.038,40
Cuentas por cobrar	\$0,00	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$1.038,40
Inventario	\$1.596,00	Largo Plazo	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$2.596,00	Prestamo Bancario	\$30.000,00
Tangibles		TOTAL PASIVO LP	\$30.000,00
Maquinaria	\$10.980,16	TOTAL PASIVO	\$31.038,40
Equipo y herramientas	\$2.567,00		
Equipos, muebles y enseres de oficina	\$3.674,60		
Vehículo	\$13.600,00		
(-) Depreciación acumulada neta	\$4.916,03		
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	\$25.905,73		
Intangibles			
Gastos de Constitución de la empresa	\$1.200,00		
Permisos de Funcionamiento	\$660,00		
Estudio de mercado	\$900,00		
Publicidad	\$9.100,00	CAPITAL	\$6.951,33
(-) Amortización acumulada neta	\$2.372,00		
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$9.488,00	TOTAL PATRIMONIO TOTAL	\$6.951,33
TOTAL ACTIVO	\$37.989,73	PASIVO+PATRIMONIO	\$37.989,73

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No. 98, se detalla el balance de situación inicial de la empresa, donde están todos los activos, pasivos y patrimonios con los que la empresa iniciará sus actividades.

6.8.2. Situación Financiera Proyectada

La proyección de los valores en el estado de situación inicial se realiza en base a la tasa de inflación del 1,12% (año 2016) según el Banco Central del Ecuador, los resultados se muestran en la tabla No.99:

Tabla 99. Balance General Proyecta

ACTIVO	Año 0	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Caja-Bancos	\$1.000,00	\$1.011,20	\$1.022,53	\$1.033,98	\$1.045,56	\$1.057,27
Cuentas por cobrar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inventario	\$1.596,00	\$1.613,88	\$1.631,95	\$1.650,23	\$1.668,71	\$1.687,40
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$2.596,00	\$2.625,08	\$2.654,48	\$2.684,21	\$2.714,27	\$2.744,67
Tangibles						
Maquinaria	\$10.980,16	\$11.103,14	\$11.227,49	\$11.353,24	\$11.480,40	\$11.608,98
Equipo y herramientas	\$2.567,00	\$2.595,75	\$2.624,82	\$2.654,22	\$2.683,95	\$2.714,01
Equipos, muebles y enseres de oficina	\$3.674,60	\$3.715,76	\$3.757,37	\$3.799,45	\$3.842,01	\$3.885,04
Vehículo	\$13.600,00	\$13.752,32	\$13.906,35	\$14.062,10	\$14.219,59	\$14.378,85
(-) Depreciación acumulada neta	\$4.916,03	\$4.916,03	\$4.916,03	\$4.916,03	\$4.916,03	\$4.916,03
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	\$25.905,73	\$26.250,93	\$26.600,00	\$26.952,98	\$27.309,91	\$27.670,84
Intangibles						
Gastos de Constitución de la empresa	\$1.200,00	\$1.213,44	\$1.227,03	\$1.240,77	\$1.254,67	\$1.268,72
Permisos de Funcionamiento	\$660,00	\$667,39	\$674,87	\$682,43	\$690,07	\$697,80
Estudio de mercado	\$900,00	\$910,08	\$920,27	\$930,58	\$941,00	\$951,54
Publicidad	\$9.100,00	\$9.201,92	\$9.304,98	\$9.409,20	\$9.514,58	\$9.621,14
(-) Amortización acumulada neta	\$2.372,00	\$2.372,00	\$2.372,00	\$2.372,00	\$2.372,00	\$2.372,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$9.488,00	\$9.620,83	\$9.755,15	\$9.890,98	\$10.028,32	\$10.167,20
TOTAL ACTIVO	\$37.989,73	\$38.496,84	\$39.009,63	\$39.528,16	\$40.052,50	\$40.582,72

PASIVO						
Pasivo Corriente	\$1.038,40	\$1.050,03	\$1.061,79	\$1.073,68	\$1.085,71	\$1.097,87
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$1.038,40	\$1.050,03	\$1.061,79	\$1.073,68	\$1.085,71	\$1.097,87
Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$30.000,00	\$25,748.02	\$20,760.60	\$14,910.53	\$8,048.62	\$0.00
TOTAL PASIVO LP	\$30.000,00	\$25,748.02	\$20,760.60	\$14,910.53	\$8,048.62	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$31.038,40	\$26,798.05	\$21,822.39	\$15,984.21	\$9,134.33	\$1,097.87
CAPITAL	\$6.951,33	\$11,698.79	\$17,187.24	\$23,543.95	\$30,918.18	\$39,484.85
TOTAL PATRIMONIO	\$6.951,33	\$11,698.79	\$17,187.24	\$23,543.95	\$30,918.18	\$39,484.85
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$37.989,73	\$38,496.84	\$39,009.63	\$39,528.16	\$40,052.50	\$40,582.72

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

6.8.3. Presupuestos de Ingresos

Un ingreso es el incremento de los activos o el decremento de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y consecuentemente, en el capital ganado o patrimonio contable, respectivamente (Valle, 2011).

Tabla 100. Ingresos

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS
2017	97459	\$2.50	\$243,646.31
2018	97640	\$2.53	\$246,834.13
2019	97822	\$2.56	\$250,062.80
2020	98003	\$2.58	\$253,332.82
2021	98185	\$2.61	\$256,644.73
2022	98366	\$2.64	\$259,999.05

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.100, se muestra el presupuesto de ingresos para la empresa que en el año 1 es de \$243,646.31 calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio estimado del producto, seguido a esto están las proyecciones que se realizan en base a los estudios realizados anteriormente.

6.8.4. Estado de resultados proyectados

Estado de resultados proyectados

“El estado de resultados es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado” (Benitez, 2016).

A continuación en la tabla No. 101, se muestra el estado de resultados proyectado, el mismo que se realiza en base a proyecciones realizadas en apartados anteriores y en casos como los costos de producción, administrativos y ventas se los puede proyectar con la inflación vigente según el BCE.

Tabla 101. Estado de resultados proyectado

	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
INGRESOS	\$243,646.31	\$246,834.13	\$250,062.80	\$253,332.82	\$256,644.73	\$259,999.05
(-)Costos de producción	\$169,914.06	\$171,817.09	\$173,741.44	\$175,687.35	\$177,655.05	\$179,644.78
(=) Utilidad Bruta	\$73,732.25	\$75,017.04	\$76,321.35	\$77,645.48	\$78,989.69	\$80,354.27
(-) Costos Administrativos	\$18,722.70	\$18,932.39	\$19,144.44	\$19,358.85	\$19,575.67	\$19,794.92
(-) Costos de ventas	\$8,816.25	\$8,914.99	\$9,014.84	\$9,115.81	\$9,217.90	\$9,321.14
(-) Costo financiero	\$8,939.27	\$8,966.04	\$8,966.04	\$8,966.04	\$8,965.88	\$0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$37,254.03	\$38,203.61	\$39,196.04	\$40,204.77	\$41,230.23	\$51,238.20
(-) Impuesto a la renta 22%	\$8,195.89	\$8,404.79	\$8,623.13	\$8,845.05	\$9,070.65	\$11,272.40
(=) Utilidad después de impuestos	\$29,058.14	\$29,798.82	\$30,572.91	\$31,359.72	\$32,159.58	\$39,965.80
(-)Reparto Utilidades 15%	\$4,358.72	\$4,469.82	\$4,585.94	\$4,703.96	\$4,823.94	\$5,994.87
(=) Utilidad Neta	\$24,699.42	\$25,328.99	\$25,986.97	\$26,655.77	\$27,335.64	\$33,970.93
(+) Cargos de Depreciación y Amor.	\$7,288.03	\$7,288.03	\$7,288.03	\$7,288.03	\$7,288.03	\$7,288.03
(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	\$31,987.45	\$32,617.03	\$33,275.00	\$33,943.80	\$34,623.67	\$41,258.96

