

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE  
MARISCOS AHUMADOS**

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,  
especialización Finanzas.**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,  
especialización Teoría y Política Económica.**

**Presentado por:**

**Gissella Carolina Medina Barba  
Claudia Verónica Paguay Buestán  
Sandy Estefanía Sánchez Román**

**Guayaquil-Ecuador**

**2010**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser el forjador de mi camino y dador de muchas gracias en mi vida, como es la culminación de mi carrera. A mi familia, en especial a mis padres, Ing Civil Nilson Medina y Emerita Barba Meza por el esfuerzo, apoyo y entrega incondicional que me han brindado durante el trayecto de toda mi vida estudiantil, ya que nunca perdieron la fé en mi y me instaron a seguir luchando y nunca declinar así sea en las peores circunstancias que me encuentre, esto es una pequeña muestra de gratitud hacia ellos, el de poder cristalizar uno de sus más grandes sueños.

**Gissella Medina Barba**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a los y las jóvenes estudiantes que día a día se esfuerzan por aprender, y dedican la mayor parte de su tiempo en el desarrollo de proyectos y evaluaciones para ampliar su conocimiento, además a los padres de estos jóvenes o personas que tratan de incentivarlos y apoyarlos para que cumplan sus sueños como es el de estudiar.

**Claudia Paguay Buestán**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor y mi corazón dedico este proyecto a Dios, a mis padres Augusto y Francisca por ser mi inspiración y por brindarme todo su apoyo y confianza en cada paso de mi vida, a mis hermanos por su comprensión.

**Sandy Sánchez Román**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a estas instancias y poder vencer todos los obstáculos y tropiezos que se presentaron en mi camino, por ser mi fuente de regocijo y consuelo en aquellos momentos que más necesitaba de su amor.

A mis padres por ser mi apoyo y razón de lucha quienes con sus consejos e inagotable perseverancia me motivaron a culminar la meta, al observar y ser testigo de su amor reflejado en el esfuerzo diario y sacrificio por sustentar mis estudios.

A mis amigos Sandy, Verónica, Iván por estar en momentos y situaciones difíciles quienes me demostraron y enseñaron en que se basa una verdadera amistad.

A mi director de proyecto, Ing, Oscar Mendoza por su asesoramiento académico, sugerencias, y orientaciones durante el desarrollo del mismo para alcanzar la excelencia.

**Gissella Medina Barba**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarme y protegerme siempre en cada paso que doy y en cada senda de mi vida.

A mis padres por acompañarme en cada decisión que he tomado así como estar siempre a mi lado y enseñarme a amar.

A mis estimadas amigas, ya que como olvidar momentos en que compartimos aulas y horas de estudio.

A mi hermana y primas por la convivencia diaria, la calidez y el apoyo que siempre me brindaron.

A aquellas personas que en circunstancias inesperadas estuvieron junto a mi y me ayudaron, pues gracias por apoyarme a culminar esta meta.

**Claudia Paguay Buestán**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios por guiarme en cada paso que doy, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente en los momentos difíciles y por llenar mi vida de muchas bendiciones.

Infinito agradecimiento a mis padres Augusto y Francisca por el gran esfuerzo y sacrificio que han realizado para sustentar mis estudios y que yo pueda culminar esta etapa tan importante en mi vida, por su apoyo incondicional, a sus sabios consejos y ejemplos de lucha que me han servido para ser una mejor persona y a no rendirme ante los obstáculos, por brindarme su confianza y todo su amor.

A mis hermanos Jefferson, Bryan y Carolina por su apoyo y comprensión durante todo el proceso de mi carrera.

De manera especial a mis amigas Gissella y Verónica por su gran aporte y esfuerzo para la realización de este proyecto y por brindarme su sincera amistad y su apoyo en todo momento.

Al Ing. Oscar Mendoza Director de mi Tesis por la orientación y asesoramiento brindado durante el transcurso del proyecto.

**Sandy Sánchez Román**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

Eco. Pedro Gando Canarte  
**Presidente Tribunal**

---

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano  
**Director de Tesis**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Gissella Medina Barba

---

Verónica Paguay Buestán

---

Sandy Sánchez Román

## INDICE GENERAL

### CONTENIDOS

Dedicatorias	I
Agradecimientos	IV
Tribunal de Graduación	VII
Declaración Expresa	VIII
Índice General	IX
Índice Tablas	XII
Índice Gráficos	XV
Índice Figuras	XVI
Índice Anexos	XVII

### CAPITULO I.

1.1 Introducción.....	1
1.2 Reseña Histórica: Mundial, Regional y Local .....	5
1.3 Problema y Oportunidades .....	6
1.4 Características del Producto o Servicio .....	8
1.4.1 Preparación .....	8
1.4.1.1 El Camarón.....	8
1.4.1.2 El salmón .....	9
1.4.1.3 La trucha.....	10
1.4.2 Envasado.....	10
1.4.3 Almacenamiento .....	12
1.5 Alcance .....	12
1.6 Objetivo general y Objetivos específicos.....	15
1.6.1 Objetivo General.....	15
1.6.2 Objetivos específicos .....	15

### CAPITULO II.

2. Estudio Organizacional .....	16
2.1 Misión, Visión.....	16
2.2 Organigrama de la empresa .....	16
2.2.1 Factores Organizacionales.....	17
2.2.2 Descripción del equipo de trabajo .....	18
2.2.3 Organigrama.....	19
2.3 Análisis FODA .....	20

2.4 Plan de Muestreo .....	22
2.4.1 Definición de la población objetivo .....	22
2.4.2 Determinación de la muestra .....	22
2.5 Encuesta, Tabulación y Análisis de resultados .....	23
2.5.1 Presentación de Resultados .....	23
2.6 Investigación de Mercado y su Análisis.....	43
2.6.1. Matriz BCG – Crecimiento / Participación .....	43
2.6.2. Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding) .....	45
2.7 Mercado Meta.....	47
2.7.1. Micro segmentación.....	47
2.7.2. Macro Segmentación .....	48
2.7.3 Diagrama de Porter (oportunidades y amenazas) .....	50
2.8. Marketing Mix.....	52
2.8.1.Precio .....	52
2.8.2 Producto .....	52
2.8.2.1 Diseño del Envase .....	56
2.8.3. Promoción y Comunicación.....	57
2.8.4 Plaza.....	59
2.8.4.1 Sistema de Venta y Distribución.....	60
2.9 Estudio Técnico .....	62
2.9.1. Proceso productivo.....	62
2.9.2 Requerimiento de Activos .....	66

### **CAPITULO III.**

3. Estudio Económico y Financiero.....	70
3.1 Demanda Potencial.....	70
3.2 Inversiones.....	74
3.2.1 Activos Fijos.....	74
3.2.1.1 Edificaciones.....	75
3.2.1.2 Vehículos.....	76
3.2.1.3 Equipos y Maquinarias.....	76
3.2.1.4 Utensilios e Implementos.....	78
3.2.1.5 Muebles y Enseres.....	81

3.2.1.6	Materiales de Oficina.....	81
3.2.1.7	Equipos de Oficina.....	82
3.2.2	Activos Diferidos.....	83
3.2.2.2	Gastos de Constitución.....	83
3.2.2.3	Gastos Pre operacionales.....	83
3.2.2.4	Gastos Operacionales.....	84
3.2.3	Capital de Trabajo.....	84
3.2.4	Financiamiento.....	84
3.2.4.1	Capital Social.....	85
3.2.4.2	Endeudamiento.....	85
3.3	Presupuesto de costos y gastos.....	87
3.3.1	Costos de Producción.....	87
3.3.1.1	Mano de Obra Directa.....	87
3.3.1.2	Materiales Directos.....	88
3.3.1.3	Materiales Indirectos.....	89
3.3.1.4	Mano de Obra Indirecta.....	90
3.3.2	Gastos administrativos, Ventas y Servicios.....	91
3.4	Presupuesto de Ventas e Ingresos.....	93
3.4.1	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados.....	93
3.4.2	Flujo de Caja Proyectado.....	94
3.5	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	97
3.6	Costo Promedio Ponderado del Capital.....	98
3.7	Valor Actual Neto.....	99
3.8	Tasa Interna de Retorno.....	100
3.9	Período de Recuperación.....	100
3.10	Análisis del Punto de Equilibrio.....	101
3.11	Análisis de Sensibilidad.....	103
	Conclusiones.....	105
	Recomendaciones.....	107
	Bibliografía.....	108
	Anexos.....	109

## **ÍNDICE DE TABLAS**

### Capítulo 1: Introducción

Tabla 1.1 Presentacion de envases.....	11
--	----

### **Capítulo 2: Investigación de Mercado**

Tabla 2.1 Personal requerido.....	17
Tabla 2.2 Género.....	24
Tabla 2.3 Edad.....	25
Tabla 2.4 ¿Con qué frecuencia Ud. Consume mariscos?.....	26
Tabla 2.5 Califique el grado de consumo del 1 al 5, siendo el 1 menor y el 5 el mayor.....	27
Tabla 2.6 Gasto promedio mensual en consumo de mariscos ahumados.....	28
Tabla 2.7 Conocimiento de productos a base de mariscos ahumados.....	29
Tabla 2.8 ¿Está dispuesto a comprar mariscos ahumados para Ud. o su familia?.....	30
Tabla 2.9 ¿Con que frecuencia Ud. compra productos ahumados?.....	31
Tabla 2.10 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen más de un producto?.....	32
Tabla 2.11 ¿Cuál de las siguientes marcas le atraen de un producto?.....	33
Tabla 2.12 ¿Dónde le gustaria adquirir este nuevo producto?.....	35
Tabla 2.13 ¿A través de qué medio le gustaria recibir información sobre este producto?.....	36
Tabla 2.14 ¿En cuanto a la presentación del producto, cual prefiere?.....	37
Tabla 2.15 ¿En cuanto al diseño del producto de mariscos ahumado, los prefiere?...38	
Tabla 2.16 ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar?.....	40
Tabla 2.17 Partiendo del hecho de que el precio del producto coincide con su disposición de pago, ¿lo adquiriría? .....	41
Tabla 2.18 Beneficios del camarón.....	53
Tabla 2.19 Composición por 100 gramos de porción comestible.....	55
Tabla 2.20 Total de costos de los medios de comunicación durante mes y medio.....	61

### Capítulo 3: Estudio Económico y Financiero

Tabla 3.1 Poblacion estimada de Hogares de Guayaquil (est. 2010).....	70
Tabla 3.2 Aceptacion de la Demanda Mensual.....	71
Tabla 3.3 Demanda anual para los cinco primeros años.....	72
Tabla 3.4 Ponderacion de la Demanda por Estacionalidad.....	73
Tabla 3.5 Asignación de la Demanda de productos según preferencias.....	73
Tabla 3.6 Demanda Anual.....	74
Tabla 3.7 Inversiones del Proyecto.....	74
Tabla 3.8 Inversion Proyecto.- Activos Fijos.....	75
Tabla 3.9 Equipos y Maquinarias.....	76
Tabla 3.10 Utensilios e Implementos.....	78
Tabla 3.11 Muebles y Enseres.....	81
Tabla 3.12 Materiales de Oficina.....	82
Tabla 3.13 Equipos de Oficina.....	82
Tabla 3.14 Inversiones del Proyecto.- Activos Diferidos .....	83
Tabla 3.15 Porcentaje de Deuda y Capital propio.....	85
Tabla 3.16 Endeudamiento.....	86
Tabla 3.17 Amortizacion del Prestamo.....	86
Tabla 3.18 Amortizacion.....	88
Tabla 3.19 Mano de Obra Directa.....	87
Tabla 3.20 Materiales Directos.....	88
Tabla 3.21 Materiales Indirectos.....	89
Tabla 3.22 Mano de Obra Indirecta.....	90
Tabla 3.23 Gastos Indirectos de Produccion.....	90
Tabla 3.24 Amortizacion.....	90
Tabla 3.25 Gastos de Administracion.....	91
Tabla 3.26 Gastos de Ventas .....	91
Tabla 3.27 Gastos de Servicio.....	92
Tabla 3.28 Valor de Salvamento.....	92
Tabla 3.29 Utilidades Netas.....	94

Tabla 3.30 Flujo de Caja Proyectado .....	96
Tabla 3.31 Calculo de beta.....	97
Tabla 3.32 TMAR.....	98
Tabla 3.33 Flujo Neto del proyecto.....	100
Tabla 3.34 Rentabilidad exigida .....	101
Tabla 3.35 Sensibilidad del ingreso.....	103
Tabla 3.36 Sensibilidad costo de ventas.....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### **Capítulo 2: Investigación de Mercado**

Gráfico 2.1 Género.....	24
Gráfico 2.2 Edad.....	25
Gráfico 2.3 Frecuencia de consumo de mariscos .....	26
Gráfico 2.4 Grado de consumo .....	27
Gráfico 2.5 Gasto promedio mensual en consumo de mariscos.....	28
Gráfico 2.6 Conocimiento de productos a base de mariscos ahumados .....	29
Gráfico 2.7 Disposición a comprar mariscos ahumados .....	30
Gráfico 2.8 Frecuencia de compra de productos ahumados.....	31
Gráfico 2.9 Aspectos de un producto.....	32
Gráfico 2.10 Marcas de mayor consumo .....	34
Gráfico 2.11 Lugar de compra.....	35
Gráfico 2.12 Medio de información.....	36
Gráfico 2.13 Presentación del producto .....	38
Gráfico 2.14 Diseño del producto.....	39
Gráfico 2.15 Precios de productos ahumados .....	40
Gráfico 2.16 Disposición a adquirir el producto .....	41

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

### **Capítulo 2: Introducción**

Figura No 2.1 Organigrama.....	19
Figura No 2.2 Matriz Crecimiento - Participación .....	44
Figura No 2.3 Matriz de Implicación de Foote, Cone y Belding .....	46
Figura No 2.4 Diagrama de Porter.....	50
Figura No 2.5 Flujo del proceso productivo.....	56
Figura No 2.6 Logo.....	58

## INDICE ANEXOS

Anexo1 Método de Déficit Acumulado.....	109
Anexo 2 Gastos de Constitución.....	110
Anexo 3 Gastos de Funcionamiento y marcas.....	111
Anexo 4 Gastos Operaciones y Preoperacionales.....	112
Anexo 5 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	113
Anexo 6 Flujo de Caja del Accionista.....	114
Anexo 7 Estado de Situación Inicial.....	115
Anexo 8 Asignación de la Demanda anual por producto.....	116
Anexo 9 Ingresos por producto.....	117
Anexo10 Precio.....	118
Anexo 11 Características y Facilidades de pago (CFN).....	119
Anexo 12 Población Guayas – Guayaquil.....	120
Anexo 13 Indicadores de la Población.....	121
Anexo 14 Logo y Etiquetas del Producto .....	122
Anexo 15 Canales de Distribución.....	123
Anexo 16 Encuesta.....	124

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Nuestro proyecto de INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MARISCOS AHUMADOS, se basa en satisfacer las necesidades de las personas residentes en Guayaquil, quienes no tienen la oportunidad de escoger entre más variedad de productos en este caso de mariscos ahumados. Este trabajo lo realizaremos aprovechando la alta producción de productos marinos que existe en nuestro país y a la creciente demanda de productos con sabores exóticos y diferentes.

Es por esto que siendo parte de una extensa gama de productos marinos encontramos el camarón perteneciente al grupo de los crustáceos cuyas propiedades radican en un aporte bajo en calorías y grasas, en comparación con otras carnes, además de ser reconocido por su excelente calidad y sabor, de esta manera brindando confianza indispensable a los compradores y consumidores del mismo, y al ser parte de la constante presión ejercida por la globalización, los cambios tecnológicos, la evolución socio – económica de los países, nuestro país no se encuentra exento de estos cambios, más aún cuando sus productos son apetecidos mundialmente por sus características exóticas.

Es así que nos encontramos en una nueva faceta: la competitividad, siendo ésta, la generadora de productos de altísima calidad. Por lo tanto el siguiente estudio presenta una alternativa desafiante e innovadora que permite ingresar a mercados no explorados, crear mayores ganancias, siendo este la elaboración y comercialización de productos marinos ahumados siendo nuestro producto estrella el camarón.

La producción de productos ahumados tanto nacional como internacional en nuestro país ha venido creciendo en estos últimos años, esto debido a la gran demanda que existe y que de acuerdo con datos de la firma de investigación de mercados IPSA, mueve unos USD 120 millones anuales en todo el país. Por lo tanto vemos en esta industria un interesante aporte a la economía ecuatoriana.

Los mariscos ahumados son de gran aceptación en el mercado, ya que se conoce que el ahumado es una de las técnicas de conservación más antigua, además de que hoy en día proporciona a los productos nuevos sabores y sensaciones.

Nosotros queremos incursionar con la producción de camarón ahumado porque observamos que son pocas las empresas que han brindado este marisco, al contrario se han enfocado mas en ofrecer todo tipo de pescados, también carnes y embutidos, por lo que vemos una oportunidad para brindar a nuestros clientes otro tipo de marisco que es de muy buen sabor y que disfruten de la delicadeza culinaria artesanal, adecuando las tendencias y exigencias sanitarias para ofrecerles productos de excelente calidad.

Nuestro producto será elaborado con altos estándares de calidad bajo el concepto del arte culinario “ahumado” que consiste en someter alimentos a humo provenientes de vapor en frío o en caliente que al quitarle la humedad a los alimentos le permite más tiempo para preservarse y les transfiere sabores diferentes. Contamos con facilidad para la obtención de materia prima por lo que se seleccionará de la mejor manera a nuestros proveedores.

Camarones ahumados está dirigido a aquellas personas que disfrutan de sabores exquisitos y diferentes, elaborados de manera artesanal, es un

producto bajo en grasa que contribuye a una excelente digestión.

Debido a la aplicación de aranceles al producto importado entre estos los productos gourmet la producción nacional se ha visto de alguna manera beneficiada, pero esto conlleva a las industrias a competir de manera eficiente ofreciendo productos de mejor calidad, por lo cual nos posicionaremos en el mercado como una empresa que brinda excelentes productos, con muy buena calidad y a buen precio.

Con respecto a la metodología a seguir pues necesitaremos realizar investigaciones para analizar el mercado al que va dirigido nuestro producto, en el cual se realizará encuestas y entrevistas para recopilar información y de esta manera conocer que es lo que quieren nuestros clientes.

El esquema de comercialización es muy importante para nosotros ya que de esta manera nuestro producto llegará a mas clientes y lo realizaremos introduciendo una fuerza de ventas que se enfocará en centros de distribución que facilite la adquisición de nuestros productos de manera puntual y sin retrasos a los supermercados, tiendas y también entrega de forma directa a clientes mas interesados.

Formaremos una empresa de sociedad anónima, la cual se constituirá de acuerdo a los permisos requeridos para su debido funcionamiento de acuerdo a las leyes pertinentes y se prestará especial atención al medio ambiente. Además consideraremos un nombre y logo para que refleje la filosofía de nuestro negocio, donde se pretende crear la identificación de nuestro producto ya sea en la excelente calidad y el buen servicio que se otorgará.

La estructura organizacional de nuestra planta será sencilla, donde los accionistas serán partícipes activos del Directorio con funciones específicas

de tomas de decisiones y que podrá realizar sesiones cuando haya que hacerlo.

El gerente general es el principal ejecutivo de la empresa, y tendrá la responsabilidad de la parte comercial, además se contará con el apoyo de asistentes para la gestión de promoción y ventas, procesos de producción, área financiera, etc.

Con respecto a las cifras financieras del plan debemos anotar que realizaremos un préstamo a una institución financiera con el objetivo de comprar los activos necesarios para el correcto funcionamiento de la planta. Contaremos con gastos fijos que a medida que avanza el proyecto se podrán conocer con claridad así como la evaluación financiera de los resultados que se obtendrían tras la puesta en funcionamiento de la misma.

También conocemos algunos riesgos que tenemos y que podrían afectar la operación del negocio entre los cuales tenemos el riesgo de mercado donde nos podemos encontrar con una baja aceptación del producto, pero que lograremos disminuir mediante publicidad que se realice captando de esta manera la atención del cliente. Otro gran problema es en el proceso de entrada en el mercado, ya que de no haber acertado en el cálculo de costos, y por tanto, de inversión necesaria para constituirse y de esta manera poder desarrollarse en el mercado.

Vamos a escoger una tasa mínima atractiva de retorno con la cual nos dará el valor de el VAN que será importante frente a la inversión realizada. Presentamos una idea innovadora que ofrece productos de alta calidad enfocada a un segmento de mercado en crecimiento, donde se evaluarán los rendimientos sobre la inversión y el nivel de riesgos que se espera sea aceptable.

Asimismo, se pretende proyectar una industria moderna, basada en la elevada calidad de los productos elaborados, que trate de reproducir de manera controlada y mecanizada los sistemas de producción tradicionales.

## **1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL**

Realizando una breve descripción de los antecedentes de esta industria, sabemos que se inicia en el Ecuador a finales de la década de los sesenta, cuando un grupo de capitalistas empezaron a explotar las pampas salinas o salitrales. Debido a que éste se convirtió en un negocio muy rentable, fueron tomando tierras agrícolas y manglares. En los ochenta, esta actividad creció agresivamente. En 1987 el Ecuador fue el primer exportador de camarón del mundo, pero en los noventa, comienza una baja constante.

La demanda mundial de camarones ha incentivado su producción. En el país se lo practica alrededor de Esmeraldas, el Golfo de Guayaquil, Manabí y El Oro. En el país hay 2.410 camaroneras. Las zonas productoras se encuentran en Muisne (Esmeraldas) y Cojimíes (Manabí).

A nivel nacional hay un total de 190.000 hectáreas en producción. Los principales exportadores son: Expalsa, Exporclore, Promadasa, Enaca, Ersa, Promarisco, Songa, Pesquera Sta. Priscila, Empagran, Copesa.

Cabe destacar que Ecuador es el productor número uno de América Latina. En 1998 se exportaron aproximadamente 872 millones de dólares. En la actualidad este sector está superando el estancamiento del cultivo de este crustáceo, debido entre otras razones a que el mercado internacional se está saturando, al aumento de la producción en países asiáticos como China e Indonesia; y al “Síndrome de laura”, conflicto ecológico con el banano que

ha hecho disminuir la productividad del camarón con pérdidas de competitividad, disminución de precios y una alta mortalidad desde fines de 1993, ya que la fumigación de las plantaciones de banano genera altos niveles de contaminación en el agua del Golfo de Guayaquil, produciendo pérdidas de hasta 150 millones de dólares debido al alto grado de toxicidad del agua.

La industria del camarón ecuatoriano desde sus principios se manejó de una manera irresponsable financieramente y con enormes vacíos desde el punto de vista tecnológico, lo que conllevó a resultados nefastos en el año 2000, que sumados a las consecuencias presentadas por el síndrome de la mancha blanca, inestabilidad política y la crisis bancaria del país han sido los factores principales de la depresión de la industria.

La industria camaronera está conformada por 300 laboratorios de larvas, 11 fábricas de balanceado, 61 plantas empacadoras, 60 exportadores, la Cámara Nacional de Acuicultura, asociaciones de productores e instituciones privadas y públicas relacionadas al sector.

Es así que realizamos la propuesta en el desarrollo de este proyecto con el afán de cubrir las actuales demandas correspondientes a aquellos consumidores exigentes e insatisfechos ya que no poseen una gran variedad de productos en cuanto se refiere a los elaborados de mariscos, lo cual empezaremos con una investigación de mercado que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, representante de la región litoral de nuestro país.

### **1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES**

Identificando que somos uno de los mayores productores de camarón de calidad lo cual calificamos como ventaja sería un punto a favor para el desarrollo del proyecto, así como el cumplimiento de normas establecidas,

organismos y a las exigencias del consumidor, pero existe la brecha de que no conocemos a cabalidad al mercado internacional y sus requerimientos por lo que amerita una exhaustiva investigación de nuestro mercado potencial.

Ya que sabemos que los mercados internacionales de productos del mar en las últimas décadas presentan niveles muy altos de exigencias con respecto a la calidad y presentación de los productos finales, donde países en vías de desarrollo como el nuestro, estamos obligados a someternos a mencionadas exigencias. El sector camaronero ha sido golpeado por la temible enfermedad de la mancha blanca en los últimos años, fenómeno que ha atacado a países del sudeste asiático y que actualmente se encuentra radicada en el país. Esto ha hecho que la industria camaronera en general esté muy deprimida, pero si lo analizamos mejor, nos damos cuenta que la real depresión se encuentra solamente en la industria de la materia prima en sí.

