

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MORTADELA DE PECHUGA DE POLLO CON
CAMARÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto integrador realizado por:

BARRAGÁN JIMÉNEZ GABRIEL BERNARDO
MENDOZA ARCE CARLA GUILLERMINA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de las
Escuela Politécnica Superior del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director del proyecto: Ing. José Zurita

Febrero 2017

ABSTRACT

From October 2015, the report of the World Health Organization on the consumption of red and processed meats that are classified as carcinogenic to humans, caused controversy in consumers and producers of Ecuador.

On the other hand, the industrialization of processed foods has allowed economies of scales of larger meat firms in Ecuador production, however, this cost reduction strategy affects the quality of sausages to bid. The smoked sausages are made with raw material of low quality which include animal waste and the incorrect use of additives as a base in their production.

For this reasons, we will create a product that meets the needs on the market of sausages, under the brand name Chester's. The mortadella based on chicken will fight against the low quality and protein content of competition, also contains pieces of shrimps to give a different flavor to this venture into the market of sausage of seafood in Ecuador.

Guayaquil was chosen to start the market study and the following results were determined:

- The target market is 563.777 which corresponds to people between 19 and 55 years old of high, medium high social classes, representing 35,90% of the population.
- The project achieved 60% acceptance.
- The financial study allowed to determine the price, costs and the need for a bank loan to finance the project. From this, resulted a Net Present Value of \$22.781,64 and an Internal Rate of Return of 45,28%.

RESUMEN

Desde octubre del 2015, el informe de la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de carnes rojas y procesadas clasificadas como carcinógena para los humanos, provocó controversia en los consumidores y productores del Ecuador.

Por otro lado, la industrialización de alimentos procesados ha permitido la producción bajo economías de escala de las grandes empresas cárnicas del Ecuador, sin embargo, esta estrategia de reducción de costos afecta a la calidad de los embutidos a ofertar. Las mortadelas se realizan con materia prima de baja calidad los cuales incluyen residuos de animales y el incorrecto uso de aditivos como base en su producción.

Por los motivos mencionados se creará un producto que satisfaga las necesidades existentes en el mercado de embutidos, bajo la marca Chester's. La mortadela a base de pechuga de pollo combatirá contra la baja calidad y contenido proteico de la competencia, además contiene trozos de camarón para darle un sabor diferente para con ello incursionar en el mercado de embutidos de mariscos en el Ecuador.

Guayaquil fue elegida para iniciar el estudio de mercado y se determinaron los siguientes resultados:

- El mercado objetivo es de 563.776,97 que corresponde a las personas entre 19 y 55 años de clase media- alta, representando el 35,90% de la población.
- El proyecto logró el 60% de aceptación.
- El estudio financiero, permitió determinar el precio, los costos y la necesidad de realizar un préstamo bancario para financiar el proyecto. Se obtuvo como resultado un VAN de \$ 22.781,64 y TIR del 45,28%

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado a mi Dios, bueno y que nunca falla, que cada día me da la vida y fuerzas para seguir adelante y así no desmayar.

A mis creadores, mis padres, Bernardo Barragán y Glenda Jiménez por haberme direccionado en el camino del bien.

A toda mi familia por siempre impulsar mi vida hacia mi realización como profesional y por preguntarme: “¿Y cuándo se gradúa mi hijo?”.

GABRIEL BERNARDO BARRAGÁN JIMÉNEZ

Dedico esta tesis a Dios por iluminar mi camino y fortalecer mi confianza.

A mis padres Italo Mendoza Haro y Blanca Arce Rosero, por estar a mi lado en todo momento, por su apoyo incondicional.

A mis hermanos Xavier Mendoza y Ricardo Mendoza por ser mi fuente de motivación durante mi carrera universitaria.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

CARLA GUILLERMINA MENDOZA ARCE

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera infinita a Dios por haber estado hasta esta etapa de mi vida, por toda la fortaleza dada y por cada persona que utilizó para ayudar, aconsejar y ser apoyo fundamental en mi vida.