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Se observa que los flujos netos de efectivo son cifras atractivas para el inversionista, es por ello que se debe realizar el proyecto, sin embargo, más adelante gracias a los indicadores financieros se podrá determinar la viabilidad del emprendimiento.

Tabla 102. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$44,239.36	\$246,834.13	\$250,062.80	\$253,332.82	\$256,644.73	\$259,999.05
(+) Recursos Propios	\$14,239.36	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) Recursos Ajenos	\$30,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) Ingresos por ventas	\$0.00	\$246,834.13	\$250,062.80	\$253,332.82	\$256,644.73	\$259,999.05
(-) EGRESOS OPERACIONALES	\$0.00	\$197,453.01	\$199,664.48	\$201,900.72	\$204,162.01	\$206,448.62
(+) Costos operacionales	\$0.00	\$169,914.06	\$171,817.09	\$173,741.44	\$175,687.35	\$177,655.05
(+) Costo de venta	\$0.00	\$8,816.25	\$8,914.99	\$9,014.84	\$9,115.81	\$9,217.90
(+) Costo administrativos	\$0.00	\$18,722.70	\$18,932.39	\$19,144.44	\$19,358.85	\$19,575.67
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$44,239.36	\$49,381.12	\$50,398.32	\$51,432.10	\$52,482.72	\$53,550.42
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	\$0.00	\$8,939.27	\$8,966.04	\$8,966.04	\$8,966.04	\$8,965.88
(+) Interés pago de créditos a largo plazo	\$0.00	\$8,939.27	\$8,966.04	\$8,966.04	\$8,966.04	\$8,965.88
Otros egresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$0.00	\$8,939.27	\$8,966.04	\$8,966.04	\$8,966.04	\$8,965.88
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$44,239.36	\$40,441.85	\$41,432.28	\$42,466.06	\$43,516.68	\$44,584.54

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.102, se muestra el flujo de caja que de igual manera que los FNE, permiten ver que el proyecto arroja valores atractivos para el inversionista.

6.9. Punto de equilibrio

Hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas (Ortiz, 2015)

En la tabla No.103 se clasifican los costos en fijos y variables, esto se lo realiza según cada uno de los rubros intervenga en la actividad económica de la empresa.

Tabla 103. Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Depreciación y Amortización	\$7,288.03	Materia Prima	\$87,712.67
Mantenimiento	\$340.00	Insumos	\$14,764.97
Servicios Básicos	\$396.00	Materiales	\$10,720.44
Sueldos y salarios Administrativos	\$18,326.70	Luz y Agua	\$840.00
Sueldos y salarios vendedores	\$5,984.25	Mano de Obra directa e indirecta	\$48,247.95
Interés crédito	\$8,939.27	Transporte	\$2,832.00
TOTAL	\$41,274.25	TOTAL	\$165,118.02

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Se concluye que el valor total de los costos fijos es de \$41,274.25 y los costos variables suman \$165,118.02.

6.9.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{\$41,274.25}{1 - \frac{\$165,118.02}{\$246,834.13}}$$

$$PE = \$128,059.84$$

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$128,059.84 siendo el valor referencial de ventas que debe conseguir la empresa para recuperar la inversión y no tener pérdida.

6.9.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos Variables Unitario $\$165118.02 / 97459 = \$1,69$

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = \frac{\$41,274.25}{2,50 - \$1.69}$$

$$PE = 51,224$$

El punto de equilibrio de la empresa en unidades físicas es de 51,224, que es el valor referencial de número de paquetes de salchichas que se debe producir a fin de que la empresa recupere su inversión y no presente pérdida alguna.

6.9.3. Punto de equilibrio graficado

En la ilustración No.34, se grafica el punto de equilibrio.

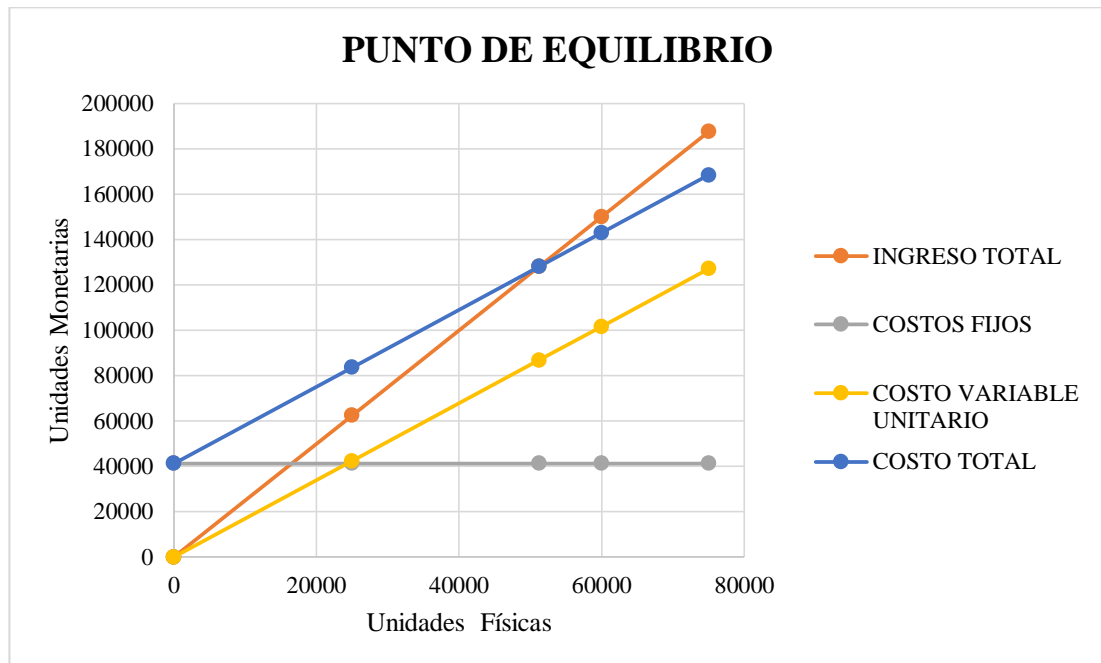


Ilustración 34. Punto de Equilibrio
Elaborado por: (Esmeraldas, 2017)

6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por un título y su Valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada, a veces se utiliza a la Tasa de Descuento como sinónimo de aquella tasa que se utiliza para evaluar un proyecto de Inversión.