Por consiguiente, vamos aprovechar la materia prima y darle un valor agregado, pero desde una perspectiva diferente a la tradicional, transformando en su totalidad la materia prima, creando productos más competitivos y atractivos para un mercado exigente y altamente dinámico. Camarón ahumado, es una opción de producto con valor agregado.

Adicionalmente, recientes estudios de mercado (Social Trends en el Reino Unido en 1989 y Salmon, 1990) indican que numerosos cambios respecto a la demanda pueden esperarse en los principales mercados de productos pesqueros y alimentos en los próximos años.

El comercio internacional seguirá muy activo, ya que la demanda no satisfecha crecerá en diversas regiones del mundo, especialmente en Asia y probablemente en Europa Occidental y Oriental. La falta de especies

pesqueras de tipo convencional, propicia la aparición de nuevos productos con mayor valor agregado, como es el caso de este proyecto.

Esta industria ha aportado de manera importante a la economía del país, manteniendo su crecimiento y conservando su prestigio y calidad en mercados internacionales como los Estados Unidos, Europa, Latinoamérica, Asia y África. Además de la calidad, las condiciones climáticas en Ecuador contribuyen al abastecimiento continuo del producto, ya que Ecuador es uno de los pocos países del mundo donde el número de cosechas varía desde 2.5 a 2.8 al año.

Los exportadores camaroneros han incursionado fuertemente en el desarrollo y elaboración de productos de valor agregado que son muy apetecidos en Europa y Estados Unidos. Los productos con valor agregado que actualmente se elaboran son: brochetas con vegetales, apanado, apanados con coco, envueltos, anillos, sazonados, o listos para comer. Lo que este representaría un problema para nosotros como nueva empresa constituida, pero la ventaja de que las mismas no producen en la línea de ahumados.

#### **1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Al ser nuestros productos ahumados, le damos a los mismos las características de aroma y sabor muy satisfactorio a los mariscos camarón, salmón y trucha ahumada

##### **1.4.1 PREPARACIÓN**

###### **1.4.1.1 El camarón**

Los camarones que van a ser ahumados son previamente salados, por lo que su conservación se debe tanto a la incorporación de sal en este

proceso, como a los componentes del humo con efecto conservante y a la desecación que sufre durante el ahumado.

Desde el punto de vista nutricional los camarones ahumados conservan prácticamente todos los nutrientes presentes en el camarón sin ahumar, a excepción del contenido proteico, ya que tiene lugar una desnaturalización de proteínas por el calor (a no ser que el ahumado se lleve a cabo en frío, a menos de 30 °C). Esta desnaturalización y degradación proteica tiene un efecto beneficioso sobre la textura del camarón ya que hace que la carne se ablande.

En cuanto al aroma y sabor del camarón, tanto los componentes del humo, como la sal y los procesos de desnaturalización de proteínas, hacen que el camarón ahumado adquiera unas particulares características, y consiguen también que presente un brillo muy atractivo.

#### **1.4.1.2 El salmón**

Se ofrecerá a los clientes filetes de salmón ahumado, este será sin piel y sin espinas. El proceso de salazón consiste en envolver uniformemente con sal seca el salmón, que ha sido previamente abierto, destripado, desprovisto de la espina central y cortado en dos. La sal penetra lentamente en la carne haciendo que pierda agua y aportando sabores salados, (desde el 1,8% hasta el 3,7% del producto), luego será mediante un ahumado frío mediante el cual el proceso constará:

**Refrigeración:** permitirá la consecución de temperaturas iguales o algo inferiores a cero grados centígrados.

**Congelación:** este será un proceso para obtener temperaturas inferiores a cero grados centígrados y la Criogenia: permitirá conseguir temperaturas extremadamente bajas, que se exponen entre cuatro y doce horas al humo producido por la combustión.

Una vez ahumado, el salmón se deja reposar en cámaras frigoríficas para que el pescado vaya tomando aroma a humo y sal. El pescado estará en su punto cuando logre ese color rosáceo anaranjado y una suave consistencia.

EL ahumado del salmón es un sistema de conservación en frío, y por ello, con importantes limitaciones (al no haber tratamiento de calor, no se eliminan los posibles microorganismos patógenos), además el producto poseerá cada cien gramos de salmón ahumado contendrán 20 gramos de proteína, 11 de grasa y ninguno de hidratos de carbono; su aporte energético es de 200 calorías cada cien gramos.

#### **1.4.1.3 La trucha**

Esta especie de marisco posee el mismo proceso de preparación del camarón y salmón obteniéndose también características de aroma y sabor muy satisfactorias del ahumado.

Nutricionalmente estos **pescados ahumados** conservan prácticamente todos los nutrientes presentes en el pescado sin ahumar, tomando en cuenta que el ahumado no se lleva a cabo en frío, a menos de 30 °C.

- El empleo de fuego para lograr el ahumado en vez de utilizar la leña, lo lograremos a base de energía eléctrica o gas, esto es a base de herramientas técnicas que nos ofrecen actualmente.

Una vez finalizado el proceso y obtenido el producto ahumado, se puede proceder a su envasado.

#### **1.4.2 ENVASADO**

Existe la posibilidad de conservar el producto entero o en rodajas, en general se lo envasará al vacío o en aceite para proceder así a su

comercialización. Mediante las maquinas de envasado donde ayudaran que el pescado se introduzca en el envase de tal manera que no entre aire ni bacterias.

Se utilizará el procedimiento de envasado en aceite, este es en bandejas de cartón termo selladas con tapa pre- cortada de cartón, aprobados por el código para alimentos envasados. A continuación tenemos la presentación de nuestros productos.

**Tabla 1.1**

**Presentación de envases**

<b>BANDEJAS</b> <b>250 GRS</b>
SALMON CAMARON TRUCHA

**Elaborado por:** Las autoras.

El aceite utilizado sería de maíz, dado que el mismo no confiere su sabor propio al producto terminado.

Al proceder al envasado se pueden agregar hierbas o especias aromáticas que realcen el sabor del producto. Como son hojas de laurel y pimienta negra en grano, productos que se encuentran normalmente a disposición de cualquier acuicultor. Por otra parte, la adición de especias será determinada de acuerdo con los probables consumidores del producto final, así como su demanda.

### **1.4.3 ALMACENAMIENTO**

Al estar envasado nuestro producto puede conservarse bajo refrigeración de a 4 a 6 semanas, donde incluso podemos conservarlo por más tiempo.

Para las **FAMILIAS** una vez comprado el producto el marisco ahumado deberá estar cubierto y mantenerlo en refrigeración (3 grados centígrados) durante una semana hasta 14 días como máximo. Donde la cadena de frío no deberá ser interrumpido.

El producto además será resistente a Microondas Convencional y además al agua caliente.

Nuestros productos abarcan un amplio abanico de mariscos ahumados en diferentes envases y formas de envasado, buscando la mayor satisfacción para el cliente final, tanto en el sector de los profesionales de la hostelería como para los consumidores que, en fechas especiales o a diario, buscan dar un color y sabor distinguidos a su mesa.

Todos nuestros productos serán sellados al Vacío, Etiquetados y Elaborados bajo estrictos controles de Calidad y experiencia en el tema.

### **1.5 ALCANCE**

Queremos lograr satisfacer la demanda insatisfecha que existe en cuanto a lo que se refiere a productos marinos ahumados, brindándoles así un mayor bienestar, por lo que debemos comprometernos en el cumplimiento de nuestros objetivos para desarrollar y llevar a cabo nuestra meta de convertirnos en pioneras de este mercado.

Para esto debemos identificar claramente los requerimientos de quien sería nuestro consumidor, por ende debemos conocer de manera exacta nuestro nicho de mercado.

Además de la investigación de mercado que se centre en la obtención de información relevante que determine de forma clara nuestros límites ante el proyecto.

Determinar el nivel de inversión es necesario para la implementación de estas plantas procesadoras, debido que tener una información más clara ayudará a realizar el análisis de costo beneficio, y así verificar nuestro alcance. Así como alcanzar un nivel de ventas donde se espera que abarque el 100% de la demanda esperada de acuerdo a nuestra capacidad productiva.

Esperamos determinar ese precio que sea factible a pagar para todo ese mercado meta, es decir para aquellos mayoristas, minoristas, y consumidores finales.

También debemos alcanzar un alto posicionamiento en un mercado externo amante a los productos marinos.

Nuestra meta será llegar a un ciclo de vida maduro, habiendo alcanzado un equilibrio en ventas y producción. Así como determinar la localización ideal para el desarrollo de nuestra planta y edificación, detallando nuestros horarios y procesos de la producción.

Donde podamos alcanzar nuestro horizonte de planificación, el cual sea el plazo indicado para la evaluación de este proyecto. También una cultura organizacional donde se observe una fortaleza en promover la competitividad y eficiencia dentro de la empresa para nuestros clientes.

Esperamos determinar el presupuesto de costos y gastos, ingresos y gastos financieros que nos permita obtener las cifras esperadas luego de la elaboración de los Resultados y Situación Financiera Esperada.

Confiamos que la evaluación de nuestro producto sea social, es decir que nuestros costos y nivel de producción consideren también el impacto ambiental y externalidades para su producción.

El alcance del presente proyecto será la aplicación de la producción y comercialización de productos ahumados que cumplan con las disposiciones establecidas en la legislación Vigente de Transformación y comercialización de Productos Pesqueros y de Acuicultura Ecuatoriana.

## **1.6 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **1.6.1 Objetivo General:**

Elaborar un Proyecto de Inversión para una Planta Procesadora y Comercializadora de Mariscos Ahumados, envasada al vacío a un mercado amante a productos marinos.

### **1.6.2 Objetivos específicos:**

1. Identificar el producto y sus diferentes presentaciones con la finalidad de hacer un estudio de Mercado que nos permita dominar el destino del proyecto.
2. Exponer el proceso de producción de los Mariscos Ahumados mediante una Fase Técnica
3. Especificar un estudio organizacional el cual se muestre a través de un organigrama y los cargos del personal respectivo.
4. Realizar un estudio financiero para demostrar la factibilidad del proyecto basándonos en herramientas útiles para el análisis como la TIR, VAN, ratios financieros y periodo de recuperación que nos permitan luego obtener el punto de equilibrio de las cantidades de producción y el análisis de sensibilidad.
5. Mostrar un proyecto preocupado del impacto ambiental que originaría su producción para lo cual se definirá una evaluación social

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **2.1 MISION, VISION**

**MISION:** Ofrecer mariscos de alta calidad y con un apetecible sabor dándoles un valor agregado a ahumado para satisfacer a los paladares guayaquileños, mejorando los procesos de comercialización y distribución del marisco; e innovando para obtener mejoras continuas y el producto alcance la calidad total con el principal objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

**VISION:** Dirigir la industria del Marisco Ahumado a nivel nacional satisfaciendo al consumidor con productos de calidad certificada, logrando un firme compromiso del cliente con el producto, su valor agregado y las prestaciones adicionales que perciba por su compra.

#### **2.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

**DORADOS**, es una compañía que brindará un producto exquisito para paladares exigentes, como este producto es poco conocido en el mercado nos encaminaremos en buscar la aceptación del público, que nos conozcan brindando la respectiva confianza de nuestro producto.

En base a esto hemos desarrollado el respectivo organigrama, modelando nuestra estructura organizacional de nuestra compañía, para conseguir eficiencia, minimizar impactos de mercado y reducción de costos.  
(Ver *organigrama*)

### 2.2.1 FACTORES ORGANIZACIONALES

Nuestro grupo de trabajo estará conformado por 17 personas, contando desde la gerencia hasta los conserjes, veamos el respectivo detalle.

**Tabla 2.1**

#### Personal requerido

<b>CARGO</b>	<b>No. PUESTOS</b>
Jefe Comercial	1
Jefe Financiero	1
Jefe de Producción	1
Jefe logística (distribución)	1
Gerente General	1
Asistentes	2
Vendedores	3
Talento humano	4
Conserje	1
Guardián	1
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>

Elaborado por: Las autoras

### 2.2.2 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

#### 1. GERENTE GENERAL

Estará a cargo de vigilar, supervisar y revisar todo el sistema de la organización y los que están a cargo de él, ejerzan su función eficazmente

para llevar el sistema de la organización a la respectiva meta establecida al principio del estudio.

## **2. JEFE DEPARTAMENTO COMERCIAL (COMPRAS Y VENTAS)**

Encargado de ver cómo serán los movimientos de entradas de insumos y materia prima, para solventar a la respectiva demanda del mercado, es decir se encargará de monitorear todos los sistemas de compras y ventas (movimientos de la mercadería), para estimar posibles ventas futuras o ver respectivas recesiones que pueda sufrir el mercado. Para lo cual aplicará estrategias de marketing, que nos ayude a ganar mercado.

## **3. JEFE DEPARTAMENTO FINANCIERO**

Medirá todos los movimientos contables para aprobar o rechazar inversiones futuras viendo las tendencias de las cuentas que maneja la empresa, es decir la rotación del efectivo, inventarios y activos fijos.

## **4. JEFE DE PRODUCCIÓN**

Supervisará todo el sistema relacionado con la elaboración de los productos ahumados, para llevar a cabo un sistema de calidad y eficiencia dentro del esquema productivo de la empresa.

## **5. JEFE LOGÍSTICA**

Estará encargado de supervisar toda el área de distribución para que de esta manera pueda llevar un control y nuestro producto este siempre a la disposición del cliente, en el momento que lo pida.

## **6. VENEDORES**

Se encargarán de ofrecer el producto, de ayudar al cliente, guiarlo para que esté seguro de su elección.

## 7. CONSERJE

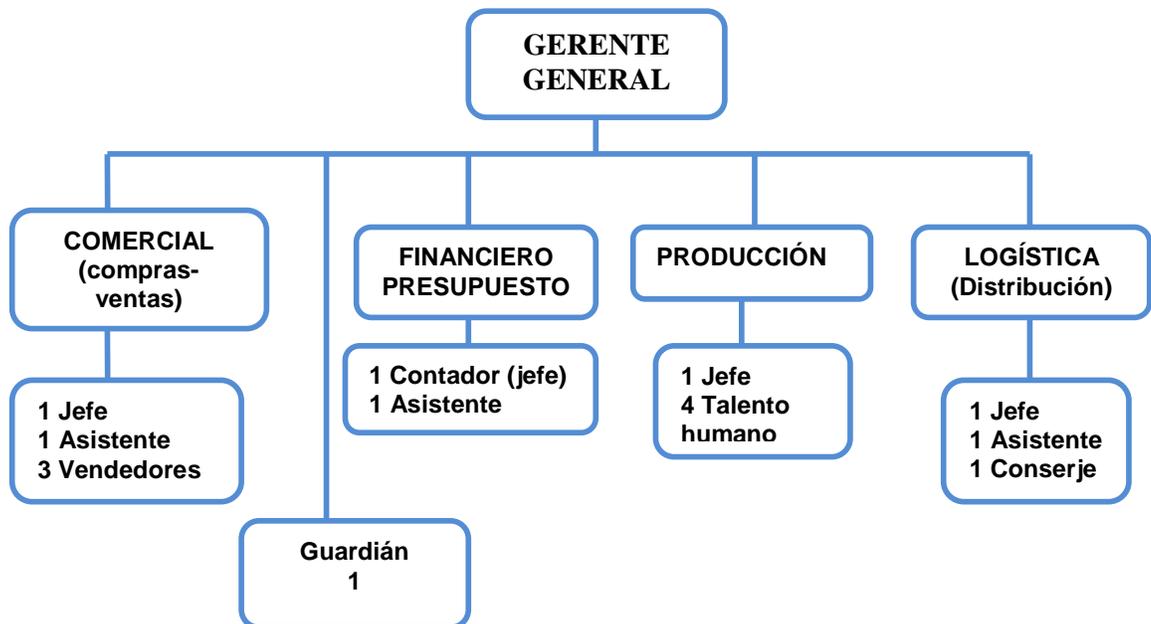
Estará a cargo de toda el área de limpieza de la empresa, ya sea dentro como fuera del negocio, vendiendo una imagen de pulcritud e higiene al público.

## 8. GUARDIÁN

Su cargo estará dado en vigilar los departamentos, principalmente el de producción, la recepción de la mercadería así como la bodega.

### 2.2.3 ORGANIGRAMA

Figura No 2.1



Elaborado por: Las autoras.

## 2.3 ANÁLISIS FODA

### 1. FORTALEZAS:

- Diferenciación en el mercado al ser este producto un marisco y contar con el valor agregado que es ahumado, ya que casi no existe productos de esta línea ahumados.
- Será un producto de fácil degustación y preparación.
- Se encontrará en los lugares más asequibles debido a una buena cadena de distribución.
- Ofreceremos entregas a domicilio dentro de la ciudad sin ningún recargo al mismo.
- Ofrecer descuentos en productos a nuestros consumidores.

### 2. OPORTUNIDADES:

- Altas expectativas por el consumo de un producto diferenciado.
- Buena aceptación del camarón con valor agregado.
- Fabulosa presentación llamativo para el consumidor.
- Poca competencia en cuanto se refiere a los productos de mariscos ahumados.
- Canales de distribución muy baratos, puesto que lo haremos nosotros mismos.
- A los consumidores les gustaría recibir el producto a domicilio.
- La propuesta tiene un amplio mercado que aceptaría el producto.
- A los hoteles de primera, hoteles de lujo de la ciudad y restaurantes de alimentos y bebidas de primera, les gustaría recibir el

producto a domicilio con puntualidad.

- A las familias les gustaría tener puntos de venta cercanos a sus domicilios, ya sean puntos de distribución o preferiblemente en la tienda más cercana de sus hogares.
- Oportunidad para posicionar la marca de nuestro producto.

### **3. DEBILIDADES:**

- Nos iniciaremos con un solo punto de venta y distribución a ubicarse en el norte de Guayaquil en el Km. 18 y medio vía Daule. Abriremos otros puntos a largo plazo.
- Alto poder de negociación por parte de las camaroneras y proveedores de nuestra materia prima.
- No poseer el reconocimiento como empresa por parte nuestro mercado meta.
- Necesidad de realizar campañas muy grandes de publicidad al ser empresa una nueva.

### **4. AMENAZAS:**

- Posible reconocimiento de la marca Costa Maderos en nuestro mercado objetivo.
- Alta participación en el mercado de otras empresas en la línea de ahumados, aunque, competidores potenciales como Don Diego, Pronaca, Plumrose, Fritz, Juris, Productos Fernández; que podrían dedicarse al mismo proyecto que se propone.
- Percepción negativa de los consumidores con respecto a repercusión en la salud por el consumo de los mismos.
- Predisposición por parte de las amas de casa de elaborar el ahumado por ellas mismas.
- Alta presencia de posibles sustitutos por el consumo de otros mariscos como cangrejo, concha, mejillón, entre otros.

## **2.4 PLAN DE MUESTREO**

### **2.4.1 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO**

Nuestra población objetivo fue obtenida mediante información primaria a través de encuestas realizadas a personas mayores de 18 años, amas de casas y jefes de hogar en los Centros Comerciales y demás personas que cumplan con las características de nuestro mercado meta, ubicados en la Zona Norte, Centro y Sur de la Ciudad de Guayaquil-Ecuador. Mediante el cual nos dirigimos a la Zona Norte debido a que encuentran el Mall del Sol y Riocentro Ceibos, en la Zona Centro se encontró sitios muy visitados por familias, entre ellos está el Malecón 2000, El comisariato, Supermaxi y Familias de los alrededores del Sector. En la Zona Sur nos concentramos en el Mall del Sur y demás familias situados pertenecientes a ese sector.

### **2.4.2 Determinación de la muestra de personas que usaremos en esta fórmula con población desconocida**

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, establecimos un grado de confianza y un margen de error. A continuación presentamos:

#### **a) Fórmula para obtener el tamaño de la muestra**

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$z$ : 1,96 (con nivel de confianza del 95%)

$P$ : 0,5 es la probabilidad de que el evento ocurra

$q$ :  $(1-p)$ : es la probabilidad de que el evento no ocurra

$e$   $(1-0,5) = 0,5$  es el error permitido.

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \approx 385$$

Obteniendo 385 encuestas realizamos el estudio de campo a las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente, logrando observar el comportamiento del mercado.

## 2.5 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

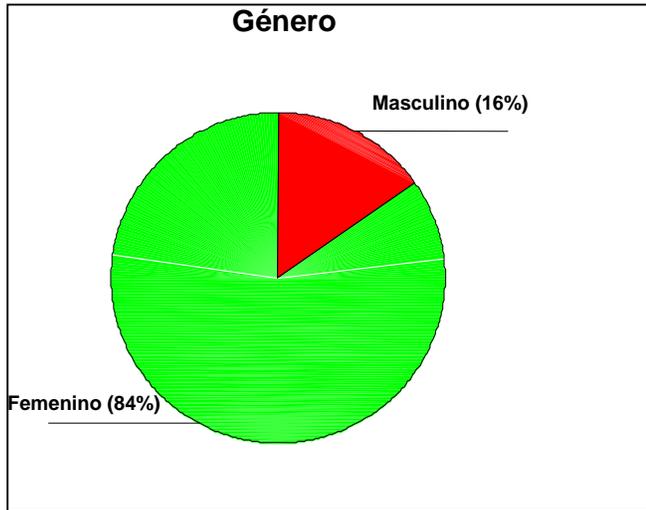
### 2.5.1 PRESENTACION DE RESULTADOS

**Tabla 2.2**

		GÉNERO				Total	
		Masculino		Femenino		Recuento	% tabla
		Recuento	% tabla	Recuento	% tabla		
Sector	Norte	23	6,0%	184	47,8%	207	53,8%
	Centro	29	7,5%	103	26,8%	132	34,3%
	Sur	7	1,8%	39	10,1%	46	11,9%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.1**



Elaborado por: Las autoras.

Como se puede observar de las 385 personas encuestadas el 16% pertenece al género masculino de los cuales el 8% reside en el centro, el 6% en el norte de la ciudad y el 2% en el sur de la ciudad, el 84% pertenece al género femenino, donde el 48% reside en el norte, 27% en el centro, 10% en el sur, por lo cual nos indica que nuestro grupo objetivo serán las mujeres del norte de la ciudad.

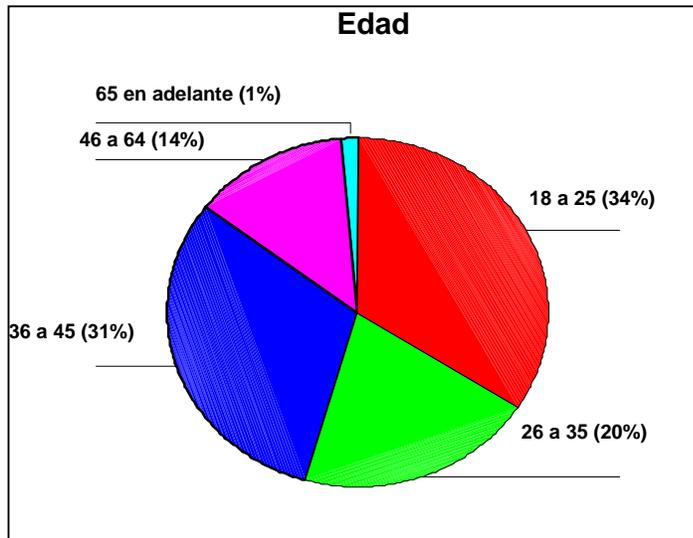
**Tabla 2.3**

**Edad de individuos según género**

	Género				Total	
	Masculino		Femenino		Recuento	% col.
	Recuento	% col.	Recuento	% col.		
Edad 18 a 25	28	47,5%	104	31,9%	132	34,3%
26 a 35	14	23,7%	64	19,6%	78	20,3%
36 a 45	7	11,9%	111	34,0%	118	30,6%
46 a 64	10	16,9%	42	12,9%	52	13,5%
65 en adelante			5	1,5%	5	1,3%
Total	59	100,0%	326	100,0%	385	100,0%

Elaborado por. las autoras

**Gráfico 2.2**



Elaborado por: Las autoras.

En el gráfico y la tabla podemos apreciar que el 34% corresponden a personas entre 18 a 25 años, de los cuales el 21% lo representan los hombres y 79% restantes las mujeres, el 20% corresponde a personas entre 26 a 35 años, el 31% corresponden a la edad comprendida entre 15 a 20 años y 36 a 40 años, el 12% pertenece a personas entre 36 y 45 años, 14% personas entre 46 y 64 y finalmente el 1% pertenece a personas de 65 años en adelante. De esta información se puede concluir que, el mercado meta del proyecto se encuentra entre las edades de 18 a 25 años.