Doy gracias a Bernardo Barragán y Glenda Jiménez, mis pilares, mis maestros por excelencia, mis padres; que desde que nací me han brindado de su amor, su disciplina, sus recursos y de su paciencia. A mi abuela, Elvia, quien siempre me ha animado y ha aconsejado por seguir el camino de la educación y de la excelencia. A Marissa y Gabriela, por haber sido testigo de todo lo que he pasado en esta etapa de mi vida y por constituirse en un soporte a mi vida.

A cada uno de mis amigos y compañeros que ofrecieron de su ayuda y tiempo en todos estos años de estudio.

Finalmente, este agradecimiento también va para mi amiga y compañera de tesis, Carla Mendoza, que colaboró en gran manera con su dedicación y esfuerzo para lograr esta meta.

GABRIEL BERNARDO BARRAGÁN JIMÉNEZ

Gracias a Dios por permitir que alcance un logro más en mi vida, por darme fortaleza cuando todo parecía interminable y por su amor incondicional.

Gracias a mis padres Italo Mendoza Haro y Blanca Arce Rosero, sin ellos no hubiera podido alcanzar este logro. A mi abuelita Guillermina Rosero, por su amor y comprensión. También quiero agradecer a mis hermanos Xavier Mendoza y Ricardo Mendoza por el apoyo brindado y compañía.

A mis amigos: Chun Hsien Su Hong, Saúl Pacheco, Angel Quizphe y Gean Carlo Macías por su compañía y conocimientos brindados para la realización de esta tesis.

A una persona especial Jaime Andrés Camacho por su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria.

Por último pero no menos importante, a mi compañero de tesis Gabriel Barragán por su aporte, esfuerzo y paciencia brindada para la realización de esta tesis.

CARLA GUILLERMINA MENDOZA ARCE

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Gabriel Bernardo Barragán Jiménez

Carla Guillermina Mendoza Arce

ABREVIATURAS

OMS	Organización Mundial de la Salud
IARC	Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer
NTE	Norma Técnica Ecuatoriana
INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización
EFE	Evaluación Factores Externos
IFE	Evaluación Factores Internos
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
MAFE	Matriz Analítica de Formación de Estrategias

TABLA DE CONTENIDO

	Página
ABSTRACT	i
RESUMEN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
ABREVIATURAS	vi
LISTADO DE FIGURAS	x
LISTADO DE TABLAS	xii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Justificación	2
1.4. Objetivos del proyecto.....	3
1.4.1 General.....	3
1.4.2. Específicos	3
1.5. Delimitación del proyecto	4
2. ANALISIS DEL ENTORNO SITUACIONAL.....	5
2.1. Análisis del macro- entorno.....	5
2.1.1. FODA.....	9
2.1.2. Modelo 5 Fuerzas de Porter	12
2.2. Análisis del Micro- entorno.....	16
2.2.1. Estrategia de Negocio.....	19
3. METODOLOGÍA	22
3.1. Proceso de la Investigación de mercados	22
3.2. Objetivos de la Investigación	23
3.2.1. Objetivo General	23

3.2.2. Objetivos Específicos	23
3.3. Diseño de Investigación.....	23
3.4. Investigación Exploratoria.....	24
3.5. Investigación Cualitativa	25
3.6. Entrevista a expertos.....	26
3.7. Encuestas	31
4. PLAN ESTRATÉGICO	37
4.1. Objetivo general	37
4.2. Objetivos específicos	37
4.3. Segmentación de mercado	37
4.3.1. Macro Segmentación	37
4.3.2. Micro segmentación.....	38
4.4. Tamaño de la muestra.....	41
4.5. Definición de la estrategia de marketing	43
4.6. Marketing Mix	45
4.6.1 Producto	45
3.6.2. Precio	54
3.6.3. Plaza.....	57
3.6.4. Promoción.....	62
5. ESTUDIO FINANCIERO	74
5.1. Estimación de Costos.....	74
5.1.1. Costo Volumen Utilidad	74
5.1.2. Costos Variables	76
5.1.3. Costos Fijos.....	76
5.2. Inversiones del Proyecto.....	77
5.3. Ingresos del Proyecto.....	77
5.3.1. Ingresos por venta de productos	77