En una situación de Equilibrio de Competencia Perfecta, la tasa de descuento será igual a la tasa de Interés de Mercado, la que representa la mejor tasa de rentabilidad alternativa que puede obtener el inversionista.

La Tasa de Descuento se utiliza para actualizar los flujos de Ingresos y Costos Futuros del proyecto de Inversión, con el fin de expresar el Valor monetario de esos flujos en pesos de un período determinado (Ecofinanzas, 2012).

6.10.1. Cálculo Tmar 1 sin financiamiento

“Es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir” (Castillo, 2015)

Su fórmula está representada por:

$$Tmar1 = i + f$$

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país: 6,35% Banco Central del Ecuador

f: Inflación: 1,12% Banco Central del Ecuador

$$Tmar1 = 0,0635 + 0,0112$$

$$Tmar1 = 0,0762$$

$$Tmar1 = 7,47 \%$$

6.10.2. Cálculo Tmar 2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 0,0635 + 0,0112(2)$$

$$Tmar2 = 0,0635 + 0,0224$$

$$Tmar2 = 0,0635 + 0,0224$$

$$Tmar2 = 0,0859$$

$$Tmar2 = 8,59\%$$

Una vez que se calculó el Tmar1 y Tmar2, sin financiamiento, se procede a calcular el Tmar Global Mixto, es decir, con financiamiento.

6.10.3. Cálculo Tmar global mixto

Tabla 104. Tmar Global Mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$14,239.36	0.3219	0.0747	0.024043752
Institución financiera	\$30,000.00	0.6781	0.1606	0.108907543
TOTAL	\$44,239.36	100%	0.2353	0.132951295
			%	13.30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.104, se observa que la tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto con financiamiento de la empresa es de 13,30% para los inversionistas.

6.10.4. Cálculo Tmar 2 global mixto

Tabla 105. Tmar2 Global Mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$14,239.36	0.3219	0.0859	0.027648705
Institución financiera	\$30,000.00	0.6781	0.1660	0.11256944
TOTAL	\$44,239.36	100%	0.2519	0.140218146
			%	14.02

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

En la tabla No.105, La tasa mínima aceptable de rendimiento global 2 para el proyecto con financiamiento de la empresa es de 14,02% para los inversionistas.

6.11. Valor Actual Neto

“Es un método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. El Valor Actual Neto (VAN) consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en N° de unidades monetarias” (Velayos, 2015)

6.11.1. Cálculo de VAN1

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$44.239,36 + \$35,694.49 + \$32,275.95 + \$29,197.94 + \$26,408.04 + \$23,880.03$$

$$VAN = \$103,217.08$$

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, es decir, el emprendimiento es factible.

6.11.2. Cálculo de VAN2

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$44.239,36 + \$35,469.09 + \$31,869.61 + \$28,648.30 + \$25,747.30 + \$23,135.51$$

$$VAN = \$100,630.45$$

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, es decir, el emprendimiento es factible.

6.12. Indicadores Financieros

Un indicador financiero es un relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formase una idea acerca del comportamiento de la empresa; se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso. (Generación De Valor Empresarial, 2010)

6.12.1. Índices de solvencia

“Es la capacidad de una Empresa para pagar sus pasivos circulantes. Un Índice de Solvencia excepcionalmente bajo indica que la compañía se encontrará con dificultades para pagar su Pasivo a Corto Plazo; mientras que un Índice muy elevado sugiere que los fondos no están empleándose Bien dentro de la Empresa y que, por tanto, se cuenta con Dinero ocioso” (Ecofinanzas, 2012).

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{activototal}}{\text{pasivototal}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$37.989,73}{\$31.038,40}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1,22$$

El indicador de solvencia señala que la empresa está en la capacidad de recuperar \$1,22 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

6.12.2. Índices de liquidez

“El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa. La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que tenga para renovar su tecnología, para ampliar su capacidad industrial, para adquirir materia prima, entre otros. Es por eso que la empresa requiere medir con más o menos exactitud su verdadera capacidad financiera para respaldar todas sus necesidades y obligaciones” (Gerencie, 2012).

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{activocirculante}}{\text{pasivo circulante}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$2.596,00}{\$1.038,40}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$2,50$$

Según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

6.12.3. Índices de endeudamiento

Según Lawrence Gitman, “el nivel de deuda de una organización indica la cantidad de dinero prestado por otras personas que se utiliza para tratar de obtener utilidades”. (Caraballo, 2013)

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo total}}{\textit{activo total}} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\$31.038,40}{\$37.989,73} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = 81,70\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es del 81,70%.

6.12.4. Índices de apalancamiento

“Es un indicador del nivel de endeudamiento de una organización en relación con su activo o patrimonio. Consiste en utilización de la deuda para aumentar la rentabilidad esperada del capital propio. Se mide como la relación entre deuda a largo plazo más capital propio. Se considera como una herramienta, técnica o habilidad del administrador, para utilizar el Costo por el interés Financieros para maximizar Utilidades netas por efecto de los cambios en las Utilidades de operación de una empresa” (Gerencie, 2012).

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Pasivo total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\$31.038,40}{\$6.951,33}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 4,44$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa es mayor a 1, interpretando que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda en vista que produce una utilidad superior a lo que se adeuda.

6.12.5. Tasa beneficio – costo

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Es una técnica usada para evaluar programas o proyectos de Inversión, que consiste en comparar costos con los beneficios asociados a la realización del proyecto. Un

proyecto estará bien aspectado si los beneficios superan los costos. Los beneficios pueden ser de tipo monetario o social, directo o indirecto” (Martínez, 2013).

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum Ingresos Brutos}{\sum Costos totales del proyecto}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$1,266,873.53}{\$1,056,800.68}$$

$$\frac{RB}{C} = \$1,24$$

Según la relación beneficio/costo tiene \$1,24 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

“Este método de Evaluación de Proyectos indica el Plazo en que la Inversión original se recupera con las Utilidades futuras. El principio en que se basa este método es que, en tanto más corto sea el plazo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayor será el Beneficio que se obtenga” (Ecofinanzas, 2015).

El periodo de recuperación se calcula mediante la siguiente fórmula

$$PRI = \frac{Inversión Inicial}{\frac{\sum FNE}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$44.239,36}{\frac{\sum \$175,718.46}{5}}$$

$$PRI = 1,26$$

1 Año

0,26 * 12 meses = 3,12 (3 meses)

0,12 * 30 días = 4 días

La empresa recupera su inversión en 1 año 3 meses, 4 días.

6.14. Tasa Interna de Retorno TIR

“La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero” (Enciclopedia Financiera, 2015).

$$TIR = Tmar1 + (tmar2 - tmar1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0.133 + (0.1402 - 0.133) \left(\frac{148,659.93}{148,659.93 - 148,426.34} \right)$$

$$TIR = 0,4203$$

$$TIR = 42,03\%$$

El porcentaje de rendimiento futuro es del 42,03% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto.