## 1. ¿Con que frecuencia Ud. Consume Mariscos?

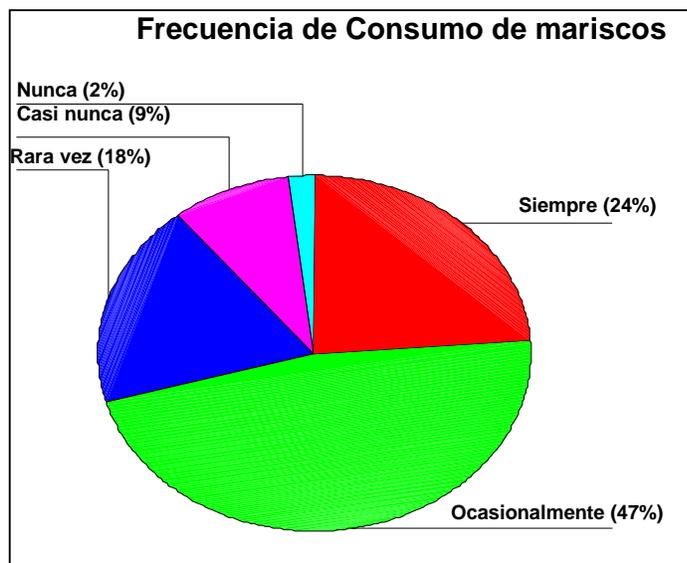
**Tabla 2.4**

**Frecuencia de Consumo de mariscos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	92	23,9	23,9	23,9
Ocasionalmente	180	46,8	46,8	70,6
Rara vez	71	18,4	18,4	89,1
Casi nunca	35	9,1	9,1	98,2
Nunca	7	1,8	1,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.3**



Elaborado por: Las autoras.

En esta pregunta se observa que el 46, 8% consume mariscos de manera ocasional, 24% siempre consume todo tipo de mariscos, 18% lo hace rara vez, el 9% casi nunca y por último un 2% no consume mariscos. Podemos decir mediante este resultado que las personas gustan de mariscos por lo que es vital para nosotros.

**2. Califique entre los siguientes mariscos su grado de consumo, del 1 al 5 siendo del 1 el de menor consumo y 5 mayor consumo?**

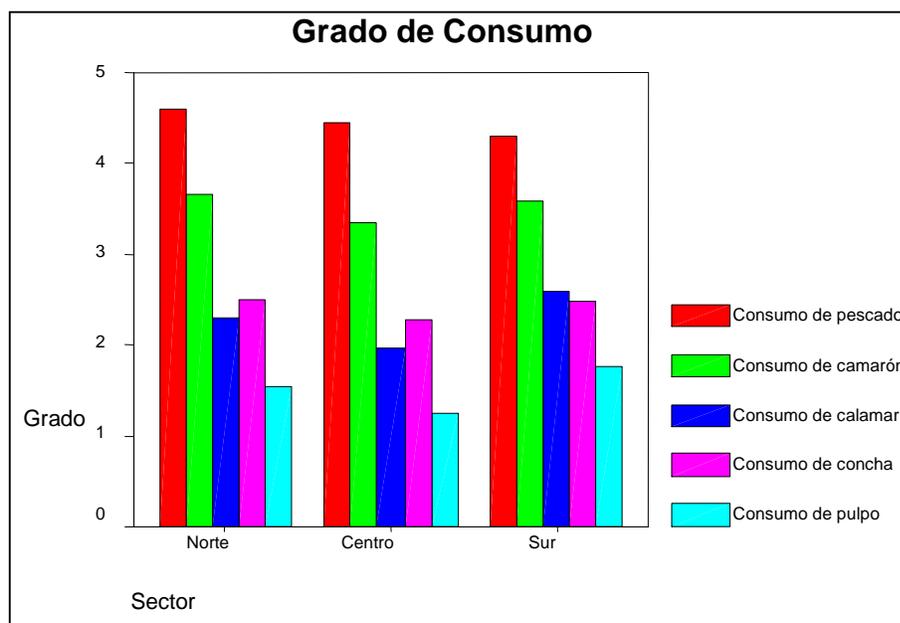
**Tabla 2.5**

**Grado de consumo de Mariscos**

	Consumo de Pescado		Consumo de camarón		Consumo de calamar		Consumo de concha		Consumo de Pulpa	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Nunca	9	2,3%	24	6,2%	80	20,8%	68	17,7%	248	64,4%
Casi nunca	4	1,0%	64	16,6%	186	48,3%	115	29,9%	104	27,0%
Rara vez	46	11,9%	19	4,9%	87	22,6%	179	46,5%	27	7,0%
Ocasionalmente	50	13,0%	237	61,6%	20	5,2%	18	4,7%	2	,5%
Siempre	276	71,7%	41	10,6%	12	3,1%	5	1,3%	4	1,0%
Total	385	100,0%	385	100,0%	385	100,0%	385	100,0%	385	100,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.4**



Elaborado por: Las autoras.

Podemos observar que las personas diferenciadas por sector consumen mayormente el pescado, seguido por el consumo de camarón, en el caso del norte le sigue el consumo de concha, calamar y luego pulpo, en el sector centro le sigue la concha, calamar y pulpo, mientras que en el sur calamar, concha y pulpo.

Mediante esto podemos ver que el pescado es más apetecido, pero el camarón también se lo consume ocasionalmente, lo que podemos aprovechar para lograr nuestras metas.

**3. ¿En promedio cuánto gasta en su alimentación a base de mariscos ahumados?**

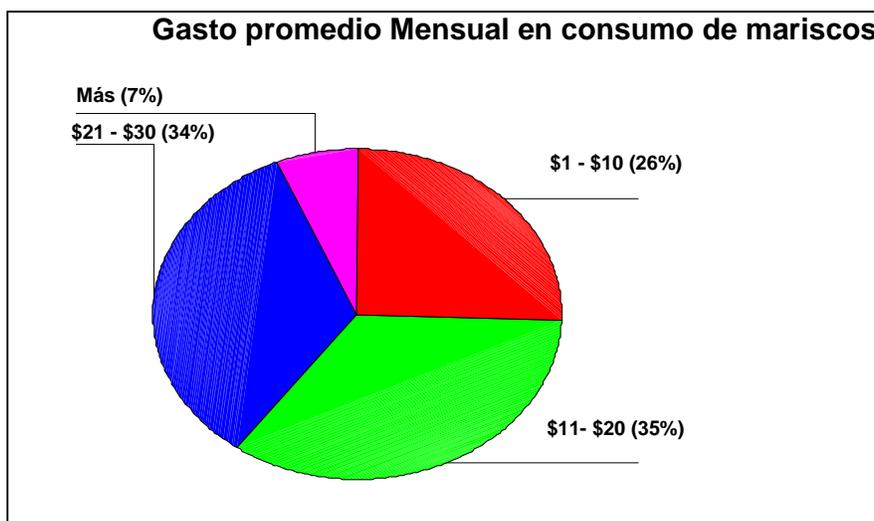
**Tabla 2.6**

**Gasto Promedio Mensual de Consumo Mariscos**

	Gasto promedio Mensual en consumo de mariscos								Total	
	\$1 - \$10		\$11- \$20		\$21 - \$30		más		frecuencia	% col.
	frecuencia	% col.	frecuencia	% col.	frecuencia	% col.	frecuencia	% col.		
Sectr Norte	51	52,0%	86	64,7%	60	46,5%	10	40,0%	207	53,8%
Centr	42	42,9%	35	26,3%	52	40,3%	3	12,0%	132	34,3%
Sur	5	5,1%	12	9,0%	17	13,2%	12	48,0%	46	11,9%
Total	98	00,0%	133	00,0%	129	00,0%	25	00,0%	385	00,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.5**



Elaborado por: Las autoras.

En este caso los resultados arrojo que 35% de las personas gasta de \$11-\$20 mensualmente en su alimentación en mariscos, el 34% gasta de

\$21-\$30 al mes, 26% de \$1-\$10, y el 7% gasta más de \$30, podemos decir que las personas tienen un gasto promedio un poco bajo.

**4. ¿Ha probado o conoce acerca de alimentos elaborados a base de mariscos ahumados?**

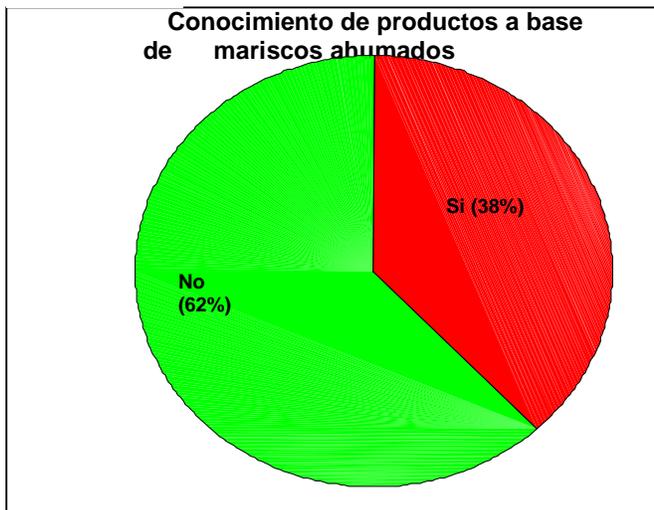
**Tabla 2.7**

**Conocimiento de productos a base de mariscos ahumados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	147	38,2	38,2	38,2
No	238	61,8	61,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 2.6**



Elaborado por: Las autoras.

Podemos ver que las personas en un 62% no ha probado o conoce sobre mariscos ahumados, y el 38% a probado o al menos conoce sobre estos productos, por lo que podemos aprovechar el hecho de que la mayoría desconoce de estos productos para brindar un nuevo concepto de ahumados para paladares exigentes.

## 5. ¿Está dispuesto a comprar Mariscos Ahumados para usted y su familia?

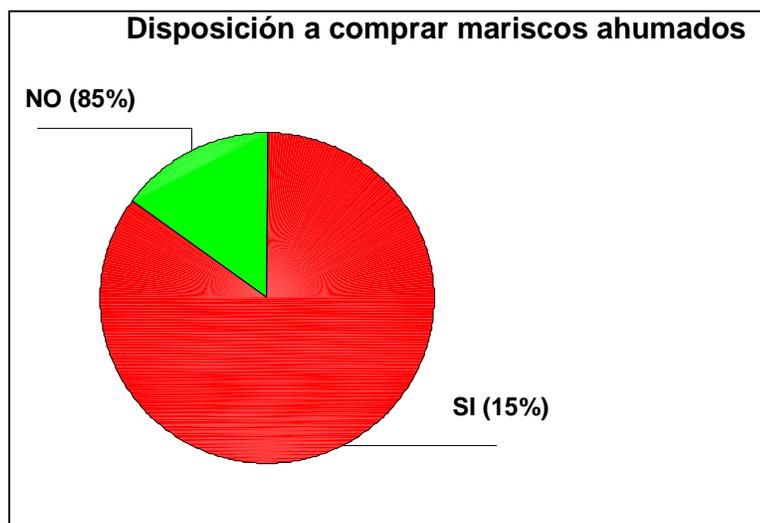
**Tabla 2.8**

**Disposición a comprar según la edad**

	Disposición a comprar mariscos ahumados				Total	
	Si		No		Recuento	% col.
	Recuento	% col.	Recuento	% col.		
Edad 18 a 25	113	34,6%	19	32,8%	132	34,3%
26 a 35	70	21,4%	8	13,8%	78	20,3%
36 a 45	94	28,7%	24	41,4%	118	30,6%
46 a 64	50	15,3%	2	3,4%	52	13,5%
65 en adelante			5	8,6%	5	1,3%
Total	327	100,0%	58	100,0%	385	100,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.7**



Elaborado por: Las autoras.

Teniendo una muestra de 385 individuos se dispuso a analizar su disposición de compra en cuanto a los Mariscos Ahumados obteniendo como resultado 327 personas desearían probar este producto mientras que el resto no lo desean, contribuyendo así a nuestra obligación a satisfacer sus paladares, además tenemos 272 las amas de casas contribuyen a aceptar este producto en la mesa de sus hogares.

## 6. ¿Con qué frecuencia usted compra productos ahumados?

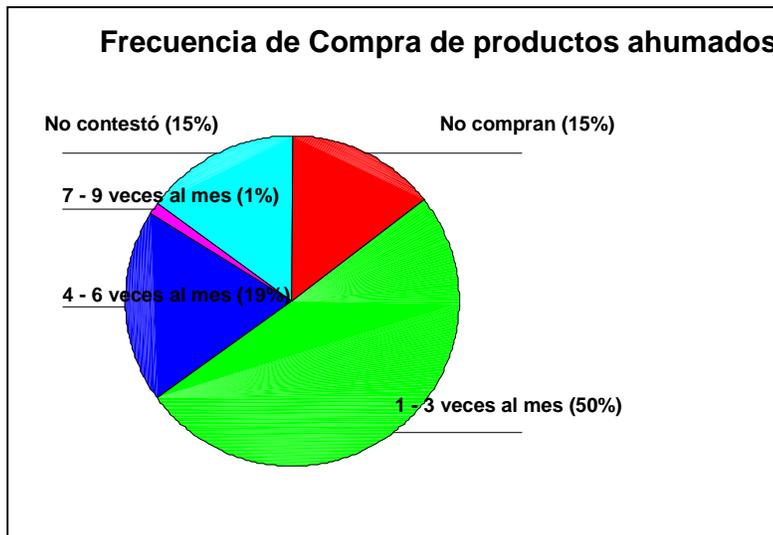
**Tabla 2.9**

**Compra de Productos ahumados**

	Frecuencia de Compra de productos ahumados	
	Recuento	%
no compran	56	17,1%
1 - 3 veces al mes	194	59,3%
4 - 6 veces al mes	73	22,3%
7 - 9 veces al mes	4	1,2%
Total	327	100,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.8**



Elaborado por: Las autoras.

Los individuos de la región norte, centro y sur de Guayaquil respondieron 327 encuestas que compran productos ahumados para ellos mismos y su familia de 1 a 3 veces representa el sector norte ya que se consideran consumidores ocasionales de mariscos mientras que en el centro de la ciudad 49 personas consumen productos ahumados, esto nos indica una ventaja de 53% de la muestra que ya han consumido este producto similares ya que el 47% no conoce el producto, logrando así

nuestros méritos para satisfacer a esas personas que desconoce de este tipo de producto.

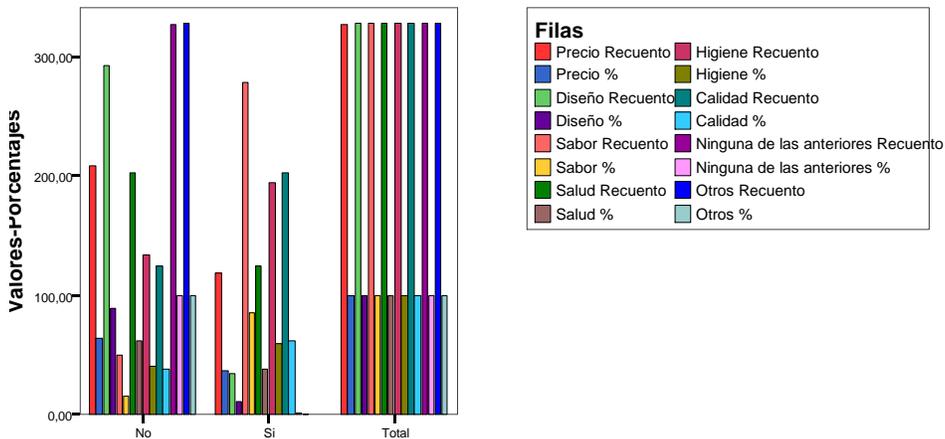
**7. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen más de un producto?**

**Tabla 2.10 Aspectos de un Producto**

		No	Si	Total
Precio	Recuento	208	119	327
	%	63,6%	36,4%	100,0%
Diseño	Recuento	293	35	328
	%	89,3%	10,7%	100,0%
Sabor	Recuento	50	278	328
	%	15,2%	84,8%	100,0%
Salud	Recuento	203	125	328
	%	61,9%	38,1%	100,0%
Higiene	Recuento	134	194	328
	%	40,9%	59,1%	100,0%
Calidad	Recuento	125	203	328
	%	38,1%	61,9%	100,0%
Ninguna de las anteriores	Recuento	327	1	328
	%	99,7%	,3%	100,0%
Otros	Recuento	328		328
	%	100,0%		100,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.9 Aspectos de un Producto**



Elaborado por: Las autoras

La gente guayaquileña joven prefiere guiarse principalmente por el sabor de los alimentos 84.8% pues prefieren escoger un producto de acuerdo a su sabor, los datos muestran que luego la calidad esta en segundo lugar con el 61.9% y posteriormente la higiene 59.1%, vemos que el precio se encuentra en el quinto lugar con el 36.4%, debido a que los individuos prefieren un producto que realce su sabor

### 8. ¿Cuál de las siguientes marcas le atraen de un producto?

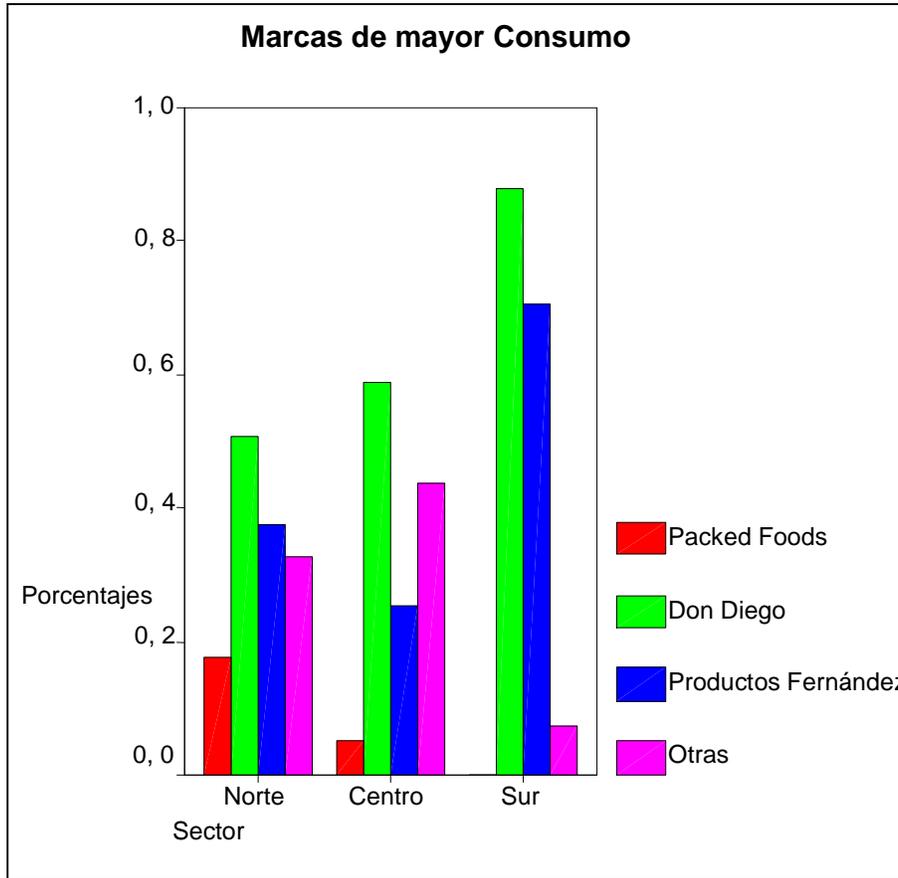
**Tabla 2.11**

**Marcas consumidas con mayor frecuencia**

			Sector			Total
			Norte	Centro	Sur	
Packed Foods	No	Recuento	141	108	41	290
		% fila	48,6%	37,2%	14,1%	100,0%
	Si	Recuento	30	6		36
		% fila	83,3%	16,7%		100,0%
Don Diego	No	Recuento	84	47	5	136
		% fila	61,8%	34,6%	3,7%	100,0%
	Si	Recuento	87	67	36	190
		% fila	45,8%	35,3%	18,9%	100,0%
Productos Fernández	No	Recuento	107	85	12	204
		% fila	52,5%	41,7%	5,9%	100,0%
	Si	Recuento	64	29	29	122
		% fila	52,5%	23,8%	23,8%	100,0%
Otras	No	Recuento	115	64	38	217
		% fila	53,0%	29,5%	17,5%	100,0%
	Si	Recuento	58	50	3	111
		% fila	52,3%	45,0%	2,7%	100,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.10**



Elaborado por: Las autoras.

Los Productos Don Diego que ofrece una variedad de productos ahumados como pescados ahumados, tocinos ahumados etc. Significarían para nosotros una destacada competencia pues en el sector norte de Guayaquil representa un mayor consumo, luego el sector Centro y por último el sur para esta marca de 190 personas, mientras que le sigue los productos Fernández con 122 personas y posteriormente las personas prefieren otras marcas como Fritz que también ofrece este tipo de productos y Juris.

## 9. ¿Dónde le gustaría adquirir este nuevo producto?

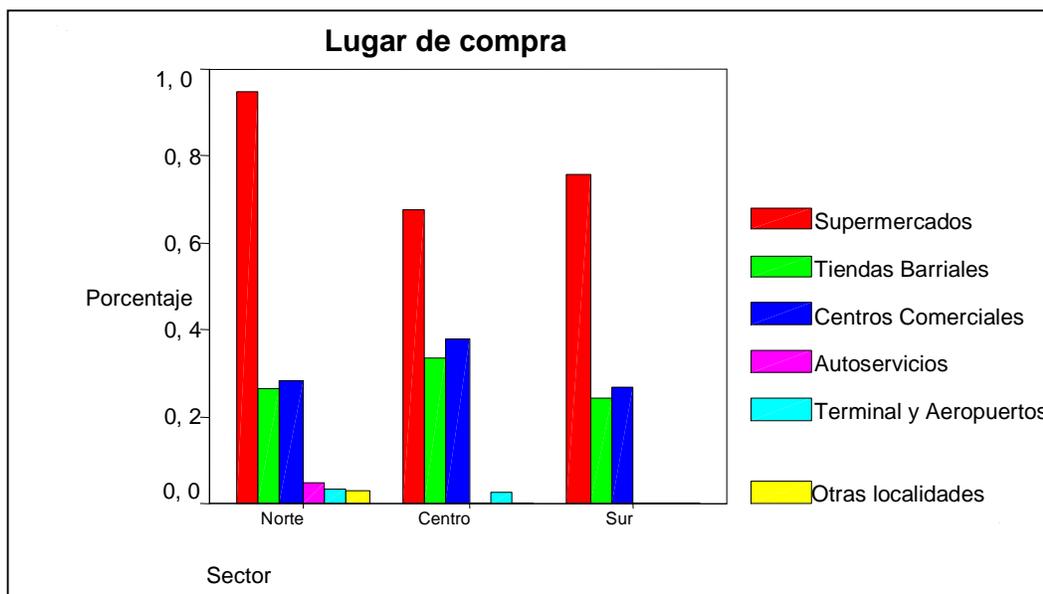
Tabla 2.12

### Lugar de compra

			Sector			Total
			Norte	Centro	Sur	
Supermercados	No	Recuento	9	37	10	56
		% fila	16,1%	66,1%	17,9%	100,0%
	Si	Recuento	164	77	31	272
		% fila	60,3%	28,3%	11,4%	100,0%
Tiendas Barriales	No	Recuento	127	76	31	234
		% fila	54,3%	32,5%	13,2%	100,0%
	Si	Recuento	46	38	10	94
		% fila	48,9%	40,4%	10,6%	100,0%
Centros Comerciales	No	Recuento	124	71	30	225
		% fila	55,1%	31,6%	13,3%	100,0%
	Si	Recuento	49	43	11	103
		% fila	47,6%	41,7%	10,7%	100,0%
Autoservicios	No	Recuento	165	114	41	320
		% fila	51,6%	35,6%	12,8%	100,0%
	Si	Recuento	8			8
		% fila	100,0%			100,0%
Terminal y Aeropuertos	No	Recuento	167	111	41	319
		% fila	52,4%	34,8%	12,9%	100,0%
	Si	Recuento	6	3		9
		% fila	66,7%	33,3%		100,0%
Otras localidades	No	Recuento	168	114	41	323
		% fila	52,0%	35,3%	12,7%	100,0%
	Si	Recuento	5			5
		% fila	100,0%			100,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.11**



Elaborado por: Las autoras.

Según nuestra muestra nuestros canales de distribución se enfocarían en gran medida por los Supermercados y Centros Comerciales constituyendo así para las personas que viven en norte de la ciudad en 60%, seguido los del sector centro y posteriormente los del sur. Desde luego las tiendas barriales representan una significancia de 94 individuos los prefieren así los del sector norte seguido los del sector centro.