5.3.2. Valor de desecho del Proyecto.....	77
5.3.3. Préstamo y gastos financieros	78
5.4. Tasa de Descuento	78
5.4.1. Modelo CAPM.....	78
5.5. Flujo de Caja.....	79
6. INDICADORES DE DESEMPEÑO	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS	86
APENDICES.....	91
Apéndice A	91
Apéndice B	93
Apéndice C	97

LISTADO DE FIGURAS

	Página
Figura 1: 5 Fuerzas de Porter	12
Figura 2: 5 Fuerzas de Porter	14
Figura 3: Organigrama de la empresa “Chester’s”	16
Figura 4: El proceso de investigación de mercado	22
Figura 5: Procedimientos de investigación cualitativa	25
Figura 6: Matriz de Macro Segmentación	38
Figura 7: Diagrama de los estratos socioeconómicos en el Ecuador	39
Figura 8: Matriz de expansión de producto/mercado	43
Figura 9: Matriz de expansión producto/ mercado	44
Figura 10 : Requisitos específicos, aditivos, Tabla 1	46
Figura 11 Requisitos bromatológicos, tabla 2	47
Figura 12: Información nutricional de la mortadela de pechuga de pollo con camarón .47	
Figura 13: Flexi-Vac Pouch	48
Figura 14: Bolsa con Zipper metalizada	49
Figura 15: Chester’s, Mortadela de pechuga de pollo con camarón	49
Figura 16: Tabla de piqueos Chester’s	50
Figura 17: Información Nutricional de la mortadela de pechuga de pollo con camarón	50
Figura 18: Semáforo nutricional de la mortadela Chester’s	51
Figura 19: Información adicional de la mortadela de pechuga de pollo con camarón....	51
Figura 20: Sello ¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador	51
Figura 21: Mortadela de pechuga de pollo con camarón	52
Figura 22: Cartones Corrugados para embalaje de Chester’s	52
Figura 23: Logotipo de Chester’s	53
Figura 24: Imagen de la marca Chester’s	54
Figura 25: Facebook de Chester’s	62
Figura 26: Instagram de Chester’s	63
Figura 27: Youtube de Chester’s	63
Figura 28: Portal Web de Chester’s	64
Figura 29: Logo del Convivium Amawta Kawsay, Slow Food Ecuador	64
Figura 30: Ranking páginas web del Ecuador 2016	67
Figura 31: Información de la audiencia de Facebook en Ecuador	68
Figura 32: Análisis demográfico de Guayaquil en Facebook	68

Figura 33: Los mejores días para postear en Facebook	69
Figura 34: El mejor momento del día para postear en Facebook.....	70
Figura 35: Usuarios de Instagram en Ecuador	70
Figura 36: Usuarios de Instagram en Ecuador	71
Figura 37: Los mejores días para postear en Instagram	72
Figura 38: Los mejores días para postear en Google+	73

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual	5
Tabla 2: Matriz MAFE.....	11
Tabla 3: Matriz EFE.....	15
Tabla 4 : Matriz EFI.....	18
Tabla 5 : Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	21
Tabla 6 : Composición nutricional de la carne de pollo.....	45
Tabla 7: Composición nutricional de camarón	46
Tabla 8: Demanda Proyectada.....	74
Tabla 9: Detalle de valores de tabla de piqueos	75
Tabla 10: Detalle de valores de línea diaria	75
Tabla 11: Ingredientes línea diaria	76
Tabla 12: Ingredientes tabla de piqueos	76
Tabla 13: Detalle Costos Fijos	77
Tabla 14: Proyección Mensual para los 2 productos.....	75
Tabla 15: Ingresos Mensuales	75
Tabla 16: Egresos Mensuales	75
Tabla 17: Saldo Acumulado Mensual	76
Tabla 18: Proyección de Ingresos Mensuales:	77
Tabla 19: Depreciación Activos	78
Tabla 20: Modelo CAPM.....	79
Tabla 21: Flujo de Caja	80
Tabla 22: Indicadores de Desempeño	82