6.15. Análisis de sensibilidad

Tabla 106. Cuadro de Sensibilidad

Variaciones	Valor Real	Escenario (+) 20%	Escenario (-) 20%
VAN 1	\$ 103,217.08	\$ 123,860.50	\$ 82,573.66
VAN 2	\$ 100,630.45	\$ 120,756.54	\$ 80,504.36
TIR	42,03%	50,44%	33,62%
RBC	\$1,24	\$1,49	\$0,99
PRI	1,26	- 1,01	1,51

Elaborado por: Esmeraldas, L. (2017)

Una vez realizado el análisis correspondiente se concluye que el VAN, TIR, RBC Y PRI, del emprendimiento tanto en el escenario optimista como en el pesimista asegura a los inversionistas que su desarrollo generará no sólo la recuperación de su inversión sino también una cantidad considerable de utilidades por medio de su factibilidad.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Como primera conclusión, se tiene que el emprendimiento es la mejor opción que tiene una persona que cuenta con el capital económico e intelectual (idea de negocio), para invertir su dinero, debido a que si es un bien o servicio nuevo que genera beneficios para sus clientes, este se puede posicionar en el mercado, logrando así que el emprendedor genere recursos económicos y cree fuentes de empleo, contribuyendo de esta manera al desarrollo económico y social de zona geográfica en la que habita.
- De acuerdo con el estudio de mercado se pudo conocer que es un producto que tiene un alto porcentaje de aceptación por los consumidores, gracias a los beneficios que la tilapia ofrece a quienes la consumen, por otra parte, se conoce que no es un producto que se comercialice actualmente, es por ello que si se usan las estrategias y canales de comercialización adecuados se puede penetrar en el mercado y posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- En base al estudio técnico se concluye que la materia prima, insumos y materiales están siempre disponibles en el mercado local, esto permite que se puedan fabricar sin ningún problema las salchichas, además, gracias a que se cuenta con el espacio físico para instalar la planta, esto reduce en gran medida la inversión, en definitiva, el emprendedor cuenta con todos los requerimientos necesarios para que se ponga en marcha el proyecto.
- En la parte organizacional, al ser una empresa familiar se genera un ambiente de trabajo apropiado ya que todos tienen el mismo objetivo y buscan su desarrollo profesional y empresarial, por otra parte, se hace indispensable que se busque personas con conocimientos en la fabricación de embutidos para que su experiencia en conjunto con las ganas del equipo de trabajo hagan que el proyecto se ejecute de manera eficiente y que todas las actividades sean desempeñadas con calidad.

- El estudio financiero permitió conocer que la viabilidad y rentabilidad del proyecto es atractiva, es decir, es mucho mejor invertir en esta idea de negocio que dejar el dinero en una institución bancaria.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda analizar las posibles ideas de negocios que tiene el emprendedor, para de esta forma determinar la que más se ajusta a las nuevas necesidades del mercado y reducir el riesgo de fracasar en el emprendimiento.
- Es prudente que se realicen investigaciones de mercado de manera periódica, así sea una simple encuesta, esto con el objetivo de conocer la respuesta de los consumidores frente al nuevo producto y si este cumple con sus expectativas, para que caso contrario se hagan las mejoras necesarios o simplemente se lo saque del mercado, así se evita desperdiciar recursos económicos.
- Es recomendable que se realice un estudio técnico, para cualquier proyecto que se quiera emprender con la finalidad de terminar todos los recursos que se necesitan para su ejecución y que se planifique la manera de cubrir todos estos requerimientos y que la producción no se vea afectada.
- En la estructura organizacional, es prudente que se hagan participe a personas extrañas a la familiar, en caso de que sea una empresa de ese tipo, debido a que así no se verá por los intereses de una parte más que de las demás, es decir, habrá un miembro neutral que pueda pensar más de manera empresarial que familiar, además, es indiscutible que desde el primer día de operaciones se cumplan con toda las disposiciones legales impuestas por los organismos de control, como afiliaciones al seguro.
- Finalmente, en la parte económica se recomienda que se haga un estudio periódico de la situación de la empresa con la finalidad de conocer si el proyecto es rentable o realizar los cambios o mejoras que reduzcan el riesgo de perder recursos económicos.

Bibliografía

- Bacalla, J. S. (2014). Tipos básicos de distribución de planta. *Industrial Data*, 1(2), 60-61.
- Backer, M., Backer, L., & Jacobsen, L. (1970). *Contabilidad de costos: un enfoque administrativo y de gerencia* (No. 657.47). McGraw-Hill.
- Barfield, J. T., Raiborn, C. A., & Kinney, M. R. (2005). *Contabilidad de costos: tradiciones e innovaciones*. Cengage Learning Editores.
- Barroso Zavala, N. R. (2013). Utilización de almidón de yuca (*manihote sculenta*) en la Elaboración de salchicha de tilapia roja (*oreochromis Sp*) en la universidad estatal amazónica (Bachelor's thesis).
- Bazzani, C. L., & Trejos, E. A. C. (2008). Análisis de riesgo en proyectos de inversión un caso de estudio. *Scientia et technica*, 1(38).
- Bernal, M. (2004). *Contabilidad, sistema y gerencia*. Editorial SEC.
- Bravo, C., & Chalén, J. (2003). Análisis Económico–Financiero de la producción y comercialización de tilapia roja como una opción para la exportación. ESPOL. Guayaquil, Ecuador.
- Cedillo Guamán, C. C. (2015). La aplicación de las transacciones contables en la Finca " Bananera Río Siete" de la provincia de El Oro.
- Cuevas, F. (2004). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. Editorial Limusa.
- De Nobrega, F. (2011). El sistema de contabilidad en la complejidad de las organizaciones. *Actualidad Contable Faces*, 14(22), 45-56.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica SA.
- Edwards, G. (2002). La Tasa de Descuento en Proyectos de Inversión de Largo Plazo. *Revista de Análisis Económico–Economic Analysis Review*, 17(2), 123-141.
- Fair, R. C. (1997). *Principios de microeconomía*. Pearson educación.
- Galindo Ruiz, C. J. (2004). *Manual para la creación de empresas*. Ecoe: Bogotá.
- Garcés, C. M. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana.
- García Colín, J. (2001). *Contabilidad de costos*. México, editorial Mc Graw Hill.