**10.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?**

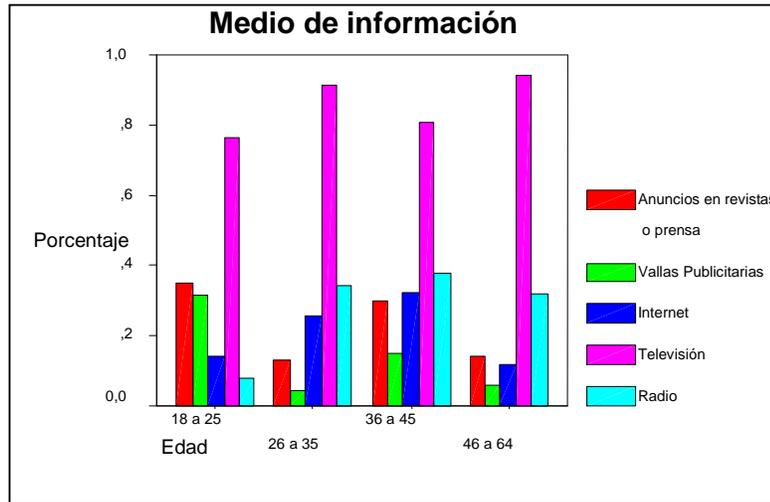
**Tabla 2.13**

**Medios de Comunicación**

	Vallas Publicitarias		Anuncios en revistas y prensa		Internet		Televisión		Radio	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
No	271	82,9%	243	74,3%	257	78,6%	58	17,7%	243	74,3%
Si	56	17,1%	84	25,7%	70	21,4%	269	82,3%	84	25,7%
Total	327	100,0%	327	100,0%	327	100,0%	327	100,0%	327	100,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.12**



**Elaborado por:** Las autoras

Vemos que las personas en su mayoría prefieren recibir información sobre nuestros productos por medio de la televisión, seguido por radio, Internet, las personas que en su mayoría prefiere la tv son los que tienen entre 46 y 64 años, seguidos de los de 26 a 35 años, por lo que mediante a esto vamos a enfocarnos en realizar publicidad agresiva por medio de la tv, ya que en su mayoría lo prefieren.

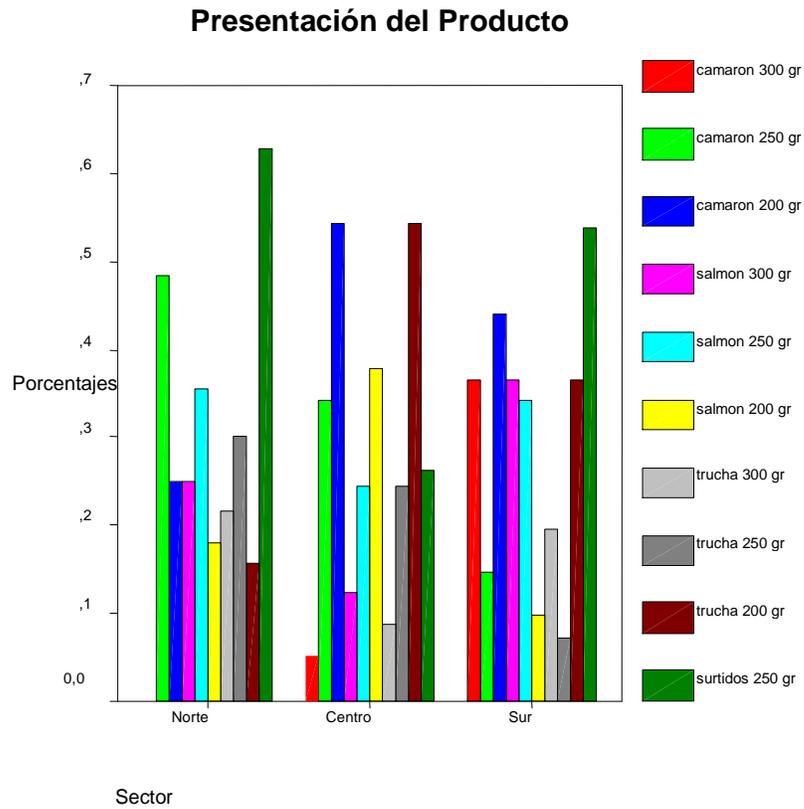
11. ¿En cuanto a la presentación del producto de mariscos ahumados cuál prefiere?

Tabla 2.14

Variable	Etiquetas	Frecuencias	Porcentaje
<b>Camarón 300 gr</b>	No	251	65.2
	Si	76	19.7
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	
	Total	385	100
<b>Camarón 250 gr</b>	No	199	51.7
	Si	128	33.20
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	15.1
	Total	385	100
<b>Camarón 200 gr</b>	No	204	53.0
	Si	123	31.9
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	15.1
	Total	385	100
<b>Salmón 300 gr</b>	No	255	66.2
	Si	72	18.7
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	15.1
	Total	385	100
<b>Salmón 250 gr</b>	No	224	58.2
	Si	103	26.8
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	15.1
	Total	385	100
<b>Salmón 200 gr</b>	No	249	64.7
	Si	78	20.3
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	15.1
	Total	385	100
<b>Trucha 300 gr</b>	No	227	70.6
	Si	55	14.3
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	15.1
	Total	385	100
<b>Trucha 200 gr</b>	No	223	57.9
	Si	104	27.0
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	15.1
	Total	385	100
<b>Surtidos 250 gr</b>	No	167	43.4
	Si	160	41.6
	Total	327	84.9
	Perdidos en el sistema	58	15.1
	Total	385	100

Elaborado por: Las autoras

**Grafico 2.13**



Observamos que en norte el de mayor preferencia son los surtidos de 250 gr, seguido del camarón de 250 gr, el salmón de 250 gr y trucha de 250 gr, en el centro tenemos, camarón de 200 gr, trucha de 200 gr, salmón de 200 gr, en el sur de la ciudad tenemos en su mayoría los surtidos de 250 gr seguido del camarón de 200 gr, todo esto nos lleva a la conclusión de que vamos a incursionar primeramente con empaques de surtidos de 250 gr y el salmón de 250 gr.

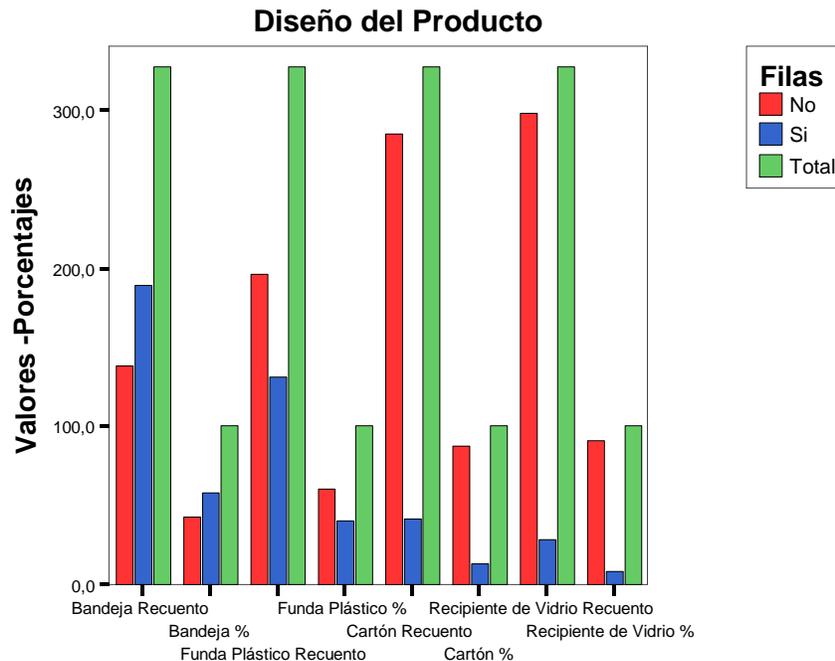
**12. ¿En cuanto al diseño del producto de mariscos ahumados, los prefiere?**

**Tabla 2.15**

Diseño del Producto								
	Bandeja		Funda Plástico		Cartón		Recipiente de Vidrio	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
No	138	42,2%	196	59,9%	285	87,2%	298	91,1%
Si	189	57,8%	131	40,1%	42	12,8%	29	8,9%
Total	327	100,0%	327	100,0%	327	100,0%	327	100,0%

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 2.14**



Elaborado por: Las autoras

Claramente se puede observar la preferencia de las personas con respecto al empaque del producto como tenemos las bandejas, seguidos de las fundas, y poco se ve la preferencia por el cartón y el recipiente de vidrio. Con lo que se puede decir que lanzaremos nuestros productos a la venta en bandejas.

### 13. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar?

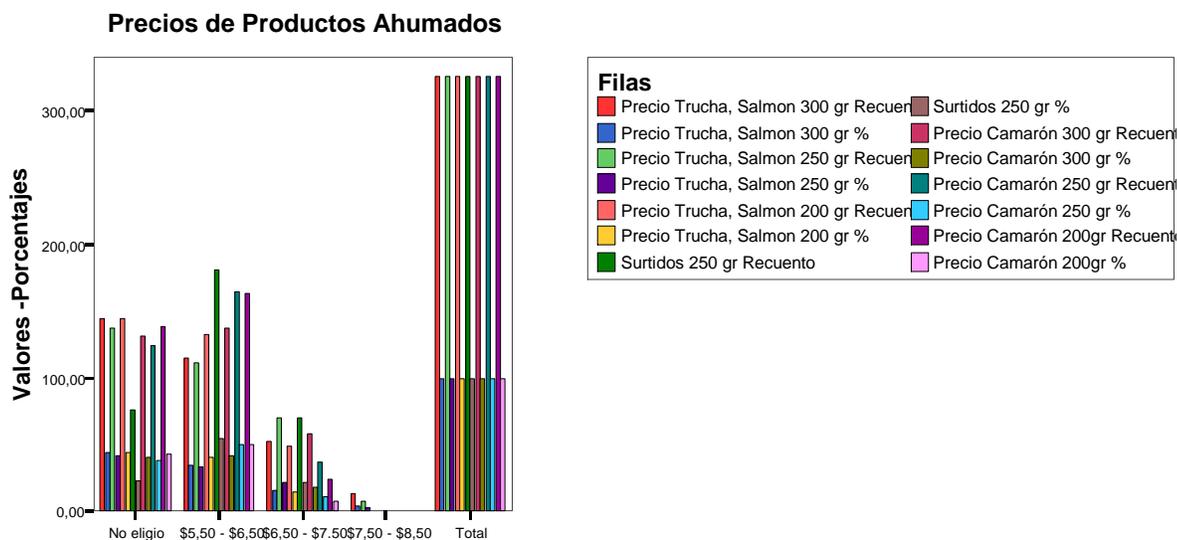
Tabla 2.16

Precios de los Mariscos Ahumados

	No eligio	\$5,50 - \$6,50	\$6,50 - \$7.50	\$7,50 - \$8,50	Total
Precio Trucha, Salmon 300 gr Recuento	145	115	53	14	327
%	44,3%	35,2%	16,2%	4,3%	100,0%
Precio Trucha, Salmon 250 gr Recuento	138	111	70	8	327
%	42,2%	33,9%	21,4%	2,4%	100,0%
Precio Trucha, Salmon 200 gr Recuento	145	133	49		327
%	44,3%	40,7%	15,0%		100,0%
Surtidos 250 gr Recuento	76	181	70		327
%	23,2%	55,4%	21,4%		100,0%
Precio Camarón 300 gr Recuento	132	137	58		327
%	40,4%	41,9%	17,7%		100,0%
Precio Camarón 250 gr Recuento	125	165	37		327
%	38,2%	50,5%	11,3%		100,0%
Precio Camarón 200gr Recuento	139	164	24		327
%	42,5%	50,2%	7,3%		100,0%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.15



Con los resultados que tenemos el 47% de las personas están dispuestas a pagar 3,00 - \$3,50 por salmón o trucha de 200 gr y por los surtidos de 250gr, de la misma forma el 43% está dispuesto a pagar \$3,50 - \$4,00 por camarones de 250gr.

**14. Partiendo del hecho de que el precio del producto coincide con su disposición de pago ¿Lo adquiriría?**

**Tabla 2.17**

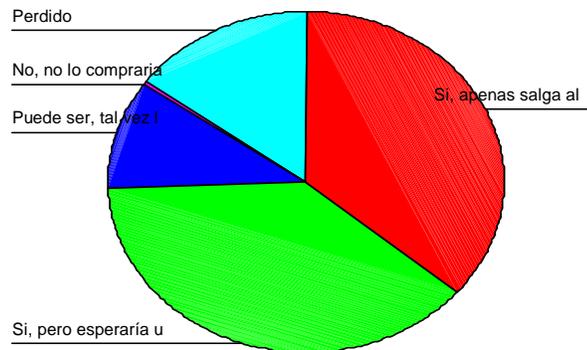
**Disposicion a adquirir el producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si, apenas salga al mercado	139	36,1	42,5	42,5
	Si, pero esperaría un tiempo	148	38,4	45,3	87,8
	Puede ser, tal vez lo compraría	39	10,1	11,9	99,7
	No, no lo compraría	1	,3	,3	100,0
	Total	327	84,9	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,1		
Total		385	100,0		

Elaborado por: Las autoras.

**Gráfico 2.16**

**Disposicion a adquirir el producto**



Elaborado por: Las autoras

En el gráfico podemos ver que en un 38% que las personas si comprarían el producto pero no lo compraría apenas salga al mercado si no que se esperaría un tiempo, seguido por el 36% que lo compraría apenas se encuentre a su disposición, el 10% dijo que tal vez lo compraría, y el 3% no lo haría. Mediante esto podemos decir que al salir nuestro producto las personas esperarían un poco por lo que tenemos que buscar estrategias

para que ese tiempo no sea tan largo debido a que aquello implicaría muchos costos.

## **2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:**

### **2.6.1. Matriz BCG – Crecimiento / Participación**

“Boston Consulting Group” una importante empresa consultora de administración, desarrolló y popularizó un planteamiento como *Matriz de Crecimiento – Participación*.

La matriz de crecimiento – participación se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios:

**1.- Interrogantes.-** En este cuadrante se encuentra negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Una interrogante requiere de mucha inversión, ya que la compañía tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse en el mercado y tratar de superar al líder. El término interrogante se ha elegido bien en virtud de que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

**2.- Estrellas.-** Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Claro está, que no es necesario que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al nivel del mercado y repeler los ataques de la competencia. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

**3.- Vacas de efectivo.-** Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado.

Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las estrellas, interrogantes y perros que están hambrientos de efectivo.

**4.- Perros.-** Los perros describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero.

Utilizando la Matriz Boston Consulting Group (BCG), podemos concluir que el Proyecto de Mariscos Ahumados pertenece a la categoría “Interrogantes” de la Matriz BCG, ya que al contar con un alto porcentaje de expansión en el mercado y baja participación en este, todo esto debido a que el mercado donde se lanza este producto está en crecimiento. Este producto es nuevo por tal razón existe incertidumbre en su acogida en el mercado ecuatoriano.

**Figura No 2.2**



Fuente: [http://www.elprisma.com/apuntes/dministración\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/dministración_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)  
 Elaborado por: Las autoras.

## 2.6.2 Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de los productos ahumados. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes.

- a) **Modo Intelectual:** En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- b) **Modo Emocional:** Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.
- c) **Implicación Débil:** Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.
- d) **Implicación Fuerte:** Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores.

El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

**1. Cuadrante de aprendizaje.-** En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

**2. Cuadrante de afectividad.-** Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la

aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

**3. Cuadrante de rutina.-** Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es:

-acción – información – evaluación.

**4. Cuadrante del hedonismo.-** La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra del consumidor de camarones ahumados, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención.

**Figura No 2.3 Matriz de Implicación de Foote, Cone y Belding.**

		Modelo Intelectual	Modelo Emocional
<b>Implicación</b>	<b>Fuerte</b>	APRENDIZAJE (i.e.a)	AFECTIVIDAD (e.i.a)
		RUTINA (a.i.e)	HEDONISMO (a.e.i)
	<b>Débil</b>		<b>Camarones Ahumados</b>

**i: información e: evaluación a: acción**

Fuente: Administración, Sexta Edición, Prentice Hall

Elaborado por: Las autoras

Camarones ahumados se ubicó en el cuadrante de Hedonismo, esto debido a que al momento de la compra hay una escasa implicación y de aprehensión emocional, es decir que el cliente al momento de adquirir el producto, siente un pequeño placer, esto es así ya que al ser el camarón un producto comestible, y se considera de implicación débil si no existe mayor grado de compromiso al momento de realizar la compra. El análisis indica que el consumidor se apoya en sus emociones, sentidos e intuición.

## **2.7 MERCADO META:**

### **2.7.1. MICROSEGMENTACIÓN:**

También llamado micro entorno, establece los agentes más cercanos a la empresa que tienen influencia directa sobre la empresa, estas se dan porque hay actividades comerciales ya sea con los proveedores, los clientes y futuros clientes potenciales, en el cual la empresa puede intervenir para que estos factores no afecten la estabilidad y propósito de la empresa. Por lo que se define la cultura organizacional, estructura, organigrama de la empresa naciente.

#### **✓ DEFINICIÓN DEL MERCADO META:**

Luego de realizar la prueba piloto, nos enfocaremos en dos mercados objetivos.

#### **• MERCADO META. (MERCADO PRINCIPAL):**

Nuestro mercado principal será las amas de casa en general, que encontrarán nuestro productos en los supermercados cercanos a sus hogares, y en general a la gente joven entre el rango de edad de 18 a 25 años, puesto que las personas mayores por razones de salud consideran que el consumo de este producto sea esporádicamente

- **MERCADO META POTENCIAL**

Personas mayores de 35 años de edad.

### **2.6.2. MACRO SEGMENTACIÓN:**

Continuando con el análisis del mercado, analizaremos el macro entorno del mercado determinando las barreras de entrada que se nos presenta, basado en el análisis de seis fuerzas principales como son las fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales.

#### **1) FUERZAS DEMOGRÁFICAS:**

La densidad poblacional de Guayaquil en relación a su ubicación geográfica no tiene una distribución homogénea por clase social, según su nivel de ingresos económicos por lo que en distintos sectores de la ciudad podemos encontrar personas de distintos niveles de ingreso y por ende no estaríamos enfocados en un sector en particular, ubicando nuestros productos en los principales centros comerciales. Nuestra población meta es a partir de los 18 años adelante y económicamente activa, quienes tengan influencia en la decisión de compra del camarón, enfocando que según el estudio nuestro segmento es de 18 a 35 años de edad.

#### **2) FUERZAS ECONÓMICAS**

No hay monopolio en el sector de la comercialización y venta de productos ahumados lo puesto que la única empresa que ofrece estos productos como es Packet Food no es muy reconocida en el mercado local, y su estructura es mas para incursionar en el extranjero por lo que es muy difícil que pueda bajar los precios y de esta manera impedir que nosotros ingresemos en el mercado. Tampoco nuestros competidores directos podrán impedir nuestro ingreso al mercado, ya qué gracias al análisis del mercado basado en las encuestas podremos ingresar al mismo con precios bajos, sujetos a todos los estándares de calidad, ofrecer promociones, y con

respecto al diseño del producto.

### **3) FUERZAS NATURALES:**

Al ser nuestro producto de consumo humano y nuestra materia prima obtenido directamente de la naturaleza podríamos pensar que esta sería una barrera ya que en 1999 la industria ecuatoriana sufrió la enfermedad de la mancha blanca que tuvo gran repercusión en el sector camaronero. Aunque no se puede descartar externalidades como esta, pero para ingresar en el mercado actualmente, no existirían barreras naturales ya que nosotros no produciremos la materia prima sino la compraremos de nuestros proveedores que serán las camaroneras de Muisne, Manabí y Naranjal.

### **4) FUERZAS TECNOLÓGICAS:**

Con respeto a la maquinaria adecuada para la producción industrializada de mariscos ahumados actualmente no existe en el mercado ecuatoriano por lo que tenemos que importar de Brasil, pero se realizará lo necesario y cumplirá con los requerimientos la decisión de invertir para el ingreso en este mercado, por lo que para cumplir con todas las normas de calidad. Por lo que no consideramos que haya grandes barreras tecnológicas.

### **5) FUERZAS POLÍTICAS:**

La ley nos permite ser una empresa primaria, cumpliendo todas las notificaciones y registros necesarios de constitución.

### **6) FUERZAS CULTURALES:**

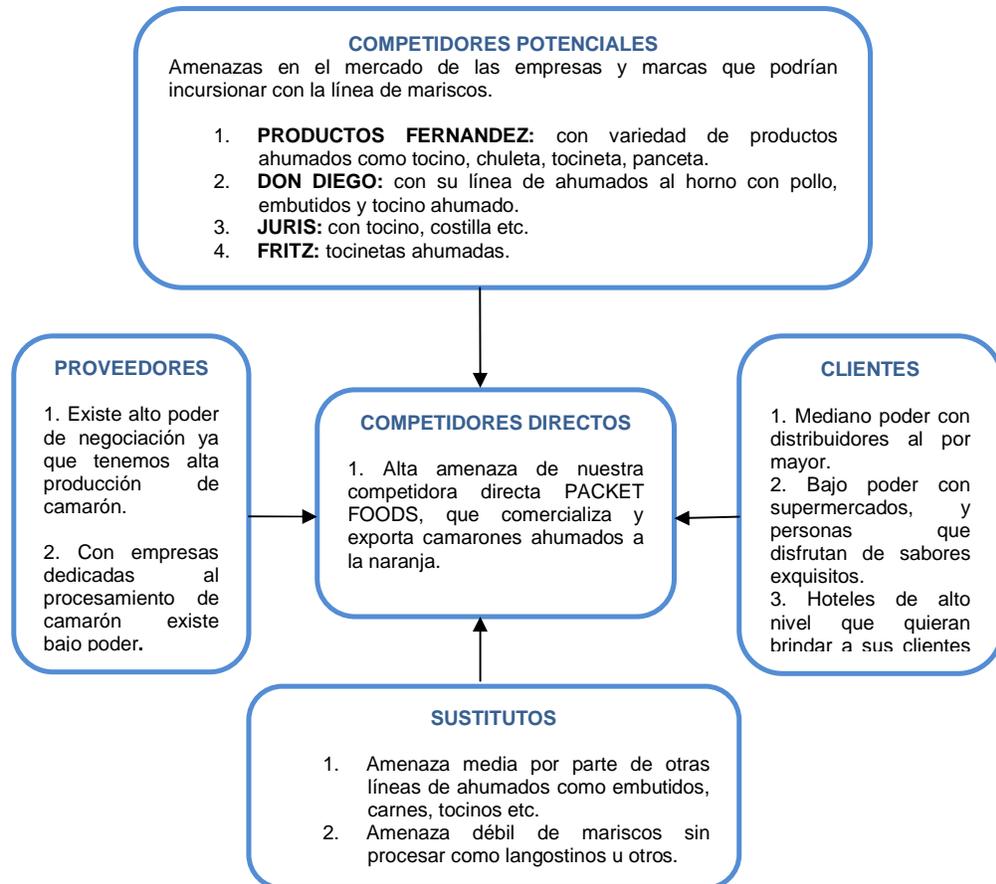
Por tradición, el camarón es parte del consumo de las y los ecuatorianos e incluso fue alimento exclusivo de reyes aborígenes de las culturas ancestrales de la costa e incluso del imperio Inca. Se presupone que al alimentarse con mariscos se puede aumentar el lívido sexual por ser considerados como afrodisíacos. Además de cierta renuencia por parte del

consumidor al creer que el consumo de productos ahumados produce cáncer.

## 2.7.2 DIAGRAMA DE PORTER (Oportunidades y Amenazas):

Figura No 2.4

### Diagrama de Porter



Elaborado por: Las autoras.

### ➤ Amenaza de nuevos competidores

Podemos considerar que no hay empresas ecuatorianas que se dediquen totalmente a la producción y comercialización de mariscos ahumados a nivel nacional ya que si bien existen unas, estas se enfocan en otras líneas de ahumados.

Existe en el mercado la amenaza de empresas y marcas que podrían incursionar con la línea de mariscos, ya que actualmente producen variedad de ahumados

➤ **Proveedores**

Se tendrá cierto poder de negociación con respecto a nuestros proveedores ya que en este mercado va a existir una gran cantidad de oferentes, en el país hay 2.410 camaroneras por lo que contamos con varios productores de la materia prima, por lo que no habría inconvenientes para la adquisición de la misma y podría resultar fácil obtener mejores precios.