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

En la prehistoria el hombre era considerado un cazador, y almacenaba sus alimentos con que el inconveniente de que no podían tener una larga duración. El método de conservación más cercano de la época era la exposición al sol de las carnes, sin embargo, con el descubrimiento del fuego hace casi 500.000 años A.C. los procedimientos de perduración mejoraron por medio del humo y la cocción. (Josep Maria Fullola Pericot, 2005)

Otra de las alternativas que surgieron, fue el descubrimiento de la sal, su uso principal se basó en la preservación de la comida en la antigüedad, dando inicio a la comercialización de carnes y pescados sazonados.

En la edad media, Europa elaboraba embutidos a mano, pero con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII este proceso de producción y comercialización cambió por completo creando oportunidades en el sector comercial. (Martínez, 2007)

Los diferentes tipos de carne, ya sean rojas o blancas, debido a su alto contenido proteico han formado parte de la alimentación humana desde tiempos antiguos hasta la actualidad. La preferencia de los consumidores por estos alimentos impulsó a la elaboración de sus derivados para satisfacer la necesidad de los consumidores de productos cárnicos procesados.

1.2. Planteamiento del Problema

En el Ecuador, la producción industrial de carnes procesadas es considerada como una de las principales fuentes de ingresos del país. Por lo general, los embutidos son alimentos preparados total o parcialmente con carnes o menudencias de los animales de origen bobino y porcino. Ecuador posee un enorme potencial de generación de riqueza exportando cárnicos sobre todo de origen vacuno (telégrafo, 2014), por otro lado, según la Asociación Ganadera Nacional en el país el per cápita de consumo de carnes y embutidos es de 14 kilos con un promedio general de 142 gramos al día y la recomendación de la OMS es consumir 500 gramos a la semana de carnes rojas. (Telégrafo, 2015) Debido a que las carnes rojas y embutidos pasaron a ser clasificadas como carcinógenas del Grupo 1 por la Agencia Internacional para la Investigación del

cáncer (IARC por sus siglas en inglés), cuando se consumen en exceso. Al mismo grupo pertenece el cigarrillo.

La industrialización de alimentos cumple con la función de transformar la materia prima en productos elaborados de manera masiva. A pesar de que las grandes industrias están enfocadas en mejorar, innovar, adquirir nueva tecnología, tienden a buscar la reducción de sus costos bajo economías de escala, aunque no siempre implique una buena calidad del producto. Las industrias cárnicas generalmente reducen sus costos de producción al utilizar un contenido de carne baja para la elaboración de los embutidos, incrementan la adición de sustancias de relleno como la harina de trigo que varían entre 20 a 100 g por kilogramo de masa total que aumenta la capacidad de retención de agua contribuyendo a la firmeza, textura y aumenta en peso la masa cárnica. (Vidal, 2011).

Tomando en consideración los datos anteriormente mencionados, se propone la comercialización de la mortadela de pechuga de pollo con camarón artesanal para contribuir a una alimentación balanceada de los consumidores de productos cárnicos en la ciudad de Guayaquil, brindándoles una alternativa más saludable e innovadora.

1.3. Justificación

Debido al comunicado de la OMS, se generó mucha controversia en los productores y consumidores de productos procesados a base de carnes rojas. No obstante, muchos profesionales aportaron sus opiniones al respecto para aclarar el asunto, como el doctor Kurt Straif, jefe del programa de Monografías de la IARC, indicó que para un individuo el riesgo de desarrollar cáncer colorrectal debido al consumo de carne procesada sigue siendo pequeño, pero puede aumentar con la cantidad consumida (CNN, 2015). Sin embargo, Ecuador no se considera un país con una preferencia significativa por las carnes rojas y procesadas, a diferencia de los demás países de Latinoamérica como Uruguay y Argentina donde el consumo per cápita es de 65 kilos y 105 kilos respectivamente. (AGN, 2015).