- Hleap Zapata, J. I., & Molina Cortés, A. (2008). Manual de Transferencia Tecnológica "Proceso de elaboración de salchichas a partir de Tilapia Roja (*Oreochromis sp*) con adición de almidón de sagú (*Marantha arundinacea*)". Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Horngren, C. T., & Harrison, W. T. (2003). Contabilidad. Pearson Educación.
- INEC. (2015). Indicadores Laborales. Quito: INEC.
- Jaramillo, C. M. P., & Jesús, M. (1992). Los indicadores de gestión. España.
- Jiménez, G. (2010). La salchicha. Historia y recetas. Recetas de cocina, trucos y utensilios.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Laiton Rincón, A. (2010). Estudio del impacto financiero del mejoramiento de praderas mediante la sustitución de especies forrajeras nativas con especies forrajeras mejoradas (Bachelor's thesis).
- Lambín, J. J. P. (1991). Marketing estratégico. McGraw-Hill Interamericana,.
- Leon, F. (2015). ¿Qué es la segmentación de mercado? Mercad 2.0 Mercadotecnia Publicidad y Medios.
- Llanes, J. E., Pérez, J. T., & de la Vega, J. M. L. (2016). Producción de alimento húmedo a partir de ensilados de pescado para la alimentación de Tilapia roja (*Oreochromis mossambicus* x *O. niloticus*). Revista AquaTIC, (25).
- Longenecker, J. G. M., Petty, C. W., Palich, J. W., & Leslie, E. (2007). Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor (No. 658.002 L852a13). México, MX: Thomson.
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. Punto Cero.
- Makón, M. P. (2000). Sistemas integrados de administración financiera pública en América Latina. CEPAL.
- Mallo, P. E., Artola, M. A., Galante, M. J., Morettini, M., Pascual, M. E., & Busetto, A. R. (2007). Aporte de la Matemática Borrosa a la auditoría de Estados Contables proyectados.
- Mankiw, N. G. (2012). Principios de economía. Cengage Learning Editores.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). Marketing un enfoque global. México: McGraw-Hill.

Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 7, 67.

Miranda, J. J. M. (2005). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores.

Ordóñez, S. (2008). Análisis económico de la producción de tilapia de Ecuador y de la demanda de tilapia Estados Unidos (Bachelor's thesis, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano).

Padilla, M. C. (2016). Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones

Peláez, J. (2010). Marketing. Mexico: Market Gruop.

Pérez, D., & Pérez, I. (2010). El Precio. Tipos y Estrategias de fijación. España: EOI Escuela de Negocios.

Pérez, D., & de Ubago, I. P. M. (2006). 4. El Precio. Tipos y Estrategias de fijación. Libro digital en pdf.

Polimeni, R. S., & Lopetegui, G. E. R. (1994). Contabilidad de costos (No. HF5686. C66 1994.). McGraw-Hill.

Quinteros, N. (2010). Esquema para el estudio de la factibilidad de proyectos industriales en promoción y ampliación. Venezuela: FONCREI.

Rivadeneira Fuentes, A. R., & Juiña Juiña, E. A. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa destinada a la producción y comercialización de tilapia roja en la parroquia de Guayllabamba (Bachelor's thesis).

Robles Álvarez, M. S. (2013). Diseño de un manual de descripción de puestos y funciones para mejorar la gestión administrativa en la empresa Liberlac Cia. Ltda. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi en el periodo 2011-2013.

Salas, J. (2011). Tipos Básicos de Distribución de Planta. Perú: Facultad de Ingeniería Industrial UNMSN.

Salazar, I. P. (2010). Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos. Universidad del Rosario.

Salvatore, D., Pando, J. C., & Mancera, A. C. (1992). Microeconomía. McGraw Hill.

Stickney, C. P., Weil, R., Shipper, K., Francis, J., & Avolio, B. (2012). Contabilidad Financiera: Una introducción a conceptos, métodos y usos. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning Argentina.

Torres Paz, Á. (2017). Funciones y Responsabilidades del Gerente General o representante legal de la empresa. Venezuela: Facultad de Ciencias Administrativas.

Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos (sexta edición ed.).

Vaquiro, J. (2010). Periodo de recuperación de la inversión PRI. Revista Pymes futuro, 1(01), 45-92.

Vivanco, M. (2005). Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones. Editorial Universitaria.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2000). Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill año.

Weiers, R. M., Sánchez, R. M. R., & Félix, M. B. (1986). Investigación de mercados. Prentice-Hall-Hispanoamericana.

Wicki, G. A., & Gromenida, N. (2016). Estudio de desarrollo y producción de Tilapia (*Oreochromis niloticus*). Revista AquaTIC, (2).

Linkografía

Álzate. (2011). Como ser un vendedor profesional. Blogspot. Obtenido de <http://vendedorconclase.blogspot.com/2011/10/funciones-del-vendedor.html>

Barcelona Treball. (2011). Operario en la industria alimentaria. Obtenido de <http://w27.bcn.cat/porta22/es/fitxes/O/fitxa4477/operarioa-de-envasado-en-la-industria-alimentaria.do>

Benítez, H. D. (2016). Estado de resultados proyectados. Obtenido de <http://es.slideshare.net/mrmartineles/estado-de-resultados-proyectos>

Caraballo Payares, A. (2013). Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a CONFECOOP caribe. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/endeudamiento.html>

Castillo, P. (2015). Obtenido de <http://es.slideshare.net/pedrocastillo18400700/tasa-minima-aceptable-de-rendimiento-pedro-castillo>

- Cofinanzas. (2012). Índice de solvencia. Obtenido de http://www.ecofinanzas.com/diccionario/I/INDICE_DE_SOLVENCIA.htm
- Contabilidad. (2017). Costo de producción. Obtenido de http://www.contabilidad.com.py/articulos_68_costo-de-produccion.html
- Crece Negocios. (2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-balance-general/>
- Ecofinanzas. (2012). Tasa de descuento. Obtenido de http://www.ecofinanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm
- Ecofinanzas. (2015). Periodo de recuperación de la inversión. Obtenido de http://www.ecofinanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION_DE_LA_INVERSI ON.hm
- Economía. (2012). Funciones de un jefe de producción. Obtenido de <http://economiaes.com/empresas/produccion-jefe.html>
- Emprendedores en línea. (2011). Formas legales de Organización. Obtenido de <http://comoemprender-comoinvertir.blogspot.com/2011/05/formas-legales-de-organizacion.html>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Tipos de costos. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/143-tipos-de-costos/>
- Enciclopedia Financiera. (2015). Tasa Interna de Retorno. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Eumed. (2017). Enciclopedia Virtual. Obtenido de: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/P11.htm>
- Fernández, F. (2011). Canales De Comercialización. Claro, Jefe de Canales Externos, Quiro. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>
- Finanzas. (2010). Indicadores Financieros. Generación De Valor Empresarial. Obtenido de <http://generaciondevalorempresarial.blogspot.com/2010/09/indicadores-financieros.html>
- Garza, A. (2016). Acuícola Garza. Obtenido de <https://www.acuicolagarza.com/single-post/2016/06/15/Tilapia-beneficios-y-propiedades>
- Gerencie. (2012). Apalancamiento financiero. Obtenido de <http://www.gerencia.com/apalancamiento-financiero.html>
- Gerencie. (2012). Índice de Liquidez. Obtenido de <http://www.gerencia.com/indice-de-liquidez.html>

Gerencie. (2016). Balance General. Obtenido de <http://www.gerencie.com/balance-general.html>

Katainen, J. (2016). Comisión Europea. Obtenido de https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/investment-plan_es

Martínez, A. (2013). Análisis Costo/Beneficio. Obtenido de <http://es.slideshare.net/alejandramartineztapia/analisis-costo-beneficio>

Martínez, S. (2012). Consejos y trucos de limpieza. Obtenido de <http://www.consejosdelimpieza.com/2010/03/funciones-de-un-conserje-o-portero-el.html>