Las zonas más productoras se encuentran en Muisne (Esmeraldas) y Cojimíes (Manabí) y Machala.

➤ **Rivalidad entre los competidores existentes**

Podríamos decir que nuestra competencia directa es la empresa Packet Food que se dedica al intercambio de productos ahumados específicamente del camarón, Packet Food no ha incursionado o al menos no se ha dado a conocer tanto en el mercado nacional, ya que esta empresa se dedica a exportar, y nosotros aprovecharemos esa oportunidad para establecer nuestra meta.

➤ **Poder de negociación de los Clientes**

Personas que disfrutan de sabores nuevos y exquisitos, incursionar en los supermercados ya que mediante esto se logra ventas importantes, también en hoteles de alto nivel, con distribuidores al por mayor.

➤ **Sustitutos**

Entre los sustitutos tenemos otras líneas de ahumados como las carnes y embutidos ahumados y los mariscos en general.

## **2.8 MARKETING MIX**

### **2.8.1 PRECIO**

El precio al que las personas podrán adquirirlo estará en el siguiente rango a considerar:

\$2.89 el camarón ahumado (bandejas de 250 gramos)

\$2.89 salmón ahumados (bandejas de 250 gramos)

\$2.54 trucha ahumada (bandejas de 250 gramos)

Hemos considerado que es un precio asequible y sobre todo que demuestra al consumidor final nuestro afán por ayudarlos en sus problemas de encontrar un alimento bueno que cubra sus necesidades de nutrición y evite el molesto trabajo de realizarlo con sus propias manos.

Los precios estarán basados en todos los costos incurridos para la producción y difusión del bien, y la administración y mantenimiento de la empresa. A más de esto, hemos pensado en el amigo comerciante que al igual que nosotros conocen con detalles esta problemática de la población, y desean adquirir el producto para satisfacer esta necesidad. Para ellos hemos puesto la tarifa de “mayorista” en donde no solo hemos considerado a aquellos que poseen grandes locales sino a los dueños de despensas pequeñas también, ya que habrá un precio especial para cada uno de ellos.

Además, para nuestros consumidores frecuentes tenemos ofertas y descuentos especiales por épocas, como en la semana santa y demás festividades.

### **2.8.2 PRODUCTO**

El mar ecuatoriano es considerado como uno de los más privilegiados por sus condiciones geográficas y climatológicas porque brinda una gran variedad de riquezas de recursos acuáticos de más de 50000 especies de

mariscos en lo que podemos encontrar el:

**a) Camarón**



El camarón del mar ecuatoriano se diferencia al de otras costas por las grandes tallas que pueden llegar a alcanzar, es un camarón sin químicos ni alimentos balanceados, sino que nace, crece y ese desarrolla en su propio hábitat. Entre los beneficios que ofrece son:

**Tabla 2.18**

**Beneficios del camarón**

ALIMENTO	COMPOSICION POR 100 GRAMOS DE PORCION COMESTIBLE						
Nombre	1 Energía Kcal	3 Proteína g	4 Grasa g	5 Carbohidrato g	8 Calcio mg	9 Fósforo mg	10 Hierro mg
Camarones	78	17.8	0.2	-	117	263	0.1

Fuente: Salud Publica

**b) Salmón**



**Forma:** El salmón se caracteriza por tener un cuerpo alargado cubierto de pequeñas escamas cicloideas y una aleta adiposa entre la aleta dorsal y la cola. Para garantizar el estado óptimo del salmón antes de consumirlo es importante observar que presenta carne firme, agallas rojas y ojos brillantes.

**Color:** El salmón es básicamente un pez blanco, pero en función de la dieta del salmón, salvaje o de acuicultura, existe una gran variedad de colores en el salmón, que van desde un rosado claro hasta un rojo intenso.

**Olor:** El salmón presenta un agradable olor a mar.

**c) Trucha**



La trucha es un pescado semigraso, dado que aporta en torno a 3 gramos de grasa por 100 gramos de carne. Contiene proteínas de alto valor

biológico, pero en cantidades inferiores a otros pescados, así como de vitaminas y minerales.

Se considera un alimento muy nutritivo, su carne supone un aporte interesante de potasio y fósforo; y moderado de sodio, magnesio, hierro y cinc, comparado con el resto de pescados frescos. El potasio es un mineral necesario para el sistema nervioso y la actividad muscular e interviene junto con el sodio en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Por otro lado, el fósforo está presente en los huesos y dientes. También interviene en el sistema nervioso y en la actividad muscular, y participa en procesos de obtención de energía. El magnesio se relaciona con el funcionamiento del intestino, los nervios y los músculos, además de formar parte de huesos y dientes. Mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.

Entre las vitaminas del grupo B, destacan la B3, la B1 y la B2. No obstante, el contenido en estas vitaminas no es tan relevante si se compara con otros alimentos ricos en estos nutrientes (cereales integrales, legumbres, verduras de hoja verde, carnes). En general, estas vitaminas permiten el aprovechamiento de los nutrientes energéticos (hidratos de carbono, grasas y proteínas) e intervienen en numerosos procesos como la formación de hormonas sexuales, la síntesis de material genético y el funcionamiento del sistema nervioso. Respecto a vitaminas liposolubles, la trucha contiene en cantidades significativas vitamina A, que acumula en su hígado y su músculo. Dicha vitamina contribuye al mantenimiento, crecimiento y reparación de las mucosas, piel y otros tejidos del cuerpo. Favorece la resistencia frente a las infecciones, es necesaria para el desarrollo del sistema nervioso y para la visión nocturna. Interviene en el crecimiento óseo y participa en la producción de enzimas en el hígado y de hormonas sexuales y suprarrenales.

**Tabla 2.19**

**Composición por 100 gramos de porción comestible.**

Calorías	89,8
Proteínas (g)	15,7
Grasas (g)	3,0
*G. saturadas (g)	0,4
*G. monoinsaturadas (g)	0,7
*G. poliinsaturadas (g)	1,0
Hierro (mg)	1,0
Magnesio (mg)	28,0
Potasio (mg)	250
Fósforo (mg)	250
Cinc (mg)	0,8
B1 o tiamina (mg)	0,1
B2 o riboflavina (mg)	0,1
B3 o niacina (mcg)	5,1
Vitamina A (mcg)	14,0
mcg = microgramos	

Fuente: <http://pescadosymariscos.consumer.es/trucha/propiedades-nutritivas>

**Elaborado por:** las autoras.

### 2.8.2.1 DISEÑO DEL ENVASE

Antes de empezar con la segunda fase de nuestra producción nosotras diseñamos el envase. Esto es muy importante porque gran parte de las ventas depende de esto. Después de buscar la forma más apropiada de nuestro envase, una de las siguientes fue escogida:

**Material:** Bandeja

**Color de material:** Crema

**Capacidad:** 250 gr

Puesto que el consumidor tiene la percepción de que al ser en bandejita cubierta con plástico transparente pueden observar el producto y que la higiene es 100% garantizada, además en unidades 250 gr ya que es lo que prefiere el consumidor según el estudio de mercado.

Una vez que decidimos el tipo de envase que vamos a emplear, nosotros tendremos contacto con la empresa NIPSA, la cual será responsable de la producción de proveernos de las bandejas en los cuales nosotros envasaremos el contenido del producto exitosamente.

Las características del contrato que se realizaría es:

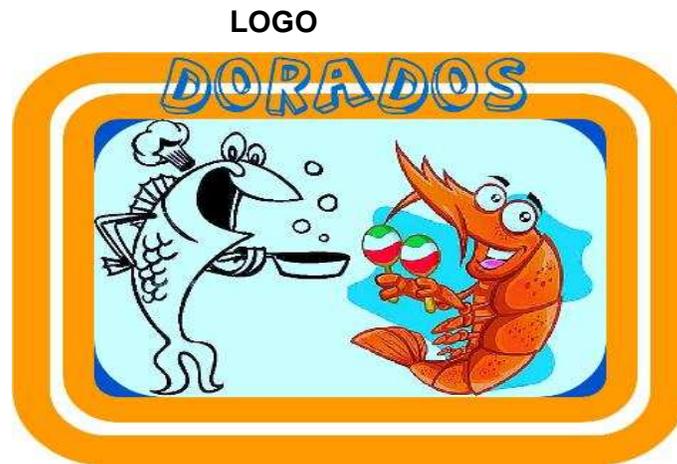
**Duración:** 1 año, de carácter renovable cumplido ese periodo.

**Precio de cada unidad producida:** 0.20 ctvs. Cada bandeja

**Forma de pago:** Efectivo

Para la elaboración de las etiquetas se contratará a la Imprenta Calcomanías Etiquetas cuyo valor por etiqueta es de 0.06 centavos la que llevará impregnado el logo de nuestra empresa.

**Figura No 2.6**



Elaborado por: Las Autoras

### **2.8.3. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

Para la publicidad del producto tenemos un departamento especializado para esto, que se encargará de averiguar los diferentes paquetes que ofrecen las estaciones de radio y televisión y medios escritos, sus costos, y los mejores días y horas para emitir una propaganda de este tipo.

DORADOS dará a conocer su nombre a través de:

- Publicidad
- Promoción en la ventas
- Marketing Directo

#### **1) Campaña publicitaria**

Primero que todo, definiremos los objetivos a alcanzar y a quién la campaña debe ser dirigida:

Los objetivos son:

- Persuadir (con el propósito de cambiar el comportamiento de

consumidor potencial).

- Influcidar (instigar la curiosidad del consumidor).
- Para crear la imagen de la marca de fábrica.
- Para actuar como recordatorio.

Acordando a los resultados de la encuesta, nuestra publicidad se centrará en la atracción de la atención de la gente que gusta de un producto exquisito y gourmet.

Siendo nuestros medios los siguientes:

- Televisión 65%
- Vallas publicitarias 35%

Analicemos las diversas maneras de anunciar nuestro producto:

**a) Televisión:** Los anuncios se centrarán presentados en una manera cómica.

Para separar este anuncio, se investigo la tarifa de propaganda en los siguientes canales Gama, Teamazonas, Telesistema, Ecuavisa, TC Televisión y Canal Uno donde los costos oscilan entre los USD 90.68 hasta 2.622 los 30 segundos, estos costos dependen de acuerdo al rating del programa.

Para difundir 2 anuncios cada 4 días en un programa de aceptación relevante por el público tendríamos el costo de 1311 cada uno durante un mes y medio lo que totalizaría 23 comerciales totalizando un costo de **15000** dólares en publicidad televisiva.

**b) Vallas Publicitarias:** Ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil con un tamaño de 8x4 metros, durante el lapso de un año el costo de arrendamiento es de **\$4 000** anuales.

**Tabla 2.20**

**TOTAL DE COSTO DE LOS MEDIOS DURANTE MES Y MEDIO**

	<b>DETALLE</b>	<b>MES Y MEDIO</b>	<b>ANUAL</b>
<b>TELEVISIÓN</b>	anuncios en 1 canal	15000	120000
<b>VALLA PUBLICITARIA</b>	1 valla	500	4000
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>15500</b>	<b>124000</b>

Elaborado por: Las Autoras.

**2) PROMOCION EN LAS VENTAS**

Para promover nuestras ventas, haremos uso de las promociones del día, las ofertas temporales, como entregar producto gratis los primeros días del funcionamiento de la empresa.

**3) MARKETING DIRECTO**

DORADOS piensa crear una página web del producto indicando e informando a nuestros consumidores potenciales sobre los beneficios que esta ofrece. Además incorporando un sitio donde se recepcen cualquier clase de dudas o inquietudes que ellos tuviesen respecto al producto, respondiendo vía correo electrónico y además se aceptarán críticas constructivas, opiniones, etc., acerca de “Dorados”.

**FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERÉS**

- Dorados impulsará facilidades de pagos.
- Envío de mercancía rápida y eficiente.
- Comunicación directa a través del sitio web.

**2.8.4 PLAZA**

Este producto será distribuido a los comerciantes de artículos, a las despensas ubicadas en el norte, centro, sur de la ciudad de Guayaquil. También estará disponible al público en despensas (pequeñas, medianas y grandes).

#### **2.8.4.1 SISTEMA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN**

DORADOS optará por el pago con tarjeta, el pago se cargará en el momento de la expedición del pedido, siempre y cuando haya obtenido la autorización previa de su banco o caja. Si el pago no ha sido autorizado, su pedido no podrá tenerse en cuenta.

El pago en línea con tarjeta de crédito podría ser otra forma de pago esta se podría realizar a través del sistema de seguridad que trate de codificar sus datos bancarios cuando son transmitidos por internet. El pago en efectivo constituye otra facilidad de pago, así como los cheques cumpliendo con los plazos de validez.

Para el primer año como se dijo anteriormente la distribución se la realizará por nuestros empleados contratados para aquella función y además como la proyección de nuestras ventas es que se dé en incremento, nosotras vamos a necesitar un distribuidor mayorista y minorista recalcando que nosotros seríamos los minoristas. Este intermediario adicional ayudará a reducir el número de transacciones hechas por nosotros y poder abastecer al mercado. Por lo cual contrataremos a una agencia de distribución llamada MARGARITA CARDENAS la que es especializada en distribución de PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. El costo del contrato sería de 4700 al mes, y cubriría la distribución de todas las áreas asignadas. Sin embargo, la compañía tendrá un vehículo que se utilizará en casos inesperados, comisiones profesionales o supervisión.

Y de esta manera entraremos en contacto con los comerciantes dependiendo de la variedad, como en los almacenes grandes y los almacenes pequeños que se sitúen en centros de compras, aunque en ciertos casos podríamos excluir este requisito; estos casos podían ser las tiendas pequeñas localizadas.

En cuanto a la distribución física, tenemos que considerar la localización de la fábrica, puesto que tendremos el almacén en un lugar estratégico, punto que será crucial en la distribución.

La función principal será la del almacenaje. Esto significa que nuestros intermediarios van a tener un almacén de mercancías, necesarias para satisfacer la demanda en cualquier momento.

Llevando en mente los intermediarios que van a participar en nuestro canal de distribución, podemos decir que va a ser un canal corto y largo. Un canal corto cuando nuestro producto va a ser distribuido por un representante y un minorista, hasta alcanzar el consumidor final.

Y un canal largo cuando el productor, el representante y el minorista son parte de la distribución a hacer para que Dorados llegue al consumidor final.

Nuestra distribución será caracterizada siendo extensa, como Dorados va a ser vendido en supermercados y almacenes grandes. De esta manera, crearemos una buena imagen y confiabilidad, puesto que no deseamos que Dorados se convierta un producto como cualquier otro; en lugar quisiéramos que los consumidores apreciaran la calidad del producto.

## 2.9 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene por objetivo valorar las variables técnicas del proyecto para poner en pie el mismo, comenzando por la descripción del proceso productivo, hasta la formación administrativa de la empresa con sus respectivos estudios. Es importante conocer sobre esta información porque la eficiencia de la producción depende precisamente del proceso que se utilice y el estudio que se pretende a analizar.

### 2.9.1 PROCESO PRODUCTIVO

Los métodos de ahumado para los mariscos ahumados a utilizar en el ámbito del presente pliego de condiciones son:

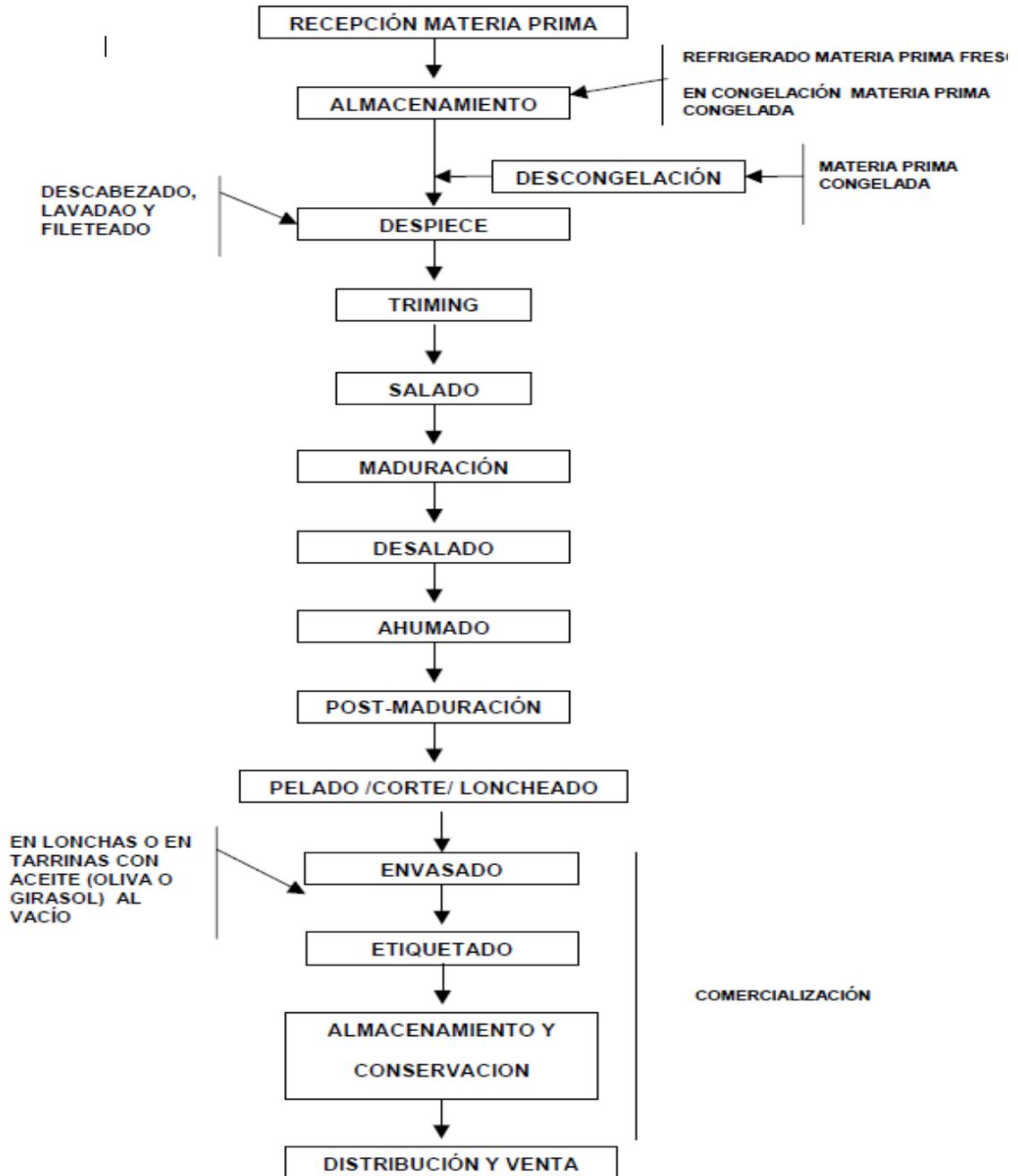
**Ahumado en frío:** la temperatura ( $T^a$ ) del humo es de menos de 30°C.

**Ahumado en caliente:** la temperatura ( $T^a$ ) del humo puede alcanzar los 100°C y el centro del pescado los 60°C.

A continuación se describe gráficamente el **FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO** de los Productos ahumados (Camarón, Salmón, Trucha).

Figura No 2.5

**FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO**



Fuente: Norma Técnica Ecuatoriana (INEN)  
Elaborado por: Las autoras

**- Recepción de Materia Prima (Cámara de Refrigeración)**

Se receipta la materia prima, los almacenamos en refrigeración para que se conserve en un ambiente salubre.

**- Descongelación:** en el caso que sea necesario, fase que se desarrollará bajo condiciones de temperaturas controladas y con un buen sistema de evacuación de agua que permita eliminar el resto de líquido que pueda contaminar el pescado durante la descongelación.

**- Despice :** tras su limpieza, se comprobará que no quedan restos de suciedad.

**-Triming:** o limpieza detallada de los filetes (del marisco) hasta dejarlos libres de espinas y de las partes de grasa.

**- Salado:** Salado de los filetes de trucha, y camarón puede ser:

Salado húmedo: los filetes se introducen en salmueras con agua potable y sal (o sal y azúcar).

Salado en seco: los filetes se salan con sal (o sal y azúcar).

**-Maduración:** con el fin de que la sal penetre en los filetes, y almacenamiento, sin manipulación posterior, en condiciones de temperatura, humedad y tiempo controlado por cada empresa productora. Todo ello dependiendo del tipo de pescado, tamaño o grosor del filete y de las características del producto final requeridas por el cliente.

**-Desalado** o eliminación de la sal sobrante una vez alcanzado el grado de maduración deseado.

**-Ahumado:** Mediante humo líquido o la combustión lenta de serrín de maderas nobles en ahumaderos o en hornos de ahumar (tradicionales, mecánicos o saborizantes de humo) en condiciones de temperatura, humedad y tiempo controlado por cada empresa productora. Todo ello dependiendo del tipo de pescado, tamaño o grosor del filete y de las características del producto final requeridas por el cliente.

**-Post-maduración:** Fase de estabilización de la temperatura y humedad del pescado tras la fase de ahumado, en condiciones de temperatura, humedad y tiempo controlado por cada empresa productora. Todo ello dependiendo del tipo de pescado, tamaño o grosor del filete y de las características del producto final requeridas por el cliente.

**-Pelado/ Corte/ Loncheado:** Separación, manual o automática, de la piel de los filetes, de salmón y bacalao ahumado, y corte del filete en lonchas de un grosor previamente determinado por los requisitos del mercado/cliente. Los residuos y subproductos derivados del proceso de transformación del salmón y bacalao ahumado, se tratarán conforme a lo descrito en la Legislación Vigente o normativa que la sustituya.

**-Envasado:** Colocar al producto en los envases indicados anteriormente.

**-Etiquetado:** Para el etiquetado de los productos nos regiremos amparados por la marca "Calidad Certificada", se tendrá en cuenta: Lo dispuesto en la normativa vigente en materia de etiquetado y, en especial, en Real Decreto 1324/2002, de 13 de diciembre, por el que se modifica la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 1334/1999, o normativa que lo sustituya.

Lo dispuesto en el Decreto 242/2001, por el que se regula la marca "Calidad Certificada".

#### **- Almacenamiento/Conservación**

Toda la producción perfectamente envasada, etiquetada e identificada permanecerá, a la espera de su transporte hasta el punto de venta/cliente, en cámara refrigerada a una temperatura de entre 0 y 5°C, para los productos refrigerados, y de -18°C, para los productos congelados.

#### **- Distribución y Venta**

Las cajas con los envases de **DORADOS** bajo el sello de la "Calidad Certificada", serán cargadas en camiones isotermos o furgonetas frigoríficas (que cumplan con lo establecido sobre normas de homologación, ensayo e inspección del acondicionamiento de vehículos de mercancías perecederas, o normativa que lo sustituya) a una temperatura de 0-5° C, para los productos refrigerados, y de -18° C, para los productos congelados, y protegidas contra aplastamientos, roces o vibraciones.

### **2.9.2 REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS:**

Siendo esta una empresa industrial, es necesario un buen estudio que permita determinar las instalaciones adecuadas para el desarrollo de un proceso productivo eficiente, además de un lugar en donde el personal administrativo pueda desempeñar su trabajo cómodamente. Por lo que hemos llegado a la conclusión de alquilar la planta y las oficinas, analizando tanto el espacio y facilidades de servicios públicos que brindan como el costo que representan.

No se necesita que sea un lugar céntrico, ya que es una industria, y las industrias son mejores establecerlas en la parte suburbana.

El proyecto se enfoca en los siguientes activos: Activos Fijos, Activos Diferidos y el Capital de Trabajo

Además nuestra industria se dividirá en algunos departamentos de tal manera que se necesitara de una inversión para la adecuación de los mismos. Detallando a continuación los distintos departamentos:

**A) Departamento de Procesamiento:**

En este sitio está destinado para la recepción, almacenamiento y procesamiento de los mariscos, tendrá suficiente iluminación, además sistemas de ventilación para mantener la calidad del aire en el interior del local.

**B) Cámara de Almacenamiento de la Materia Prima**

En este departamento se diseñará para un cuarto frío, en la que construirá una cámara de refrigeración a una temperatura aproximadamente 1°C a 3°C, para evitar la descomposición de los mariscos ahumados. a una medida externa de 2,32 m x 2,32 m x 2,40 m H y medida interna de 2,12 m x 2,12 m x 2,30 m H con un volumen interno de 10,33 m<sup>3</sup>.

**C) Cuarto de Clasificación y Salado**

Servirá para clasificar los mariscos por especies, y luego se procederá a los mariscos ya sin piel y sin espinas el proceso de salazón que ha pasado previamente por el Departamento de Fileteado. Se necesitara aire acondicionado y el cuarto medirá 3.5 x 3.2 metros.

#### **D) Cuarto de Ahumado**

Permitirá darles el sabor a humo a los mariscos. Aproximadamente será de 5 x 3 metros. Tendrá un conducto que permitirá la liberación de vapores. Además 2 mesas.

#### **E) Cuarto de Fileteado**

Ayudará al corte de los mariscos porque se ofrecerá un producto sin piel y sin espinas, previamente una vez abierto, destripado, y cortado según el peso deseado por nuestros compradores. Este tendrá una dimensión de 6 x 5 metros, además 3 mesas y sillas.

#### **F) Cuarto de Empacado**

Este trabaja simultáneamente con el cuarto de Fileteado, entonces una vez llegue el marisco cortado ya medido según su peso y listo para el empaque se procederá a utilizar la selladora. Este tendrá una dimensión de 6 x 7 metros.

#### **G) Cámara de almacenamiento del Producto Final**

Servirá para la conservación del marisco en la empacadora al vacío a una temperatura de a menos de 30° C permitiendo así que producto llegue hasta nuestros clientes frescos y apetecibles.

#### **H) Bodegas**

En este sitio se ubicarán todos los utensilios que servirán para la implementación de los productos.

### **I) Áreas de oficina**

Sitio diseñado para recibir clientes, y llevar a cabo la contabilidad. El jefe de oficina y las 3 asistentes trabajaran coordinadamente con el departamento de ahumado y empackado.

### **J) Baños**

Este sitio tendrá 1 baños cómodo, con lavamanos y duchas para los obreros. La dimensión es de 4 x 6 metros.

### **K) Cuarto del Guardián**

Es necesario para el cuidado de la mercadería. Este vigilará por medio de 2 turnos de mañana y noche. Este tendrá una dimensión de 4 x 3m.

### **L) Vehículo**

Este será un Camión furgón térmico 2002 chevrolet NPR 71L tiene de recorrido 166000km, matriculado 2009

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

En este capítulo vamos a determinar la factibilidad financiera del proyecto, con los recursos necesarios para la ejecución del mismo, tomando en cuenta los costos de producción, administración y venta; lo cual nos permitirá demostrar si resulta rentable y viable la implementación de la planta procesadora y comercializadora de mariscos ahumados. El objetivo en el estudio es simplificar la información de carácter monetario que facilitó el estudio de mercado y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

#### **3.1 DEMANDA POTENCIAL**

Según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la población que habita en el cantón Guayas es de 3744351 habitantes. Sin embargo de este número de personas nos enfocamos en el área urbana y luego nos dirigimos al segmento familias las cuales están formadas en promedio por un jefe de hogar, ama de casa y dos hijos, alrededor de 547721 de ellos hemos considerado aquellos hogares que consumen muy bien, los cuales representan el 8,8% del total de familias guayaquileñas. A continuación detallamos cual sería el segmento de familias al que nos dirigimos:

**Tabla 3.1**

<b>Poblacion Estimada de Hogares Guayaquil</b>		
<b>Guayaquil 2010</b>		
Poblacion de Guayas total	3744351	100%
Poblacion de Guayaquil (area urbana)	2286772	61,1%
Jefe de Hogares	547721	
Producto dirigido a clase media, media alta, alta		
Personas que consumen mas o menos bien	75,40%	
Personas que consumen muy bien	8,80%	
Total de personas de guayaquil sin pobreza en consumo	84,20%	
<b>Proyeccion del segmento al que nos dirigimos (familias)</b>	<b>48.199,45</b>	

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Autoras

De la cual mediante encuestas realizadas a 385 personas, obtuvimos con un 74,55% la aceptación de nuestro producto dentro de un periodo de tres meses. Al segmento de familias al que nos dirigimos le multiplicamos por dos que es número de veces promedio que consumen productos ahumados al mes y por su respectivo porcentaje obtenido según la investigación. Luego le asignamos un 50% de captación para el producto dando como resultado 24288 clientes potenciales reales.

**Tabla 3.2**

Demanda Mensual para un consumo de 1 a 3 veces(unidades)	Aceptación de la Demanda mensual al 50%
48575	24287,51406

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Consideramos una tasa de crecimiento del 3% debido a que el crecimiento de la población es de 2,4% y el margen lo consideramos un crecimiento en popularidad como muestra la tabla a continuación:

**Tabla 3.3**

<b>Demanda Anual</b>	<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>	<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>	<b>QUINTO AÑO</b>
mes 1	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 2	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 3	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 4	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 5	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 6	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 7	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 8	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 9	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 10	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 11	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
mes 12	18105,23775	18648,39488	19207,84673	19784,08213	20377,6046
<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>217262,853</b>	<b>223780,7386</b>	<b>230494,1608</b>	<b>237408,9856</b>	<b>244531,2552</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las autoras

En la siguiente tabla observamos la demanda mensual y total de los primeros cinco años donde le asignamos un criterio de decisión del 1 al 12 según la estacionalidad que puede sufrir el producto ya sea en épocas de mayores ventas 12 o en períodos de recesión llegando a 1. Además presentamos la asignación de demandas de cada producto, camarón, salmón y trucha, según las preferencias de los consumidores y sus respectivas demandas anuales.

**Tabla 3.4**

	<b>PONDERACION POR ESTACIONALIDAD</b>	<b>1 ER AÑO</b>	<b>2 AÑO</b>	<b><u>VENTA</u> 3 AÑO</b>	<b>4 AÑO</b>	<b>5 AÑO</b>	
4	0,04	8690,51412	8951,229544	9219,76643	9496,35942	9781,25021	
5	0,05	10863,1427	11189,03693	11524,708	11870,4493	12226,5628	
5	0,05	10863,1427	11189,03693	11524,708	11870,4493	12226,5628	
7	0,07	15208,3997	15664,6517	16134,5913	16618,629	17117,1879	
8	0,08	17381,0282	17902,45909	18439,5329	18992,7188	19562,5004	
9	0,09	19553,6568	20140,26647	20744,4745	21366,8087	22007,813	
9	0,09	19553,6568	20140,26647	20744,4745	21366,8087	22007,813	
9	0,09	19553,6568	20140,26647	20744,4745	21366,8087	22007,813	
10	0,1	21726,2853	22378,07386	23049,4161	23740,8986	24453,1255	
11	0,11	23898,9138	24615,88125	25354,3577	26114,9884	26898,4381	
11	0,11	23898,9138	24615,88125	25354,3577	26114,9884	26898,4381	
12	0,12	26071,5424	26853,68863	27659,2993	28489,0783	29343,7506	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>217262,853</b>	<b>223780,7386</b>	<b>230494,161</b>	<b>237408,986</b>	<b>244531,255</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 3.5**

<b>Asignacion de Demanda de productos según las preferencias de Consumidor</b>	
<b>Camarón</b>	0,45
<b>Salmon</b>	0,30
<b>Trucha</b>	0,25
<b>Total asignacion de demanda</b>	<b>1,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

A continuación presentamos la demanda anual proyectada de hogares potenciales para la venta de mariscos ahumados:

**Tabla 3.6**

Años	Demanda Anual
2010	217263
2011	223781
2012	230494
2013	237409
2014	244531

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las autoras

### 3.2 INVERSIONES

La inversión del proyecto es necesaria para la compra de activos y está conformada en tres tipos de activos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Las inversiones en activos fijos incluyen la infraestructura y equipos requeridos para trabajar de la mejor manera, con las herramientas físicas adecuadas para poder desarrollar las actividades requeridas. Las inversiones diferidas las constituyen los activos intangibles tales como los gastos de constitución y funcionamiento (Anexo 2, 3), los gastos operacionales y pre operacionales (Anexo 4). El capital de trabajo son los egresos que se tienen en el momento que se pone en marcha el proyecto.

#### 3.2.1 Activos Fijos

**Tabla 3.7**

<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 58.280,50</b>
Equipos	20056,5
Enseres	3126
Equipos de oficina	1482
Materiales de Oficina	108,5
vehiculos	16000
Edificaciones	15653
Utensilios e Implementos	1854,5
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 3.789,02</b>
Gastos de Constitucion	1789,02
Gastos Operaciones	1500
Gastos Pre-operaciones	500
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 27.111,40</b>

Fuente: Inversión inicial  
Elaborado por: Las Autoras

Estos son bienes tangibles que tienen una vida útil mayor a un año y que son susceptibles a la depreciación. Entre ellos se encuentran la edificación, vehículos, equipos, muebles y enseres. Los activos fijos se dividen en activos operativos, de administración y ventas.

**Tabla 3.8**

<b>Inversiones del Proyecto de Mariscos Ahumados</b>	
<b>Activos Fijos</b>	
Edificaciones	\$ 15.653,00
Vehículos	\$ 16.000,00
Equipos y maquinarias	
Hornos Ahumadores	\$ 11.137,50
Empacadoras	\$ 2.600,00
Selladoras	\$ 1.500,00
Balanzas electrónicas	\$ 119,00
Gas Industrial	\$ 200,00
Equipos de Refrigeración	\$ 4.500,00
Utensilios e Implementos	\$ 1.854,50
Muebles y Enseres	\$ 3.126,00
Materiales de Oficina	\$ 108,50
Equipos de Oficina	\$ 1.482,00
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 58.280,50</b>

Elaborado por. Las Autoras

### 3.2.1.1 Edificaciones

Para las edificaciones hemos elaborado un presupuesto de \$15653 donde hemos considerado los costos unitarios de equipos como aire acondicionado, cámaras de frío, alarmas, etc. También de materiales, y de la mano de obra necesaria para reparación de las instalaciones

La cotización del lugar que se va a alquilar para el funcionamiento de la compañía, es en un lugar industrial ubicado en el Km 18 y medio vía Daule, donde contamos con una edificación de dos pisos el cual incluye áreas de procesamiento que servirá para la elaboración del producto, además de los diferentes departamentos que se detallaron en el capítulo dos

y también el funcionamiento de nuestras oficinas, de 500 x 200 metros cuadrados.

### 3.2.1.2 Vehículos

Un camión furgón térmico 2002 Chevrolet NPR 71L tiene de recorrido 166000km, matriculado 2009. Se utilizará para llevar los pedidos a nuestros clientes locales y desde el lugar donde vamos adquirir la materia prima es decir de Machala hacia la planta. El camión también nos servirá para uso general de la compañía, su costo es de \$16000.

### 3.2.1.3 Equipos y Maquinarias

**Tabla 3.9**

<b>Equipos y Maquinarias</b>			
<b>Equipos y Maquinarias</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
Hornos Ahumadores	11137,5	1	11137,5
Empacadoras	2600	1	2600
Selladoras	1500	1	1500
Balanzas electronicas	119	1	119
Equipos de Refrigeracion	4500	1	4500
Vehiculos	16000	1	16000
Gas Industrial	100	2	200
<b>Total de Equipos y Maquinarias</b>	<b>35956,5</b>	<b>8</b>	<b>36056,5</b>

Fuente:Mercado libre-web.

Elaborado por: Las autoras

#### ❖ **Hornos Ahumadores**

Se procederá a fabricar un horno industrial a gas con tres compartimentos y una capacidad total de 440 unidades. Estará fabricado en acero inoxidable 304 opaco de 2 cuerpos. La temperatura para el ahumado en caliente es alrededor de los 70° C por lo que deberá tener incorporado un termostato para controlar que no exceda esa temperatura. Su costo es de \$11137,50

❖ ***Empacadoras***

Importaremos tres empacadoras al vacío DZ-400 Single Chamber de acero inoxidable con un tamaño de 17 x 16 3/4 x 4 pulgadas de profundidad. Tendrá 2 barras selladoras de 16 pulgadas. Funcionará con corriente eléctrica de 110 voltios. Su costo unitario es de \$2600

❖ ***Selladoras***

La maquina que compraremos será tipo industrial de 31 cm. de largo x 9 cm. De ancho y 10 cm. de alto + 9 cm. de alto adicional y su costos es \$1500

❖ ***Balanzas Electrónicas***

Se comprarán dos balanzas electrónicas con precisión de pesaje de 1 gramos El costo de cada una será de \$119. Servirán para pesar los filetes y verificar que cumplan los requisitos, es decir no pesen menos de 120 ni más de 140 gramos.

❖ ***Equipos de refrigeración***

Equipo de refrigeración para baja temperatura con unidad condensadora Marca Maneurop, 220 V, Trifásica y evaporador marca BOHN Modelo KET 240 BJ. El costo total de equipamiento de las dos cámaras consideradas es de \$4500.

❖ ***Gas Industrial***

Para la utilización de los hornos ahumadores, se necesitará 2 gas industriales el costo de cada uno será de \$100,00

### 3.2.1.4 Utensilios e Implementos

**Tabla 3.10**

Utensilios e Implementos					
Utensilios	Precio Unitario	Cantidad Semestre	Cantidad Año	Precio T. Semestre	PRECIO TOTAL AÑO
Cuchillo	9	12	24	108	216
Tijeras fileteadoras	3	12	24	36	72
Tinas	6	10	20	60	120
Gavetas	8	10	20	80	160
Bandejas	1,9	10	20	19	38
Cucharas	1	12	24	12	24
Platos	1,5	12	24	18	36
Termómetros	50	6	12	300	600
Tablas de picar	2	9	18	18	36
Cernideras de metal	2,5	9	18	22,5	45
Jarras	1,5	6	12	9	18
Gorros	2,5	18	36	45	90
Mandil	3	18	36	54	108
Guantes	2	36	72	72	144
Tapa bocas	2	36	72	72	144
Fósforos	0,07	25	50	1,75	3,5
<b>Total de Implementos</b>	<b>95,97</b>	<b>241</b>	<b>482</b>	<b>927,25</b>	<b>1854,5</b>

Fuente: Mercado libre-web.  
Elaborado por: Las autoras

#### ❖ **Cuchillo, Tijeras Fileteadoras y Cucharas.**

Para el proyecto se utilizarán 24 cuchillos de acero inoxidable, 24 tijeras fileteadoras las cuales servirán para poder filetear tanto la trucha como el salmón y de esta manera darle al pescado un corte rápido y preciso. Los cuchillos servirán para que los fileteadores puedan sacar las espinas del pescado sin maltratarlo. Los cuchillos tienen un valor de \$9, las tijeras \$3 cada una y 24 cucharas por el valor de \$1. Su costo total es de \$312.

#### ❖ **Tinas**

Se comprarán 10 tinas plásticas cada semestre, en total 20 tinas en las cuales se realizará el respectivo salado de cada uno de los productos, el costo de cada una es de \$6 y el costo total es de \$120.

#### ❖ **Gavetas**

Recipientes plásticos que se utilizarán en la empresa para cargar los productos desde la planta al camión para transportarlos a su destino, deben estar limpias y en buenas condiciones, la cual tendrá una capacidad de 10 libras de camarón.

Se necesitarán de 20 gavetas las cuales se utilizarán para ubicar los mariscos. El costo unitario es de \$8 y asciende a \$160 su costo total.

❖ ***Bandejas***

Se comprarán 20 bandejas plásticas, cada una tiene un costo de \$1,90 lo cual da un valor total de \$38.

❖ ***Platos***

Se utilizarán 24 platos que se comprarán a un costo de \$1,50 cada plato por lo que da un costo total de \$36, este servirá para poner los pescados ya fileteados y ya cortados en rodajas.

❖ ***Termómetros***

Se adquirirán 6 termómetros de mercurio cada semestre en total 12 para el año, los termómetros se utilizarán para monitorear y medir de manera constante la temperatura del agua y de los mariscos y de esta manera evitar cambios bruscos en la carne, ya que debe mantenerse en un nivel estable para lograr. Su costo unitario es de \$50, lo que da un total de \$300 por semestre.

❖ ***Tablas de picar***

Las tablas de picar se utilizarán para que se puedan descabezar los camarones, de manera que no se estropee el producto. Su costo unitario es de \$2 y se comprarán 18 cada semestre, lo cual da un valor total de \$36.

❖ ***Cernideros de metal***

Se comprarán 18 cernideros a un costo de \$2,50 lo que da un costo de \$45, servirá para cernir los pescados y así librarlos de toda bacteria.

❖ **Jarras**

Se adquirirán 12 jarras plásticas las cuales costarán \$1,50 cada una., lo cual da un total de \$18. Se las utilizará en el momento q los descabezadores necesiten lavar el producto para que este se encuentre limpio y sin impurezas.

❖ **Gorros**

Estos serán necesarios para que los empleados se los coloquen y de esta manera evitar que se produzca algún tipo de suciedad y mantengan un ambiente muy limpio y fresco, su costo unitario es de \$2,50 cada uno y el total es de \$90 por 18 gorros.

❖ **Mandiles**

Los mandiles lo usará el personal de la planta, se comprarán 18 para cada semestre del primer año a un costo de \$3 cada uno, por lo que da un total de \$108.

❖ **Guantes**

Los guantes serán necesarios en el proceso de descabezado y fileteado, su costo unitario es de \$2 y hacen un total de \$144 por adquirir 72 guantes.

❖ **Tapa bocas**

Los tapa bocas se los utilizarán durante todo el proceso, para asegurar que los productos se encuentren higiénicos. Se comprarán 72 a un precio unitario de \$2 por lo que da un total de \$144.

❖ **Fósforos**

Se compraran un total de 50 cajas de fósforos a un precio de \$0,07 cada una dando un total de \$\$3,50, la cual servirá para la utilización de los hornos a gas.

### 3.2.1.5 Muebles y Enseres

Tabla 3.11

<b>Muebles y Enseres</b>			
	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
Escritorios	120	3	360
Mesas de reuniones	120	2	240
Sillones ejecutivos	150	3	450
Sillas	7	13	91
Archivadores	465	2	930
Mesas de plastico	15	13	195
Sofá	430	2	860
<b>Total de Muebles y Enseres</b>	<b>1307</b>	<b>38</b>	<b>3126</b>

Fuente: Elaborado por autoras

#### ❖ **Escritorios**

Tres escritorios para el personal administrativo.

#### ❖ **Mesas de reuniones**

Dos mesas para las reuniones que se realicen con el personal.

Trece mesas de plástico.

#### ❖ **Sillas**

Tres sillones ejecutivos para cada uno de los escritorios.

Trece sillas para el resto de personal.

Dos sofás medianos.

#### ❖ **Archivadores**

Dos archivadores grandes.

### 3.2.1.6 Materiales de Oficina

Tenemos todos los materiales que necesitaremos en la oficina, con sus respectivos precios y cantidades.

**Tabla 3.12**

<b>Materiales de Oficina</b>					
<b>MATERIALES DE OFICINA</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>C.Semestral</b>	<b>Precio T. Semestral</b>	<b>Precio Anual</b>	
RESMAS DE HOJAS LASER	2,90	4	11,6	23,2	
ALMOHADILLA KORE	1,03	2	2,06	4,12	
BORRADOR BLANCO PELIKAN GRANDE	0,16	4	0,64	1,28	
CAJA DE CLIP ESTÁNDAR	0,28	1	0,28	0,56	
CAJA PAPEL CARBON NEGRO T/ OFICINA	5,03	2	10,06	20,12	
GOMA EGA 60 Gr	0,45	1	0,45	0,9	
GRAPADORA MEDIANA	7,99	2	15,98	31,96	
LAPIZ MONGOL HB X UNIDAD	0,24	4	0,96	1,92	
LIQUID PAPER BIC	1,69	2	3,38	6,76	
MARCADOR RESALTADOR X UNID	0,72	2	1,44	2,88	
PLUMA BIC AZUL X UNID	0,30	4	1,2	2,4	
PLUMA BIC NEGRA X UNID	0,30	4	1,2	2,4	
SOBRE MANILA F5 X UNID	0,10	50	5	10	
<b>Total de Materiales de Oficina año</b>	<b>21,19</b>	<b>82,00</b>	<b>54,25</b>	<b>108,5</b>	

Elaborado por: Las autoras

### 3.2.1.7 Equipos de Oficina

**Tabla 3.13**

<b>Equipos de Oficina</b>			
	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			
Computadoras	659	2	1318
Fax	130	1	130
Telefono	17	2	34
<b>Total de Equipos de Oficina</b>	<b>806</b>	<b>5</b>	<b>1482</b>

Fuente: Elaborado por autoras

#### ❖ **Computadoras**

Se adquirirán dos computadoras cuyas características son Pentium V, disco duro de 250 Gb y 3Gb de memoria RAM.

#### ❖ **Fax**

Se hará uso de un fax para estar en mejor contacto con nuestros clientes.

### ❖ **Teléfono**

Se adquirirán dos teléfonos para habilitarlos en las respectivas áreas de la empresa.

## **3.2.2 Activos Diferidos**

Los activos diferidos son bienes intangibles, gastos necesarios a los que se debe incurrir la empresa para la realización del proyecto y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables.

**Tabla 3.14**

<b>Inversiones del Proyecto</b>		
<b>Activos Diferidos</b>		
	<b>Costos</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos de Constitución	1789	1789,02
Gastos Preoperacionales	1500	1500
Gastos Operacionales	500	500
<b>Total Gastos Diferidos</b>	<b>3789</b>	<b>3789,02</b>

Elaborado por: Las autoras

### **3.2.2.1 Gastos de Constitución**

Estos gastos se deben de realizar antes de que inicien las actividades en la empresa ya que son requisitos dispuestos en la ley. Entre ellos tenemos permisos municipales, gastos de afiliación a cámaras de la producción, certificados sanitarios, licencias, registros mercantil, marcas, etc. Se estimo un costo total de \$1789,02 (Anexo 3)

### **3.2.2.2 Gastos Pre operacionales**

Aquí se incluye gastos relacionados con el inicio del negocio como en este caso la asesoría que brindarán los consultores autorizados para el

software que se usará para el sistema de contabilidad y gestión. El monto aproximado de estos gastos es de \$1,500. (Anexo 4).

### 3.2.2.3 Gastos Operacionales

Gasto que se incurrirá por la adquisición del software de Contabilidad Mónica 8.5 valorado en \$500. (Anexo 4).

### 3.2.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, la cantidad de recursos económicos necesarios para mantener el desempeño normal del proyecto en un tiempo establecido, por lo que implica cubrir con todos los costos entre los cuales están de producción, costos administrativos y de ventas.

Para calcular el monto del capital de trabajo hemos utilizado el método del déficit acumulado máximo, el cual calcula para cada periodo los flujos de ingreso y egresos proyectados y los va acumulando hasta que se escoge el valor máximo. Este valor será la cantidad necesaria para empezar el proyecto y es de \$ 23380,55. (Anexo 1).

### 3.2.4 Financiamiento

*Tabla 3.15*

<b>% Deuda y Capital Propio</b>		
	Montos (\$)	Porcentaje
Monto Requerido	\$89.180,92	100%
Capital Propio	\$22.295,23	25%
Préstamo	\$66.885,69	75%

Fuente: Estado Inicial  
Elaborado por: Las autoras

El costo de la inversión inicial en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo es de \$ 62069,52. El financiamiento de la inversión inicial total se lo realizará mediante la aportación de capital propio y con endeudamiento.

#### **3.2.4.1 Capital Social**

Ascenderá a \$ 22295.23 y cubrirá el 25% del financiamiento. El capital social será aportado por personas naturales o jurídicas interesadas en la compañía, especialmente de los fundadores de la compañía. Estos accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta el monto del capital aportado. Además ayudará a correr los gastos iniciales de constitución y otros activos diferidos como marcas, permisos certificados de calidad, etc.

#### **3.2.4.2 Endeudamiento**

La deuda de proyecto llegara hasta \$66885.69 que constituye el 75% del financiamiento total. Para lo cual solicitaremos el préstamo a la CFN donde las tasas que ofrecían eran atractivas (anexo) para una institución jurídica como la nuestra.