Medina, R. (2014). Contabilidad de Costos. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>

Ocu. (2012). La Fuerza de tus decisiones. Obtenido de <https://www.ocu.org/alimentacion/seguridad-alimentaria/noticias/veneno-en-nuestro-plato-alimentos-contaminados545084>

Ortiz, G. (2015). Punto de Equilibrio. Obtenido de <http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>

Pediatría, A. E. (2010). Asociación Española de Pediatría. Obtenido de <http://www.analesdepediatría.org/es/importancia-del-acido-docosahexaenoico-dha/articulo/S1695403310002122/>

Pérez, A. (2012). Finanzas y Economía. Obtenido de Finanzas personales, productos de ahorro, sistemas de inversión: <http://www.finanzas.com/activo-circulante>

Senplades. (2013). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>

Senplades. (2015). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>

Valle, M. (2011). Ingresos, costos y gastos. Obtenido de <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/INGRESOS-COSTOS-Y-GASTOS.ppt>

Vásquez, G. (2013). Costos Financieros. Obtenido de <https://prezi.com/x5aux4bhd-vj/costos-financieros/>

Velayos Morales, V. (26 de 11 de 2015). Valor actual neto (VAN). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Wikipedia. (2016). <https://es.wikipedia.org/wiki/Tilapia>.

ANEXOS

Anexo A

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA

OBJETIVO:

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa que se encargue de elaborar salchichas a base de tilapia.

INSTRUCCIONES:

Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con total sinceridad. Complete la encuesta marcando sus respuestas con una "x"

1. ¿Son las salchichas de cualquier tipo parte de su alimentación?

Si _____

No _____

2. ¿Ha probado o escuchado de salchichas hechas a base de tilapia?

Si _____

No _____

3. ¿Si en el mercado se comercializaría salchichas hechas a base de tilapia usted las consumiría?

Si _____

No _____

4. ¿Por lo general, cuantos paquetes de salchichas compra usted mensualmente?

Entre 1 y 3 _____

Entre 4 y 6 _____

Entre 7 y 9 _____

10 o mas _____

5. ¿Cuántos paquetes de salchichas hechas en base a tilapia estaría dispuesto a comprar mensualmente?

Entre 1 y 3 _____

Entre 4 y 6 _____

Entre 7 y 9 _____

10 o mas _____

6. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir salchichas hechas a base de tilapia?

Sabor _____

Precio _____

Valor nutricional _____

Calidad _____

7. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 10 salchichas hechas a base de tilapia?**

\$2,00 - \$2,50 _____

\$2,51- \$3,00 _____

\$3,01- \$3,50 _____

\$3,51- \$4,00 _____

8. **¿En qué lugar preferiría que se comercialicen las salchichas elaboradas a base de tilapia?**

Supermercados _____

Tiendas de barrio _____

Tiendas especializadas _____

Puntos de venta propios _____

9. **¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se promocionen las salchichas hechas a base de tilapia?**

Televisión _____

Radio _____

Prensa escrita _____

Internet _____

10. **¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra del producto?**

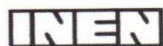
2x1 _____

Degustaciones _____

Mayor cantidad de producto _____

Obsequios _____

Gracias por su colaboración



INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN

Quito - Ecuador

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA

NTE INEN 1338:2012
Tercera revisión

CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS. PRODUCTOS CÁRNICOS CRUDOS, PRODUCTOS CÁRNICOS CURADOS - MADURADOS Y PRODUCTOS CÁRNICOS PRECOCIDOS - COCIDOS. REQUISITOS.

Primera Edición

MEAT AND MEAT PRODUCTS. RAW MEAT PRODUCTS, CURED MEAT PRODUCTS AND PARTIALLY COOKED - COOKED
MEAT PRODUCTS. REQUIREMENTS.

First Edition

DESCRIPTORES: Tecnología de los alimentos, carne y productos cárnicos y otros productos animales, productos cárnicos
curados-madurados precocidos, cocidos, requisitos.

AL 03.02-403
CDU: 637.5
CIU: 3111
ICS: 67.120.10

Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria	CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS. PRODUCTOS CÁRNICOS CRUDOS, PRODUCTOS CÁRNICOS CURADOS - MADURADOS Y PRODUCTOS CÁRNICOS PRECOCIDOS - COCIDOS. REQUISITOS.	NTE INEN 1338:2012 Tercera revisión 2012-04
---	---	--

1. OBJETO

1.1 Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos crudos, los productos cárnicos curados - madurados y los productos cárnicos precocidos - cocidos a nivel de expendio y consumo final.

2. ALCANCE

2.1 Esta norma se aplica a los productos cárnicos crudos, los productos cárnicos curados - madurados y los productos cárnicos precocidos - cocidos.

2.2 Esta norma no aplica a los productos a base de pescado, mariscos o crustáceos crudos y alimento sucedáneos de cárnicos.

3. DEFINICIONES

3.1 Para efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN 1217, NTE INEN 2346, además las siguientes:

3.1.1 *Producto cárnico procesado.* Es el producto elaborado a base de carne, grasa, vísceras u otros subproductos de origen animal comestibles, con adición o no de sustancias permitidas, especias o ambas, sometido a procesos tecnológicos adecuados. Se considera que el producto cárnico está terminado cuando ha concluido con todas las etapas de procesamiento y está listo para la venta.

3.1.2 *Productos cárnicos crudos.* Son los productos que no han sido sometidos a ningún proceso tecnológico ni tratamiento térmico en su elaboración.

3.1.3 *Productos cárnicos curados - madurados.* Son los productos sometidos a la acción de sales curantes permitidas, madurados por fermentación o acidificación y que luego pueden ser cocidos, ahumados y/o secados.

3.1.4 *Productos cárnicos precocidos.* Son los productos sometidos a un tratamiento térmico superficial, previo a su consumo requiere tratamiento térmico completo; se los conoce también como parcialmente cocidos.

3.1.5 *Productos cárnicos cocidos.* Son los productos sometidos a tratamiento térmico que deben alcanzar como mínimo 70 °C en su centro térmico o una relación tiempo temperatura equivalente que garantice la destrucción de microorganismos patógenos.

3.1.6 *Producto cárnico acidificado.* Son los productos cárnicos a los cuales se les ha adicionado un aditivo permitido o ácido orgánico para descender su pH.

3.1.7 *Producto cárnico ahumado.* Son los productos cárnicos expuestos al humo y/o adicionado de humo a fin de obtener olor, sabor y color propios.

3.1.8 *Producto cárnico rebozado y/o apanado.* Son los productos cárnicos recubiertos con ingredientes y aditivos de uso permitido.

3.1.9 *Producto cárnico congelado.* Son los productos cárnicos que se mantienen a una temperatura igual o inferior a -18 °C.

3.1.10 *Producto cárnico refrigerado.* Son los productos cárnicos que se mantienen a una temperatura entre 0°C - 4 °C

3.1.11 *Productos cárnicos preformados.* Son mezclas de carnes, no emulsionadas, adicionadas de aditivos y otros ingredientes permitidos, a las que se les da una forma determinada por medio de moldeado.