**Tabla 3.16**

<b>Endeudamiento</b>	
<b>Capital Inicial</b>	<b>\$66.885,69</b>
Periodo de Pago Anual	5
Numero Total de Cuotas	5
Tasa de Interes	10,50%

Elaborado por: Las autoras

Donde la CFN nos podía financiar hasta el 75% por ser un proyecto nuevo legalmente establecido en el país. Se utilizará esta financiamiento para la compra de activo fijos este son obras, maquinarias, equipos y una

parte se destinará al pago de mano de obra. El plazo para financiar los activos fijos asciende hasta el 10.5% de interés en 5 años además se concede un periodo de gracia pero se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. Sin embargo los flujos de efectivo de nuestro proyecto irán amortizando el capital de la deuda desde el año 1. La cual se establecerá un trato para pagar cuotas anuales. La forma de pago de las cuotas se observa en el siguiente cuadro:

**Tabla 3.17**

<b>Amortización del Prestamo</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>CAP. AMORTIZ</b>	<b>SALDO</b>
					\$66.885,69
1	\$17.870,22	7023,00	\$10.847,22	\$10.847,22	\$56.038,47
2	\$17.870,22	5884,04	\$11.986,18	\$22.833,40	\$44.052,29
3	\$17.870,22	4625,49	\$13.244,73	\$36.078,13	\$30.807,57
4	\$17.870,22	3234,79	\$14.635,42	\$50.713,55	\$16.172,14
5	\$17.870,22	1698,08	\$16.172,14	\$66.885,69	\$0,00
	\$89.351,09	\$22.465,40	\$66.885,69		

Fuente: Estado Inicial

Elaborado por: Las autoras

- **Amortizaciones**

Para la amortización se consideraron como activos diferidos los gastos de instalación, gastos operativos (software Contabilidad Mónica 8.5) y gastos pre-operacionales (consultores especializados). Estos van a ser amortizados linealmente durante 5 años, como se observa a continuación:

**Tabla 3.18**

<b>Amortizacion</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Gastos de Instalacion</b>	15653	3130,6	3130,6	3130,6	3130,6	3130,6
<b>Gastos Operativos</b>	500	100	100	100	100	100
<b>Gastos No operativos</b>	1500	300	300	300	300	300
<b>TOTAL</b>	17653	<b>3530,6</b>	<b>3530,6</b>	<b>3530,6</b>	<b>3530,6</b>	<b>3530,6</b>

Fuente: Regimen Tributario

Elaborado por: Las autoras

### 3.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

A continuación se presentan los cuadros donde se detallan cada uno de los costos tanto directos como indirectos, gastos de administración y ventas, amortizaciones, etc.

#### 3.3.1 Costos de Producción

Son aquellos costos que están relacionados con los ingresos por ventas, mano de obra directa e indirecta y que se cargan como gastos cuando se reconoce el ingreso correspondiente

##### 3.3.1.1 Mano de Obra Directa

**Tabla 3.19**

Mano de Obra directa				
Cargo	Cantidad	Mensual	Total mensual	Anual
Jefe de Produccion	1	\$ 450,00	450	5400
Jefe de Distribucion	1	\$ 450,00	450	5400
Asistente de Logistica y produccion	2	\$ 350,00	700	8400
vendedores	3	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Fileteador	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Descabezadores	3	\$ 200,00	600	7200
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>\$ 1.950,00</b>	<b>3300</b>	<b>39600</b>

Elaborado por: Las Autoras

Corresponde a los sueldos y salarios de los 4 obreros, este esta conformado por 1 fileteador y 3 descabezadores mediante un salario de \$200.00 mensual c/u mas sus seguros en caso de accidentes en la producción, además están los sueldos del jefe de producción \$450,00 mensual, distribución \$450.00 junto a sus dos asistente de logística \$350.00 que tendrá la responsabilidad de controlar las funciones de los 3 vendedores (intermediarios), \$350.00 respectivamente.

### 3.3.1.2 Materiales Directos

**Tabla 3.20**

		MATERIALES DIRECTOS					
libras de producto final/año				UNIDADES AL MES	UNIDADES	COSTO	
COSTOS	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO POR 250 GR	PARA EL CONSUMO DE 1 A 3 VECES	PARA EL AÑO	TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL AÑO
Bandejas	Bandejas plasticas	0,2		18105	217263	3621	43453
Materia Prima(Camarón fresco)	1,20 libra de camarón entero de 14 gr	0,036743092	0,661375661	8147	97768	5388	64662
Materia Prima (Salmon fresco)	0,55 libra de salmon de 250 gr		0,936948854	5432	65179	5089	61069
Materia prima (Trucha fresca)	0,44 libra de trucha de 200 gr	0,65	0,7164903	4526	54316	3243	38917
condimentos	sal y especias	0,08		18105	217263	1448	17381
Empaque		0,08		18105	217263	1448	17381
Etiquetas		0,06		18105	217263	1086	13036
<b>Total</b>		<b>1,106743092</b>	<b>2,314814815</b>	<b>90526,18876</b>	<b>1086314,265</b>	<b>21325</b>	<b>255898</b>

*Estos costos fueron calculados de acuerdo a la capacidad de producción*

**Elaborado por: Las Autoras**

Son aquellos materiales que pueden ser fácilmente identificados con una unidad de producto final para lo cual detallamos en libras. Este grupo tiene un costo total de \$ 255898 anual y esta formado por:

✓ **Camarón Fresco:** Este es la principal materia prima, ya que constituye el 45% de la producción, por que su carne es la más demandada según las encuestas realizadas. Para un empaque de 250 gramos costara \$ 0.6613 ctvs. Y cada 1.20 libras de camarón obtendremos 8147 unidades de 250 grs.

✓ **Salmon Fresco:** Esta materia prima constituye 30% de la demanda y su costo por un paquete de 250 gr. Es de \$0.9369 ctvs.

✓ **Trucha fresca:** Constituye la materia prima de nuestro producto y es el costo de producción representa un 25% del mismo. El monto del gasto en trucha fresca para el primer año será de \$ 38917.00.

✓ **Empaque individual:** Se utilizarán fundas plásticas de polietileno resistentes para empacar los filetes de los mariscos al vacío. Este costo será de \$ 17381 anuales.

✓ **Etiquetas individual:** Se utilizaran por cada producto y su costo alcanza \$0.06 ctvs.

✓ **Condimentos:** Se utilizará por producto, este es una mezcla de especias como comino, ajo y sal. Este aliño costará \$17381 anual.

### 3.3.1.3 Materiales Indirectos

Aquí tenemos aquellos materiales que son un poco complejos de identificar entre los cuales tenemos:

**Tabla 3.21**

Materiales Indirectos						
	Unidades	Costo Unitario	Mensual	Total Semestral	Total anual	
Utensilios e Implementos	241	95.97	154.54	927.25	1854.50	
Material de Combustion(Gas Industrial)	12.0	50.00	100.00	600	1200.00	
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>145.97</b>	<b>254.54</b>	<b>1527.25</b>	<b>3054.50</b>	

Elaborado por: Las Autoras

#### ✓ **Utensilios e Implementos:**

Aquí encontramos todos los materiales que se requieren como los cuchillos, tijeras, tinas, los mandiles, guantes, etc. Se gastara un total de \$1854,50 anuales.

#### ✓ **Material de Combustión:**

Es el gas que se va a adquirir para el correcto funcionamiento de los hornos ahumadores. Su valor total anual es de \$1200.

### 3.3.1.4 Mano de Obra Indirecta

**Tabla 3.22**

Mano de Obra Indirecta				
Cargo	Cantidad	Mensual	Total mensual	Anual
Guardiana	1	\$ 250.00	250.00	3000.00
Mantenimiento y Limpieza ( Conserje)	1	\$ 200.00	200.00	2400.00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>450</b>	<b>450</b>	<b>5400</b>

Elaborado por: Las Autoras

Tenemos los sueldos del guardián y el conserje que se encargará del mantenimiento y limpieza. El gasto anual por este concepto es de \$5400.

#### • Gastos Indirectos de Producción

Consideramos los sueldos del jefe de producción, distribución, logística, a los vendedores y a los fileteadores y descabezadores.

**Tabla 3.23**

Gastos Indirectos de Produccion				
SUELDOS				
Cargo	Cantidad	Mensual	Total mensual	Anual
Jefe de Produccion	1	\$ 450.00	450	5400
Jefe de Distribucion	1	\$ 450.00	450	5400
Asistente de Logistica y produccion	2	\$ 350.00	700	8400
vendedores	3	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Fileteador	1	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Descabezadores	3	\$ 200.00	600	7200
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>\$ 1,950.00</b>	<b>3300</b>	<b>39600</b>

Elaborado por: Las Autoras

#### • Amortizaciones

Son los cargos anuales para amortizar los activos diferidos como gastos de constitución, operacionales y preoperacionales. La reserva anual por este concepto es de \$ 3530,60.

**Tabla 3.24**

Amortizacion						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gastos de Instalacion	15653	3130.6	3130.6	3130.6	3130.6	3130.6
Gastos Operativos	500	100	100	100	100	100
Gastos No operativos	1500	300	300	300	300	300
<b>TOTAL</b>	<b>17653</b>	<b>3530.6</b>	<b>3530.6</b>	<b>3530.6</b>	<b>3530.6</b>	<b>3530.6</b>

Elaborado por: Las Autoras

### 3.3.2 Gastos administrativos, Ventas y Servicios

El detalle de los gastos de administración del proyecto contempla las remuneraciones, gastos de oficina, gastos de mantenimiento y servicios y depreciaciones.

- **Gastos administrativos**

Corresponde a los sueldos y salarios de los jefes de las distintas áreas.

**Tabla 3.25**

GASTOS DE ADMINISTRACION				
Concepto	CANTIDAD	MENSUAL	TAL MENSUAL	ANUAL
Jefe Comercial	1	500	500	6000
Jefe Financiero	1	500	500	6000
Gerente General	1	700	700	8400
Asistentes	2	200	400	4800
Alquiler Edificacion	1	1500	1500	18000
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>6</b>	<b>3400</b>	<b>3600</b>	<b>43200</b>

Elaborado por: Las Autoras

- **Gastos de ventas**

Por concepto de la publicidad que se va a realizar, como en este caso tenemos en televisión y vallas publicitarias, siendo un costo anual de \$124000.

**Tabla 3.26**

GASTOS DE VENTAS				
Concepto		Dias (1 mes y medio)	Dias (1mes)	Meses (1año)
TELEVISIÓN	Anuncios en 1 canal	45	30	12
VALLA PUBLICITARIA		15000	10000	120000
		500	333	4000
<b>TOTAL</b>		<b>15500</b>	<b>10333</b>	<b>124000</b>

Elaborado por: Las Autoras

- **Gastos de Servicio**

Corresponde al gasto que se incurre por concepto de servicios básicos, de seguridad, seguros y otros. El gasto es de \$41400 anuales.

**Tabla 3.27**

<b>GASTOS DE SERVICIO</b>			
<b>Concepto</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>SERVICIOS</b>			
Comunicaciones (incluye telefonos, celular)	300	300	3600
Electricidad (incluye consumo y mantenimiento)	2000	2000	24000
Consumo de Agua	850	850	10200
Servicios de Seguridad	50	50	600
Seguro	250	250	3000
Otros			
<b>Total gastos de servicios</b>	<b>3450</b>	<b>3450</b>	<b>41400</b>

Elaborado por: Las Autoras

**• Depreciaciones**

La depreciación de los activos fijos se realizó por el método más utilizado es decir el método de línea recta y con este se supone que los activos se usan más o menos con la misma intensidad año por año, a lo largo de su vida útil; por tanto, la depreciación periódica debe ser del mismo monto. Este método distribuye el valor histórico ajustado del activo en partes iguales por cada año de uso. Para calcular la depreciación anual basta dividir su valor histórico ajustado entre los años de vida útil. Dádonos como una formula mostrada a continuación

**Depreciación Anual = Valor Histórico Ajustado - Valor Residual.**

La forma de cálculo así como sus tasas de depreciación y años de vida útil considerados son:

**Tabla 3.28**

<b>Valor de Salvamento</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR DE COMPRA</b>	<b>VIDA CONTABLE</b>	<b>DEPREC. ANUAL</b>	<b>AÑO DEPREC.</b>	<b>DEPREC. ACUMUL.</b>	<b>VALOR EN LIBRO</b>
<b>Edificaciones</b>						
Aire acondicionado	\$560,00	10	56,00	5	280,00	280,00
alarmas de seguridad	\$1.000,00	10	100	5	500,00	500,00
camaras de frio	\$9.000,00	10	900	5	4500,00	4500,00
extintores	\$72,00	10	7,2	5	36,00	36,00
<b>Equipos y Maquinarias</b>						
Hornos Ahumadores	\$11.137,50	10	1113,75	5	5568,75	5568,75
Empacadoras	\$2.600,00	10	260	5	1300,00	1300,00
Selladoras	\$1.500,00	10	150	5	750,00	750,00
Balanzas electronicas	\$119,00	10	11,9	5	59,50	59,50
Equipos de Refrigeracion	\$4.500,00	10	450	5	2250,00	2250,00
Vehiculos	\$16.000,00	5	3200	5	16000,00	0,00
Gas Industrial	\$200,00	10	20	5	100,00	100,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
Escritorios	360	5	72	5	360,00	0,00
Mesas de reuniones	240	5	48	5	240,00	0,00
sillones ejecutivos	450	5	90	5	450,00	0,00
Sillas	91	5	18,2	5	91,00	0,00
Archivadores	930	5	186	5	930,00	0,00
Mesas de plastico	195	5	39	5	195,00	0,00
sofa	860	5	172	5	860,00	0,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						
Computadoras	1318	3	439,333333	3	1318,00	0,00
Fax	130	3	43,333333	3	130,00	0,00
Telefono	34	3	11,333333	3	34,00	0,00
<b>Depreciación Acumulada</b>			<b>7388,05</b>	<b>Valor de Salvamento</b>		<b>15344,25</b>

Fuente: Ley de Regimen Tributario  
Elaborado por: Las autoras

#### • **Gastos Financieros**

Los gastos financieros deben reconocer el gasto generado por el uso de la deuda, es decir únicamente sus intereses. En nuestro caso consiste en el pago de los intereses de la deuda contraída con la Corporación Financiera Nacional con el fin de financiar la adquisición del equipo, maquinaria, vehículos, útiles de oficina y demás activos fijos del proyecto.

### **3.4 PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS**

Se presenta en el cuadro los datos de producción y precio unitario para la elaboración del presupuesto de ventas e ingresos. Con los datos de la producción estimada y el precio unitario, se calculan los ingresos que se tendrían en caso de vender la cantidad programada en su totalidad. El cálculo de los ingresos durante el primer año se detalla en el siguiente cuadro. (Anexo 9)

#### **3.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados**

Es la agrupación contable de los Ingresos y egresos con la diferencia de la inclusión de escudos fiscales como la depreciación, que son permitidos en la legislación ecuatoriana. A través de este estado se calculan los pagos de impuestos a la renta anuales.

Este estado es básico para la obtención de créditos en el sistema financiero, también es un requisito para la obtención de certificados por parte de la Superintendencia de Compañías.

El Estado de Resultados consideró una Utilidad Bruta resultante de la diferencia entre las Ventas, menos el costo de producción. El supuesto para determinar el ingreso por ventas es que el comportamiento del precio local es constante, y las unidades de venta se incrementan de año a año en una tasa del 3% anual debido a consideraciones de la tasa de crecimiento de la población como de posicionamiento en la mente del consumidor.

De este saldo deducimos los gastos de Ventas y gastos Administrativos para obtener la Utilidad Operativa. Para llegar a la Utilidad Neta se consideraron los Ingresos y Gastos Financieros, el 15% de participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa y el Impuesto a la Renta cuya tasa es del 25%.

El proyecto durante el primer año de operación, produce ingresos suficientes para cubrir los costos y dejar una pequeña utilidad a los accionistas pero a partir del segundo año, con una mayor producción y ventas las utilidades se incrementan considerablemente. El estado de pérdidas y ganancias se detalla en el siguiente cuadro. (Anexo 5)

### UTILIDADES NETAS

**Tabla 3.29**

Año	Valor
2010	11973.54
2011	17059.99
2012	22348.15
2013	27849.21
2014	33575.28

Fuente: Anexo , Estado de Resultados  
Elaborado por: Las Autoras

#### 3.4.2 Flujo de Caja Proyectado

Es una de las herramientas más importante en la toma de decisiones, este recoge información básica de de los estudios técnico, de mercado y organizacional. También maneja información de los efectos tributarios e indirectamente el estado de pérdidas y ganancias. Horizonte de evaluación depende de las características del proyecto en proyecto de gran inversiones en activos fijos comprenderán periodos más largos, en el nuestro el periodo

de evaluación escogido fue de cinco años. El flujo de caja refleja momentos del proyecto, el momento cero reflejara las inversiones necesarias para empezar a operar, la inversión necesaria de nuestro proyecto alcanza la cifra de \$ 62069,52.

En el flujo de caja es el resultado de la suma de todos los ingresos y la resta de todos los egresos de efectivo que se dan dentro del proyecto, estos gastos o costos vienen dados por los diferentes estudios realizados en este proyecto.

El valor de salvamento de los activos fijos son un parámetro importante a la hora de la evaluación del proyecto, y tienen que ser cuantificados en el momento en el que se termina el horizonte de planeación e incluido a la vez en el flujo de los ingresos con su valor residual después de las respectivas depreciaciones en el proyecto este valor fue de de \$ 15344,25.

## FLUJO DE CAJA PROYECTO

**Tabla 3.30**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>		<b>608860.64</b>	<b>627126.46</b>	<b>645940.25</b>	<b>665318.46</b>	<b>685278.01</b>
<b>Egresos</b>		<b>571256.90</b>	<b>582136.60</b>	<b>593342.70</b>	<b>604884.98</b>	<b>616773.53</b>
Costos de Venta		362656.90	373536.60	384742.70	396284.98	408173.53
<b>Coste de Fabricación</b>		<b>208600.00</b>	<b>208600.00</b>	<b>208600.00</b>	<b>208600.00</b>	<b>208600.00</b>
Gasto Administrativo		43200.00	43200.00	43200.00	43200.00	43200.00
Gastos de Servicios		41400.00	41400.00	41400.00	41400.00	41400.00
Gasto de Venta y Publicidad		124000	124000	124000	124000	124000
<b>Flujo Operacional</b>		<b>37603.74</b>	<b>44989.85</b>	<b>52597.55</b>	<b>60433.48</b>	<b>68504.48</b>
Amortización Intangible		3530.60	3530.60	3530.60	3530.60	3530.60
Depreciación		7388.05	7388.05	7388.05	7388.05	7388.05
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		<b>26685.09</b>	<b>34071.20</b>	<b>41678.90</b>	<b>49514.83</b>	<b>57585.83</b>
25% Impuesto a la Renta		6671.27291	8517.80097	10419.7249	12378.7065	14396.4576
15% Participación de Trabajadores		4002.76375	5110.68058	6251.83493	7427.2239	8637.87454
<b>Utilidad Neta</b>		<b>16011.05</b>	<b>20442.72</b>	<b>25007.34</b>	<b>29708.90</b>	<b>34551.50</b>
Depreciación y Amortización Intangible		10918.65	10918.65	10918.65	10918.65	10918.65
Inversión Inicial	-62069.52					
Valor de Salvamento						15344.25
Capital de Trabajo	-23380.55					
Recuperación del Capital de Trabajo						23380.55
<b>Flujo neto del proyecto</b>	<b>-85450.07</b>	<b>26929.70</b>	<b>31361.37</b>	<b>35925.99</b>	<b>40627.55</b>	<b>84194.95</b>
<b>WACC</b>	<b>9.35%</b>					
<b>TIR</b>	<b>33.5%</b>					
<b>VAN</b>	<b>75.154.83</b>					

Elaborado por: Las Autoras.

Al realizar la evaluación financiera se requiere de una tasa de descuento que actualice los flujos del proyecto, para lo cual se ha realizado el cálculo del CCPP, donde se obtendrá una tasa de descuento acorde al mercado, la cual se comparará con la TIR para determinar si es mayor o menor.

### 3.5 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

Esta tasa de descuento sirve para actualizar los flujos de caja de los próximos 5 años representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según su riesgo. Y dado que para la ejecución de este proyecto es necesario pedir un préstamo al banco se lo calcula por el método del CAPM. La cual la calculamos con la siguiente formula

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + R_{Pecu}$$

Donde:

R<sub>i</sub>: Rentabilidad Exigida por el inversionista

r<sub>f</sub>: tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro americano a 5 años)

b : beta de la empresa comparable de EEUU

r<sub>m</sub>: rentabilidad del mercado de mariscos ahumados de EEUU

R<sub>P ecu</sub>: Riesgo país de Ecuador

Donde según información obtenida hasta el 16 de febrero del 2010, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 3.7%, la rentabilidad del mercado estadounidense de mariscos ahumados es del 5.01% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 818 puntos base. En cuanto al beta escogido, se eligió las empresas más representativas estadounidense.

**Tabla 3.31**

CALCULO DE BETA				
	Hormel Foods Corp HRL	Smithfield Foods Inc. (SFD)	Brasil Foods (BRFS)	TOTAL
<b>Beta Coefficient</b>	0.44	2.08	1.61	0.35
<b>Market Cap (Billon)</b>	5.63	2.78	22.08	30.49
<b>Beta*(Mark Cap/Total Mark)</b>	0.081	0.1896	1.1659	1.4368

Elaborado por: Las Autoras.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula.

**Tabla 3.32**

TMAR	
Rf	3,7
B	1,4368
Rm	5.014
RP Ecu (16/01/10)	8.18
<b>Re</b>	<b>13.767971</b>

En conclusión la rentabilidad mínima que se exigirá a Dorados es de 13.77%. Esta es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN

### **3.6 Costo Promedio Ponderado del Capital**

Para obtener el costo promedio ponderado de capital se necesita determinar la estructura de financiamiento; el cual este proyecto se financiará con el 75% vía deuda y la diferencia capital propio. El costo de la deuda (Rd) es de 10.5% en los bancos, y una tasa de impuesto del 25% sobre las utilidades.

$$Rk = Rd(1-t)*0.65 + Re*0.65$$

$$Rk= 0.105 (0.75)*0.75 + 0.13767971(0.75)$$

$$Rk= 0,09348243$$

$$\mathbf{Rk= 9.348\%}$$

### 3.7 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto es en conjunto con el TIR los dos métodos más usados para la evaluación de proyectos. Como definición básica el VAN es el traer todos los flujos futuros al momento cero con una tasa de descuento. Esta tasa generalmente se la conoce como el costo de oportunidad del dinero es decir la rentabilidad mínima que el inversionista espera recibir por colocar su dinero en dicho proyecto.

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

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

**In:** representa los ingresos

**En:** representa los egresos.

**En** se toma como valor negativo ya que representa los desembolsos de dinero.

**N** es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1.).

El valor **In - En** indica los flujos de caja estimados de cada período.

El tipo de interés es **i**.

Cuando se iguala el VAN a 0, **i** pasa a llamarse TIR

Por lo que con la realización de la fórmula la rentabilidad de nuestro sector es del 13.76% (TMAR), por lo que usaremos esta tasa para nuestro proyecto.

Como regla de decisión se establece que un proyecto con valor actual neto igual o mayor a cero se acepta, y uno con un valor negativo se rechaza.

Nuestro proyecto arroja un VAN de \$75154.83. Es decir, el proyecto tiene un rentabilidad mayor a la esperada.

### 3.8 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa Interna de Retorno es por definición la tasa que hace que los desembolsos sean iguales a los flujos futuros descontados. En otras palabras equivale a hacer cero el VAN. La regla de decisión es que se acepta el proyecto que su TIR sea igual o mayor que la TMAR.

En nuestro proyecto la TIR resultante fue de 33.5% que es mucho mayor que la tasa que inversionista esperaría recibir por lo que se acepta el proyecto.

**Tabla 3.33**

<b>Flujo neto del proyecto</b>	-85450.07	26929.70	31361.37	35925.99	40627.55	84194.95
<b>WACC</b>	<b>9.35%</b>					
<b>TIR</b>	<b>33.5%</b>					
<b>VAN</b>	<b>75.154.83</b>					

Elaborado por: Las Autoras

### 3.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones iniciales que en nuestro caso la constituyen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, reposiciones y ampliaciones previstas. A pesar de ser un indicador poco técnico, es muy tomado en cuenta por los inversionistas debido a su simplicidad. Se determina contando el número de años que deben transcurrir para que la acumulación de los flujos de caja previstos iguale al monto de la inversión inicial.

Mientras menor el período de recuperación, se considera apropiado. El período de recuperación de la inversión en el proyecto resultó ser de 5 años como lo podemos observar en el siguiente cuadro.

**Tabla 3.34**

Período (años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	64087,55	5769,57	8823,555432	-3053,99
2	67141,54	10856,02	9244,027786	1611,99
3	65529,55	16144,18	9022,089213	7122,09
4	58407,46	21645,24	8041,522411	13603,72
5	44803,74	66096,10	6168,566266	59927,53

Elaborado por: Las Autoras.

### 3.10 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio tiene como fin obtener el nivel de ventas anual con el que un proyecto cubrirá exactamente los correspondientes costos. Para ello hay que determinar cuáles son costos fijos y cuáles son variables, en base a la sensibilidad que tengan a los cambios de producción:

- Se determinaron como **Costos Variables** la mano de obra directa, materiales directos e indirectos, y la cuenta de varios e imprevistos correspondiente al departamento de producción.
- Son considerados como **Costos Fijos** el resto de costos de producción y los gastos de ventas y administrativos.

La fórmula para obtener el punto de equilibrio en dólares es:

$$PE=(PV*Q)-(CV*Q)-CF$$

Donde:

**CF** son los costos fijos en dólares

**CV** son los costos variables en dólares

*V son las ventas en dólares.*

*MC es el margen de contribución porcentual*

#### **CAMARON 250 GR**

Precio Venta	2,89
Costo Variable	1,08137566
Costo fijos	7805,9208

$$PE=(PV*Q)-(CV*Q)-CF$$

<b>Q=</b>	<b>4315,4726</b>
-----------	------------------

La producción mínima para la elaboración de Camarón 250 gr es de 4315 mensual

<b>PRODUCCION MINIMA PARA LA ELABORACION MENSUAL SALMON</b>	<b>14966,8904</b>
---	-------------------

#### **SALMON 250 GR**

Precio Venta	2,89
Costo Variable	1,35694885
Costo fijos	7805,9208

$$PE=(PV*Q)-(CV*Q)-CF$$

<b>Q=</b>	<b>5103,05451</b>
-----------	-------------------

La producción mínima para la elaboración de Salmon 250 gr es de 5103 mensual

#### **TRUCHA 250 GR**

Precio Venta	2,54
Costo Variable	1,1364903
Costo fijos	7805,9208

$$PE=(PV*Q)-(CV*Q)-CF$$

<b>Q=</b>	5548,36331
-----------	------------

La producción mínima para la elaboración de trucha 250 gr es de 5548 mensual

### 3.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad realizado se presenta en el siguiente cuadro donde se clasifica a las variables por su sensibilidad (sensibilidad se refiere al poder de cada una en influir sobre la rentabilidad del proyecto en sí, o sea, el proyecto a que variable es sensible cuando ésta se incrementa o decrece).

**Tabla 3.35**

SENSIBILIDAD DEL INGRESO	VAN	TIR	RESULTADO
5%	149525,3	56,20%	FACTIBLE LA INVERSION
0	75154,83	33,5%	FACTIBLE LA INVERSION
-2	45406,65	24,2%	FACTIBLE LA INVERSION
-5%	784,37	9,60%	FACTIBLE LA INVERSION
-10%	73586,09	-17	NO FACTIBLE
-15%	147956,56		NO FACTIBLE
-20%	222327,02		NO FACTIBLE

Elaborado por: Las Autoras.

**Tabla 3.36**

SENSIBILIDAD DEL COSTO DE VENTAS	VAN	TIR	RESULTADO
20%	102034,89		NO FACTIBLE
15%	57737,46	-11,0%	NO FACTIBLE
10%	13440,03	4,80%	NO FACTIBLE
5%	30857,4	19,50%	FACTIBLE LA INVERSION
2%	57435,86	27,98%	FACTIBLE LA INVERSION
0%	75154,83	33,5%	FACTIBLE LA INVERSION
-5%	119452,26	47,14%	FACTIBLE LA INVERSION

Elaborado por: Las Autoras.

Así, de acuerdo al análisis realizado, que ante una variación positiva de los costos mayores al 8% nuestro proyecto no es rentable, como también a una disminución mayor al 6% de los precios.

## **CONCLUSIONES**

El mercado de comercialización de mariscos ahumados específicamente el camarón, salmón, trucha presenta grandes oportunidades para la participación de nuestro producto con valor agregado (listo a prepararse con un sabor diferenciado).

El consumidor obtendrá las proporciones de acuerdo a sus preferencias y modo de elección.

La población toma considerablemente en cuenta los beneficios que brinda a la salud el consumo de productos ahumado en este caso los mariscos.

Nuestros mercados objetivos, serán las familias de estrato socio-económico medio y alto de Guayaquil.

El mercado de las familias encontraran estos productos en los principales supermercados de la ciudad.

Para abarcar todo el mercado guayaquileño de las familias, deberemos crear más puntos de venta distribuidos en varios sectores de la ciudad, con una fuerza de ventas que permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Se concluye que desde el punto de vista financiero el proyecto es económicamente rentable como lo indica su Valor Actual Neto positivo de \$ 75154,83 y una Tasa Interna de Retorno del 33,5 %, que es muy superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno del sector camaronero del 9,35%.

El análisis de sensibilidad realizado indico que el proyecto es sensible ante variaciones del precio.

## **RECOMENDACIONES**

El éxito del proyecto estará vinculado estrechamente con la vigilancia constante de los procesos productivos, principal y especialmente la entrada de la materia prima; por lo que nuestro proveedor debe estar en continua capacitación.

Es necesario mantener un monitoreo constante de los costos y su evolución, puesto que el proyecto es sensible a una variación desfavorable que experimenten.

## **BIBLIOGRAFIA**

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. Prentice-Hall, México DF, sexta edición 2002.
- CORPORACION DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, Como elaborar Planes de Negocios de Exportación, Quito-Ecuador (2002).
- COLEGIO DE ACUACULTORES DE GUAYAQUIL
- INSTITUTO NACIONAL DE PESCA – PROGRAMA DE BRAVO, M. Especialista en Manglares del Programa de Manejo de Recursos Costeros, 1999.
- Reglamento de Comercio Exterior del banco central del Ecuador

### **Paginas Web Visitadas.**

- [www.financeyahoo.com](http://www.financeyahoo.com).
- [www.forum.europea.eu.int/irc/sanco/vets/info/data/listes/table.html](http://www.forum.europea.eu.int/irc/sanco/vets/info/data/listes/table.html)
- [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org)
- <http://quito.olx.com.ec/empacadoras-al-vacio-iid-13300190>
- [http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen\\_nac/pob\\_viv](http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/pob_viv)
- [http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir\\_reg\\_lit/est\\_soc/enc\\_hog/con\\_vid?doAsUserId=aiOGClz93f0%253D](http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_lit/est_soc/enc_hog/con_vid?doAsUserId=aiOGClz93f0%253D)
- <http://bieec.epn.edu.ec:8180/dspace/bitstream/123456789/546/3/T10469CAP6.pdf>
- <http://www.conazofra.gov.ec/formulariosdocs/construtores.xls>
- <http://www.cinticomp.com/principal/>
- [http://ww1.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=322319&id\\_seccion=1](http://ww1.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=322319&id_seccion=1)
- <http://www.pescalia.com/directorio.php?dato=0&sec=12&pag=7>

# ANEXOS

**Anexo No 1**  
**Método del Déficit Acumulado Máximo**

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESO</b>	24354	30443	30443	42620	48709	54797	54797	54797	60886	66975	66975	73063
<b>EGRESOS</b>												
Mano de Obra Directa	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300
Mano de Obra Indirecta	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Material Directo	10235,9	12794,9	12794,9	17912,9	20471,8	23030,8	23030,8	23030,8	25589,8	28148,8	28148,8	30707,7
Material Indirecto	2470,4	3088,0	3088,0	4323,1	4940,7	5558,3	5558,3	5558,3	6175,9	6793,5	6793,5	7411,1
Gastos Administrativos	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00	7050,00
Gastos de Ventas	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3	10333,3
<b>Egreso Mensual</b>	33839,61	37016,18	37016,18	43369,32	46545,89	49722,45	49722,45	49722,45	52899,02	56075,59	56075,59	59252,16
<b>Ingreso Mensual</b>	24354	30443	30443	42620	48709	54797	54797	54797	60886	66975	66975	73063
<b>Egreso Mensual</b>	33839,61	37016,18	37016,18	43369,32	46545,89	49722,45	49722,45	49722,45	52899,02	56075,59	56075,59	59252,16
<b>Saldo Mensual</b>	-9485,18	-6573,15	-6573,15	-749,07	2162,97	5075,00	5075,00	5075,00	7987,04	10899,08	10899,08	13811,12
<b>Saldo Acumulado</b>	-9485,18	-16058,33	-22631,48	-23380,55	-21217,58	-16142,58	-11067,57	-5992,57	1994,47	12893,55	23792,63	37603,74
<b>Flujo maximo Acumulado</b>		-23380,55										

Elaborado por. Las autoras

## Anexo No 2

### Gastos de Constitución

Constitución de Compañías: tiempo de tramitación y costos de constitución.

Requisitos	Tiempo deTramitacion	Costos por Tramite
Aprobación de constitución	1 semana laborable	700
Aprobación de denominación en la Superintendencia	1 día	0,00
Aporte en número: apertura de Cuenta de Integración Capital en Banco (Capital mínimo US\$800, 25% al inicio)	1	200,00
Escritura Publica de Constitucion de Compañía	2 día	200,00
Retiro de fondos depositados en Cuenta de Integración de Capital	1 día	0,00
Publicación extracto (Valor mínimo)	3 día	30,00
Proceder a realizar los nombramientos correspondiente y a su respectiva inscriccion en el registro Mercantil	3 día	12,00
Certificación municipal	1 día	0,00
Inscripción cámara o gremio	1 día	63,00
Inscripción y Aprobación de Marca IEPI	1 día	0,00
Registro mercantil	4 horas	61,82
Notaría: anotación marginal	1 día	11,20
SRI. Obtención RUC (Provisional)	1 hora	0,00
Inscripción Historia Laboral IESS	1 día	0,00
Registro de Nombre Comercial	8 meses	50,00
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos en Guayaquil	4 dias laborables	80,00
<b>Total aproximado</b>	<b>10-13 dias laborables</b>	<b>1408,02</b>
(-) Devolución por Integración de Capital	1 día	200,00
<b>Total</b>		<b>1208,02</b>

Fuente: [http://www.quito.gov.ec/invierta\\_quito/1conscompania.htm](http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/1conscompania.htm).

Elaborado por: Las Autoras

### Anexo No 3

## COSTOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO Y MARCAS

Costos por registros y otros servicios en trámites de Marcas y Patentes

Tabla No.

Procedimientos	USD
	Marcas
Actualización RUC	0,00
Registro de Patente Municipal	150,00
Tasa de habilitación de establecimiento	150,00
Certificado Sanitario de los empleados de la empresa	20,00
Registro, inscripción o concesión derechos	54,00
Copia certificada del registro sanitario	10,00
Certificado para libre venta de alimentos (CLV)	40,00
Inscripción de contratos	28,00
Certificado concesión o registro derechos (emisión títulos)	28,00
Certificado búsqueda oficial registro	4,00
Certificado búsqueda oficial solicitudes en trámite	4,00
Pago anual al benemerito cuerpo de bomberos	80,00
Pago Anual al Ministerio de Gobierno y Policía	13,00
<b>TOTAL</b>	<b>581,00</b>

Fuente: [http://www.quito.gov.ec/invierta\\_quito/1conscompania.htm](http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/1conscompania.htm)

Elaborado por: Las Autoras

## GASTOS DE CONSTITUCION TOTAL

Rubros	Costo Total US \$
Gastos de Constitución	\$1.208,0
Gastos de Funcionamiento	\$581
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.789,0</b>

Elaborado por: Las Autoras

#### Anexo No 4

<b>Gastos operacionales</b>	
Software Contabilidad Monica 8.5	500
Total	500

<b>Gastos Pre-operacionales</b>	
Consultores Autorizados para el programa <b>Monica(Asesoría)</b>	1500
Total	1500

**Elaborado por:** Las Autoras

## Anexo No 5

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	608860,639	627126,458	645940,252	665318,46	685278,014
Costo de Venta	362656,90	373536,605	384742,703	396284,984	408173,533
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>246203,74</b>	<b>253589,85</b>	<b>261197,55</b>	<b>269033,48</b>	<b>277104,48</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>219518,65</b>	<b>219518,65</b>	<b>219518,65</b>	<b>219518,65</b>	<b>219518,65</b>
Gastos de Servicios	41400,00	41400,00	41400,00	41400,00	41400,00
Gastos Administrativos	43200	43200	43200	43200	43200
Amortización	3530,60	3530,60	3530,60	3530,60	3530,60
Depreciación	7388,05	7388,05	7388,05	7388,05	7388,05
Gastos de Venta	124000	124000	124000	124000	124000
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>26685,09</b>	<b>34071,20</b>	<b>41678,90</b>	<b>49514,83</b>	<b>57585,83</b>
Gastos Financieros	6729,19	5637,88	4431,98	3099,47	1627,04
Intereses sobre prestamos	6729,19	5637,88	4431,98	3099,47	1627,04
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>19955,90</b>	<b>28433,32</b>	<b>37246,91</b>	<b>46415,36</b>	<b>55958,79</b>
25% Impuestos a la Renta	4988,97	7108,33	9311,73	11603,84	13989,70
15% Participación de Trabajadores	2993,38	4265,00	5587,04	6962,30	8393,82
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>11973,54</b>	<b>17059,99</b>	<b>22348,15</b>	<b>27849,21</b>	<b>33575,28</b>

Elaborado por: Las Autoras

Anexo No 6

FLUJO DE CAJA ACCIONISTA

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>		<b>608860,64</b>	<b>627126,46</b>	<b>645940,25</b>	<b>665318,46</b>	<b>685278,01</b>
<b>Egresos</b>		<b>571256,90</b>	<b>582136,60</b>	<b>593342,70</b>	<b>604884,98</b>	<b>616773,53</b>
Costos de Venta		362656,90	373536,60	384742,70	396284,98	408173,53
<b>Coste de Fabricación</b>		<b>208600,00</b>	<b>208600,00</b>	<b>208600,00</b>	<b>208600,00</b>	<b>208600,00</b>
Gastos de servicio		41400,00	41400,00	41400,00	41400,00	41400,00
Gasto Administrativo		43200,00	43200,00	43200,00	43200,00	43200,00
Gasto de Venta y Publicidad		124000	124000	124000	124000	124000
<b>Flujo Operacional</b>		<b>37603,74</b>	<b>44989,85</b>	<b>52597,55</b>	<b>60433,48</b>	<b>68504,48</b>
Amortización Intangible		3530,60	3530,60	3530,60	3530,60	3530,60
Depreciación		7388,05	7388,05	7388,05	7388,05	7388,05
<b>Flujo no Operacional</b>		<b>26685,09</b>	<b>34071,20</b>	<b>41678,90</b>	<b>49514,83</b>	<b>57585,83</b>
Intereses sobre préstamos		6729,19	5637,88	4431,98	3099,47	1627,04
Utilidad antes de Impuesto		<b>19955,90</b>	<b>28433,32</b>	<b>37246,91</b>	<b>46415,36</b>	<b>55958,79</b>
25% Impuesto a la Renta		4988,97471	7108,33031	9311,728656	11603,83953	13989,69842
15% Participación de Trabajadores		2993,38482	4264,99819	5587,037193	6962,303718	8393,819055
Utilidad Neta		<b>11973,54</b>	<b>17059,99</b>	<b>22348,15</b>	<b>27849,21</b>	<b>33575,28</b>
Depreciación y Amortización Intangible		10918,65	10918,65	10918,65	10918,65	10918,65
Pago de Capital		17122,62	17122,62	17122,62	17122,62	17122,62
Prestamo	64087,55					
Inversión Inicial	-62069,52					
Valor de Salvamento						15344,25
Capital de Trabajo	-23380,55					
Recuperación del Capital de Trabajo						23380,55
<b>Flujo neto del accionistas</b>	<b>-21362,52</b>	<b>5769,57</b>	<b>10856,02</b>	<b>16144,18</b>	<b>21645,24</b>	<b>66096,10</b>
TMAR (CAPM)	13,77%					
TIR	60,074%					
VAN	50.660,28					

**Anexo No 7**

**Estado de Situacion Inicial**

<b>ACTIVO</b>	<b>PASIVO</b>	
<b>DISPONIBLE</b>	<b>Préstamo</b>	<b>\$ 64.088</b>
Capital de Trabajo	\$ 23.381	
<b>FIJOS</b>	<b>\$ 58.280,50</b>	
Equipos	\$ 20.057	
Enseres	\$ 3.126	<b>PATRIMONIO</b>
Equipos de oficina	\$ 1.482	<b>Capital Propio</b>
Materiales de Oficina	\$ 109	<b>\$ 21.363</b>
vehiculos	16000	
Edificaciones	\$ 15.653	
Utensilio e Implementos	\$ 1.855	
<b>DIFERIDOS</b>	<b>\$ 3.789</b>	
Gastos de Constitucion	\$ 1.789	
Gastos Operaciones	\$ 1.500	
Gastos Pre-operaciones	\$ 500	
<b>Total Inversion</b>	<b>\$ 85.450</b>	<b>\$ 85.450</b>
<b><i>Inversion Inicial</i></b>	<b>\$ 62.070</b>	

Elaborado por: Las autoras

### Anexo No 8

**ASignacion de la  
demanda Anual por  
productos**

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Demanda Camaron</b>	97768	100701,332	103722	106834,044	110039
<b>Demanda Salmon</b>	65179	67134	69148	71223	73359
<b>Demanda Trucha</b>	54316	55945	57624	59352	61133
<b>Total</b>	217263	223781	230494	237409	244531

**Elaborado por: Las autoras**

Anexo No 9

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio Camaron	2,89	2,89	2,89	2,89	2,89
Demanda Camaron	97768	100701,332	103722	106834,044	110039
Precio Salmon	2,89	2,89	2,89	2,89	2,89
Demanda Salmon	65179	67134	69148	71223	73359
Precio Trucha	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54
Demanda Trucha	54316	55945	57624	59352	61133
Ingreso Camaron	282569,643	291046,733	299778,135	308771,479	318034,623
Ingresos Salmos	188145,638	193790,007	199603,708	205591,819	211759,573
Ingreso Trucha	138145,358	142289,719	146558,41	150955,162	155483,817
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>608860,639</b>	<b>627126,458</b>	<b>645940,252</b>	<b>665318,46</b>	<b>685278,014</b>

Elaborado por: Las Autoras

## Anexo No 10

### Precio

#### **CALCULO DEL PRECIO CAMARON 250 GR**

<b>Costos Variables</b>	1,081
<b>Costos Fijos</b>	0,89821
<b>% Margen de Ganancias</b>	0,460
<b>Precio CAMARON 250 GR</b>	2,89

#### **PRECIO DE VENTA PROYECTADO**

Elaborado por Las autoras

#### **CALCULO DEL PRECIO SALMON 250 GR**

<b>Costos Variables</b>	1,35695
<b>Costos Fijos</b>	0,898
<b>% Margen de Ganancias</b>	0,28
<b>Precio SALMON 250 GR</b>	2,89

#### **PRECIO DE VENTA PROYECTADO**

2,886605411

Elaborado por Las autoras

#### **CALCULO DEL PRECIO TRUCHA 250 GR**

<b>Costos Variables</b>	1,136
<b>Costos Fijos</b>	0,90
<b>% Margen de Ganancias</b>	0,25
<b>Precio TRUCHA 250 GR</b>	2,543377405

#### **PRECIO DE VENTA**

**2,543377405**

Elaborado por Las autoras

**Anexo No 11**

**II. CARACTERÍSTICAS DE LAS FACILIDADES DE CRÉDITO**

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	1. CREDITO ASOCIATIVO		
		5-5-5	Crecer	Cultivos Permanentes
1.	<b>BENEFICIARIO FINAL - ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Persona natural, que cumpla con actividades vinculadas con la cadena productiva a pequeña escala, con tiempo mínimo de funcionamiento de 12 meses y que forme parte de un grupo asociativo con actividad común.	Persona natural, que cumpla con actividades vinculadas con la cadena productiva a pequeña escala, con tiempo mínimo de funcionamiento de 12 meses y que forme parte de un grupo asociativo con actividad común. Si el monto de crédito requerido por cada miembro del GA supera los USD 10.000, el GA deberá estar organizado bajo la figura de asociaciones de hecho o sociedades de derecho, según lo establecido por las leyes ecuatorianas.	Persona natural, que cumpla con actividades vinculadas con la cadena productiva a pequeña escala, con una unidad de negocio individual, sin tiempo mínimo de funcionamiento, que forme parte de un Grupo Asociativo con actividad común y que demuestre la propiedad del bien en el cual va a realizar la inversión mediante la presentación del título de propiedad respectivo. Si el monto de crédito requerido por cada miembro del GA supera los USD 10.000, el GA deberá estar organizado bajo la figura de asociaciones de hecho o sociedades de derecho, según lo establecido por las leyes ecuatorianas.
2.	<b>SEGMENTO</b>	Microempresa		
3.	<b>MODALIDAD</b>	a. Asociativo con entidad operadora b. Asociativo directo a través de la CFN, como entidad operadora, en aquellas ciudades en las que la Institución cuente con oficinas.	Asociativo con entidad operadora	
4.	<b>METODOLOGÍA DE RIESGOS</b>	MRPP-MC		
5.	<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	Aplica ámbito de acción completo de la política general, Capítulo VIII, Literal A, numeral 7		
6.	<b>MONTO MÍNIMO FINANCIAMIENTO</b>	500	5.001	500
	<b>MONTO MÁXIMO FINANCIAMIENTO</b>	5.000	20.000	20.000
7.	<b>TASA</b>	5%	TPP-C	
8.	<b>MONEDA</b>	USD		
9.	<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	a. Activos Fijos hasta 5 años b. Capital de Trabajo hasta 2 años (en proyectos de emprendimiento puede ser hasta 3 años, pero el pedido deberá estar plenamente justificado y deberá ser aprobado por el Comité Regional o por una instancia superior de aprobación)	Activos Fijos hasta 10 años	
10.	<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	Hasta el 90% para proyectos en marcha	Hasta el 90% para proyectos en marcha, incluido el seguro contra todo riesgo de los activos fijos.	a. Hasta el 90% para proyectos en marcha b. Hasta el 70% para proyectos nuevos c. Porcentajes incluyen el seguro contra todo riesgo de los activos fijos.

## Anexo No 12



Fuente: INEC

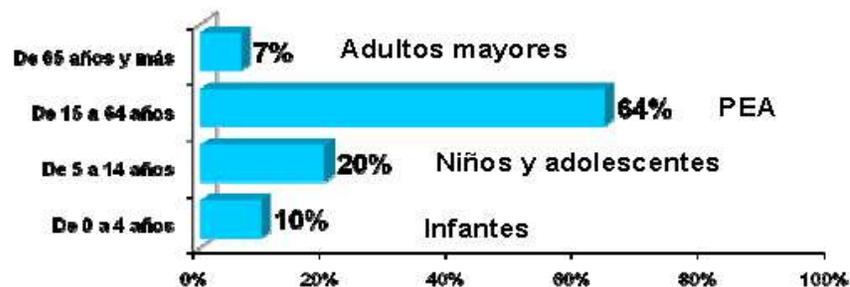
## Anexo 13



# Indicadores de Población

Población estimada a 2009: 2'787.738 personas

### DISTRIBUCIÓN POR EDAD



### Por sexo

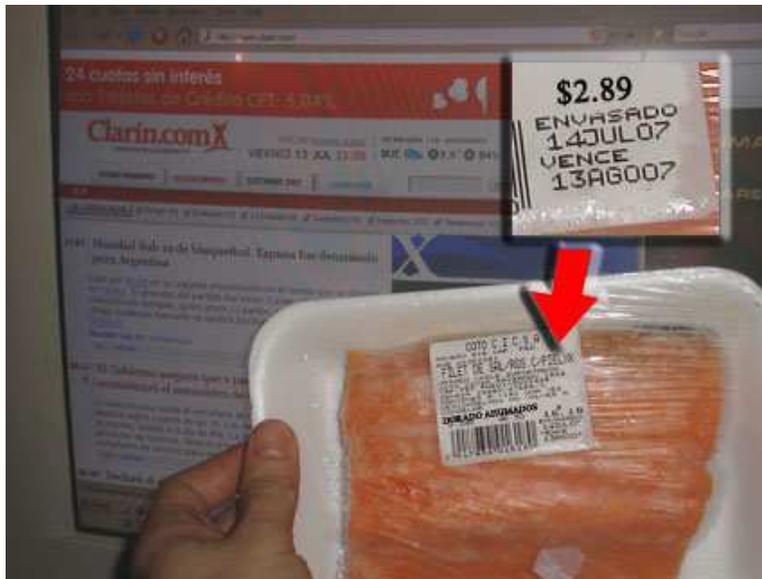


### POBLACIÓN POR ÁREA GEOGRÁFICA

URBANA 97,3% de la población vive en el área urbana

RURAL 2,7% de la población vive en el área rural

FUENTE: CPV 2001; Proyecciones de Población 2001-2010



Anexo No 15  
Canales de Distribución