DESCRIPTORES: Tecnología de los alimentos, carne y productos cárnicos y otros productos animales, productos cárnicos curados-madurados precocidos, cocidos, requisitos.

3.1.12 Productos cárnicos recubiertos. Productos cárnicos a los que se les cubre con uno o más ingredientes permitidos. Por ejemplo: apanados, enharinados y otros.

3.1.13 Jamón. Producto cárnico, curado-madurado ó cocido ahumado o no, embutido, moldeado o prensado, elaborado con músculo sea este entero o troceado, con la adición de ingredientes y aditivos de uso permitido.

3.1.14 Pasta de carne (paté). Es el embutido cocido, de consistencia pastosa, ahumado o no, elaborado a base de carne emulsionada y/o vísceras, de animales de abasto mezclada o no y otros tejidos comestibles de estas especies, con ingredientes y aditivos permitidos.

3.1.15 Tocineta (tocino o panceta). Es el producto obtenido de la pared costo – abdominal o del tejido adiposo subcutáneo de porcinos, curado o no, cocido o no, ahumado o no.

3.1.16 Salami o salame. Es el embutido seco, curado, madurado o cocido, elaborado a base de carne y grasa de porcino y/o bovino, con ingredientes y aditivos permitidos.

3.1.17 Salchichón. Es el embutido seco, curado y/o madurado, elaborado a base de carne y grasa de porcino o con mezclas de animales de abasto con ingredientes y aditivos permitidos.

3.1.18 Queso de cerdo (queso de chancho). Es el producto cocido elaborado por una mezcla de carnes, orejas, hocico, cachetes de porcino, porciones gelatinosas de la cabeza y patas, con ingredientes y aditivos de uso permitido, prensado y/o embutido.

3.1.19 Chorizo. Es el producto elaborado con carne de animales de abasto, solas o en mezcla, con ingredientes y aditivos de uso permitido y embutidos en tripas naturales o artificiales de uso permitido, puede ser fresco (crudo), cocido, madurado, ahumado o no.

3.1.20 Salchicha. Es el producto elaborado a base de una masa emulsificada preparada con carne seleccionada y grasa de animales de abasto, ingredientes y aditivos alimentarios permitidos; embutido en tripas naturales o artificiales de uso permitido, crudas, cocidas, maduradas, ahumadas o no.

3.1.21 Morcillas de sangre. Es el producto cocido, elaborado a base de sangre de porcino y/o bovino, obtenida en condiciones higiénicas, desfibrinada y filtrada con o sin grasa y carne de animales de abasto, ingredientes y aditivos alimentarios permitidos; embutido en tripas naturales o artificiales de uso permitido, ahumadas o no.

3.1.22 Mortadela. Es el producto elaborado a base de una masa emulsificada preparada con carne seleccionada y grasa de animales de abasto, ingredientes y aditivos alimentarios permitidos; embutidos en tripas naturales o artificiales de uso permitido, cocidas, ahumadas o no.

3.1.23 Pastel de carne. Es el producto elaborado a base de una masa emulsificada preparada con carne seleccionada y grasa de animales de abasto, ingredientes y aditivos alimentarios permitidos; moldeados o embutidos en tripas naturales o artificiales de uso permitido, cocidas, ahumadas o no.

3.1.24 Fiambre. Producto cárnico procesado, cocido, embutido, moldeado o prensado elaborado con carne de animales de abasto, picada u homogeneizada o ambas, con la adición de sustancias de uso permitido.

3.1.25 Hamburguesa. Es la carne molida (o picada) de animales de abasto homogeneizada y preformada, cruda o precocida y con ingredientes y aditivos de uso permitido.

3.1.26 Aditivo alimentario. Son sustancias o mezcla de sustancias de origen natural o artificial, de uso permitido que se agregan a los alimentos modificando directa o indirectamente sus características físicas, químicas y/o biológicas con el fin de preservarlos, estabilizarlos o mejorar sus características organolépticas sin alterar su naturaleza y valor nutritivo.

3.1.27 Especies. Producto constituido por ciertas plantas o partes de ellas que por tener sustancias saborizantes o aromatizantes se emplean para aderezar, aliñar o modificar el aroma y sabor de los alimentos.

(Continúa)

3.1.28 Fermentación. Conjunto de procesos bioquímicos y físicos inducidos por acción microbiana nativa o acción controlada de cultivos iniciadores basados en el descenso del pH, que tienen lugar en la fabricación de algunos productos cárnicos como método de conservación o para conferir características particulares al producto, en los cuales se controla la temperatura, humedad y ventilación, desarrollando el aroma, sabor, color y consistencia característicos.

3.1.29 Maduración. Conjunto de procesos bioquímicos y físicos que tienen lugar en la fabricación de algunos productos cárnicos crudos en los cuales se controla la temperatura, humedad y ventilación, desarrollando el aroma, sabor, consistencia y conservación característicos de estos productos.

3.1.30 Cadena de frío. Es una cadena de suministro de temperatura controlada. Una cadena de frío que se mantiene intacta garantiza a un consumidor que el producto de consumo que recibe durante la producción, transporte, almacenamiento y venta no se ha salido de un rango de temperaturas dada.

3.1.31 Productos marinados neutros. Productos cárnicos en su estado natural que han sido mejorados en sus características funcionales por el uso de una solución considerada como coadyuvante y que mantienen su condición natural para su uso previsto.

3.1.32 Productos adobados. Productos cárnicos en su estado natural a los que se les ha adicionado condimentos con el objeto de proporcionar o modificar características sensoriales para su uso previsto. Por adobado se entiende: condimentado, aliñado, saborizado, aderezado o con especias.

3.1.33 Cortes enteros. Son los cortes primarios y secundarios.

3.1.34 Cortes primarios. Los cortes primarios son los brazos, piernas, chuletero y costillar.

3.1.35 Cortes secundarios. Son los cortes con o sin hueso, obtenidos a partir de los cortes primarios, tales como: pulpas, salón, lomos, chuleta, etc.

3.1.36 Carne. Tejido muscular estriado en fase posterior a su rigidez cadavérica (post rigor), comestible, sano y limpio, de animales de abasto que mediante la inspección veterinaria oficial antes y después del faenamiento son declarados aptos para consumo humano. Además se considera carne el diafragma y músculos maceteros de cerdo, no así los demás subproductos de origen animal.

3.1.37 Trimming. Es el producto obtenido del despiece del animal de abasto que contienen carne y grasa en diferente proporción y se utiliza en la elaboración de productos cárnicos

4. CLASIFICACIÓN

4.1 De acuerdo al contenido de proteína, estos productos se clasifican en:

4.1.1 TIPO I

4.1.2 TIPO II

4.1.3 TIPO III

5. DISPOSICIONES GENERALES

5.1 La materia prima refrigerada, que va a utilizarse en la manufactura, no debe tener una temperatura superior a los 7°C y la temperatura en la sala de despiece no debe ser mayor de 14°C.

5.2 El agua empleada en la elaboración de los productos cárnicos (salmuera, hielo), en el enfriamiento de envases o productos, en los procesos de limpieza, debe cumplir con los requisitos de la NTE INEN 1108.

5.3 El proceso de fabricación de estos productos debe cumplir con el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura del Ministerio de Salud.

(Continúa)



Anexo D





Anexo E



ASOCIACION MUTUALISTA AMBATO

TABLA PRESUNTIVA DE PAGOS

Nombre Cliente Empresa ABC

Tipo Prestamo	204-CONSUMO PRIORITARIO HIPOTECARIO SIN ENCAJE	Fecha de Adjudicación	2017-02-10
SubCalificación	MEDIANAS EMPRESAS	Fecha de Vencimiento	2022-02-10
No. Cuotas	60	Deuda Inicial	30000
Frecuencia de Pago	30	Valor a Entregar	30000
Monto Solicitado	30000	Encaje	
Tasa Total Anual	16.06	Tasa Pasiva Encaje	

Tipo Tabla: C.Fija - DiaFijo - Amortización Francesa - Sin Carencia

Cuota	Fecha de Pago	Capital	Interés	Dividendo	Seguro de Desgravamen	Otros Seguros	Total Dividendo	Saldo Reducido
1	2017-03-10	329.00	374.73	703.73	11.61	16.67	720.40	29671.00
2	2017-04-10	333.40	397.10	730.50	11.48	16.67	747.17	29337.60
3	2017-05-10	337.87	392.63	730.50	11.35	16.67	747.17	28999.73
4	2017-06-10	342.39	388.11	730.50	11.22	16.67	747.17	28657.34
5	2017-07-10	346.97	383.53	730.50	11.09	16.67	747.17	28310.37
6	2017-08-10	351.61	378.89	730.50	10.96	16.67	747.17	27958.76
7	2017-09-10	356.32	374.18	730.50	10.82	16.67	747.17	27602.44
8	2017-10-10	361.09	369.41	730.50	10.68	16.67	747.17	27241.35
9	2017-11-10	365.92	364.58	730.50	10.54	16.67	747.17	26875.43
10	2017-12-10	370.82	359.68	730.50	10.40	16.67	747.17	26504.61
11	2018-01-10	375.78	354.72	730.50	10.26	16.67	747.17	26128.83
12	2018-02-10	380.81	349.69	730.50	10.11	16.67	747.17	25748.02
13	2018-03-10	385.91	344.59	730.50	9.96	16.67	747.17	25362.11
14	2018-04-10	391.07	339.43	730.50	9.82	16.67	747.17	24971.04
15	2018-05-10	396.30	334.20	730.50	9.66	16.67	747.17	24574.74
16	2018-06-10	401.61	328.89	730.50	9.51	16.67	747.17	24173.13
17	2018-07-10	406.98	323.52	730.50	9.36	16.67	747.17	23766.15
18	2018-08-10	412.43	318.07	730.50	9.20	16.67	747.17	23353.72
19	2018-09-10	417.95	312.55	730.50	9.04	16.67	747.17	22935.77
20	2018-10-10	423.54	306.96	730.50	8.88	16.67	747.17	22512.23
21	2018-11-10	429.21	301.29	730.50	8.71	16.67	747.17	22083.02
22	2018-12-10	434.96	295.54	730.50	8.55	16.67	747.17	21648.06
23	2019-01-10	440.78	289.72	730.50	8.38	16.67	747.17	21207.28
24	2019-02-10	446.68	283.82	730.50	8.21	16.67	747.17	20760.60
25	2019-03-10	452.65	277.85	730.50	8.03	16.67	747.17	20307.95
26	2019-04-10	458.71	271.79	730.50	7.86	16.67	747.17	19849.24
27	2019-05-10	464.85	265.65	730.50	7.68	16.67	747.17	19384.39
28	2019-06-10	471.07	259.43	730.50	7.50	16.67	747.17	18913.32
29	2019-07-10	477.38	253.12	730.50	7.32	16.67	747.17	18435.94
30	2019-08-10	483.77	246.73	730.50	7.13	16.67	747.17	17952.17
31	2019-09-10	490.24	240.26	730.50	6.95	16.67	747.17	17461.93
32	2019-10-10	496.80	233.70	730.50	6.76	16.67	747.17	16965.13

TABLA PRESUNTIVA DE PAGOS

Cuota	Fecha de Pago	Capital	Interés	Dividendo	Seguro de Desgravamen	Otros Seguros	Total Dividendo	Saldo Reducido
33	2019-11-10	503.45	227.05	730.50	6.57	16.67	747.17	16461.68
34	2019-12-10	510.19	220.31	730.50	6.37	16.67	747.17	15951.49
35	2020-01-10	517.02	213.48	730.50	6.17	16.67	747.17	15434.47
36	2020-02-10	523.94	206.56	730.50	5.97	16.67	747.17	14910.53
37	2020-03-10	530.95	199.55	730.50	5.77	16.67	747.17	14379.58
38	2020-04-10	538.05	192.45	730.50	5.56	16.67	747.17	13841.53
39	2020-05-10	545.25	185.25	730.50	5.36	16.67	747.17	13296.28
40	2020-06-10	552.55	177.95	730.50	5.15	16.67	747.17	12743.73
41	2020-07-10	559.95	170.55	730.50	4.93	16.67	747.17	12183.78
42	2020-08-10	567.44	163.06	730.50	4.72	16.67	747.17	11616.34
43	2020-09-10	575.03	155.47	730.50	4.50	16.67	747.17	11041.31
44	2020-10-10	582.73	147.77	730.50	4.27	16.67	747.17	10458.58
45	2020-11-10	590.53	139.97	730.50	4.05	16.67	747.17	9868.05
46	2020-12-10	598.43	132.07	730.50	3.82	16.67	747.17	9269.62
47	2021-01-10	606.44	124.06	730.50	3.59	16.67	747.17	8663.18
48	2021-02-10	614.56	115.94	730.50	3.35	16.67	747.17	8048.62
49	2021-03-10	622.78	107.72	730.50	3.11	16.67	747.17	7425.84
50	2021-04-10	631.12	99.38	730.50	2.87	16.67	747.17	6794.72
51	2021-05-10	639.56	90.94	730.50	2.63	16.67	747.17	6155.16
52	2021-06-10	648.12	82.38	730.50	2.38	16.67	747.17	5507.04
53	2021-07-10	656.80	73.70	730.50	2.13	16.67	747.17	4850.24
54	2021-08-10	665.59	64.91	730.50	1.88	16.67	747.17	4184.65
55	2021-09-10	674.50	56.00	730.50	1.62	16.67	747.17	3510.15
56	2021-10-10	683.52	46.98	730.50	1.36	16.67	747.17	2826.63
57	2021-11-10	692.67	37.83	730.50	1.09	16.67	747.17	2133.96
58	2021-12-10	701.94	28.56	730.50	0.83	16.67	747.17	1432.02
59	2022-01-10	711.33	19.17	730.50	0.55	16.67	747.17	720.69
60	2022-02-10	720.69	9.65	730.34	0.28	16.67	747.01	0.00
Total			13803.07	43803.07	399.91	1000.20	44803.27	