“La tendencia de adquisición y de lanzamientos de nuevos productos en la industria de bebidas y alimentos, indican que el consumidor está más preocupado por adquirir productos fabricados con ingredientes naturales y con menor presencia de aditivos artificiales” (México, 2016).

Tomando en consideración estos datos, se propone la comercialización de la mortadela de pechuga de pollo con camarón procesado de forma artesanal en el mercado ecuatoriano.

La mortadela se elabora a base de pechuga de pollo, se mezcla hasta obtener una masa uniforme, luego se agregan las especias, en este caso reemplazando la harina de trigo por harina de quinua tomando en cuenta el porcentaje de 5% máximo dado en la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 1340) para brindar un producto más nutritivo a los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Después de realizar la mezcla se procede a embutir la masa a mano en tripas artificiales ya que la producción artesanal tiende a elaborar sus productos de esta forma y en menor cantidad, transformando la materia prima en productos diferenciados, exclusivos, cuidando la calidad y haciendo de ellos productos más nutritivos en comparación con los productos industrializados.

La carne de pollo no se considera carne roja. Según la OMS se define como carnes rojas a toda la masa muscular de los mamíferos, incluyendo carne de res, ternera, cerdo, cordero, caballo y cabra. Además, la carne procesada se refiere a la materia prima que ha sido transformada a través de la salazón, el curado, la fermentación, el ahumado, u otros procesos para mejorar su sabor o su conservación.

Lo que se busca con la comercialización del bien en el mercado ecuatoriano, es brindar un producto más saludable elaborado con materia prima seleccionada que aportará más sabor a este embutido e implementar una nueva forma de consumir el camarón, ya que es uno de los productos con mayor crecimiento en el mercado nacional e internacional, siendo este uno de los mariscos de mayor producción en el país.

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1 General

Diseñar una propuesta de comercialización de embutido artesanal con pechuga de pollo y camarón (mortadela) para el consumo de las familias en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Específicos

- Distinguir el rango de interés de los consumidores por adquirir alimentos más sanos.

- Analizar la estrategia de negocio más conveniente de comercialización para el producto.
- Definir la estrategia de marketing adecuada para la comercialización del bien en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de comercialización.

1.5. Delimitación del proyecto

Para iniciar el proyecto de la comercialización y producción se eligió la ciudad de Guayaquil debido a que es una de las localidades más grandes y pobladas del Ecuador, que representa una gran oportunidad por ser un importante centro de comercio.

Se realizará un plan de mercado para una empresa nueva a través de un análisis interno para determinar sus capacidades con la matriz EFI. Un análisis externo de la industria de bebidas y alimentos por medio de la matriz EFE y MIE. Además, se creará una estrategia de negocio competitiva para definir el mercado adecuado con la ayuda de las 4p de marketing. Sobre costos financieros se realizará un plan de inversión y proyección de la demanda a 5 años.

2. ANALISIS DEL ENTORNO SITUACIONAL

2.1. Análisis del macro- entorno

Social

La cultura en occidente se alimenta de los diferentes tipos de carne animal. Se ha registrado en esta última década que el porcentaje de consumo en Latinoamérica es en promedio 18 kilos por persona y los países que más la consumen son Uruguay y Argentina. (Torres, 2015). Según la encuesta nacional de ingresos y gastos de los años 2011 y 2012, el 24.4% del gasto del hogar se destina a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas.

La estructura del gasto corriente de este sector es \$584.496.341, que representa el porcentaje mayor de 24,40% del total de gastos de consumo en el hogar de \$2.393.571.816 que es su 100%, seguido por el transporte con el 14,6% del gasto.

Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Tabla 1: Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Fuente: (INEC, 2012) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos

Según un informe publicado en octubre del 2015 por parte de la OMS indica que ingerir carnes rojas y alimentos procesados como salchichas y jamón puede causar cáncer. Una encuesta realizada por la CNN sostiene que el 61.8% de las personas al conocer los resultados de este informe toman la decisión de eliminar la carne de su dieta y el 38.2% la excluiría, lo que indica que las personas son más susceptibles al informarse de este tipo de noticias. (CNN en español, 2015)

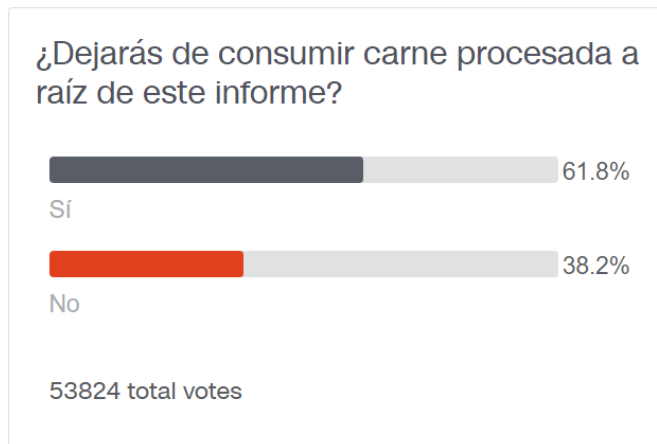


Gráfico 1: Encuestas sobre consumo de carne
Fuente: (CNN, 2015) La carne procesada causa cáncer, según la OMS

Los expertos concluyeron que cada porción de 50 gramos de carne procesada consumida diariamente aumenta el riesgo de cáncer colorrectal en un 18%, en un comunicado difundido por la IARC (con sede en la ciudad francesa de Lyon). Esta agencia internacional especifica que al referirse a carne roja significa: "todos los tipos de carne muscular de mamíferos, tales como la carne de res, ternera, cerdo, cordero, caballo o cabra". (Guaman, 2015)

Tecnológico

Las diferentes tecnologías de información sirven para que las personas conozcan noticias o informaciones de su interés: 79.4% teléfono celular, 23.2% computadoras, 13.9% internet y 14.4% televisión por cable.

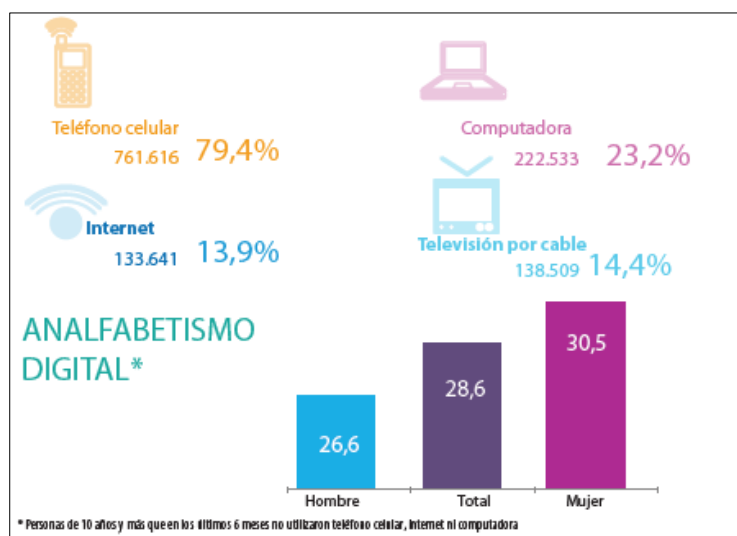


Gráfico 2: Tecnologías de Información y Comunicación en Guayaquil
Fuente: (INEC, 2011) Resultados de Censos 2010

El gasto en investigación y desarrollo de tecnología en producción e industrial en el 2011 fue del 30%. (Censos, 2012) Según el INEC las empresas que han tenido un alto nivel de innovación del 2009 al 2011 han sido las del sector de manufactura con el 20.31%. (Censos, 2012)

Económico

“El precio del petróleo desde fines del 2014 y la apreciación del dólar fueron factores que influyeron en la desaceleración y la contracción económica que experimenta el país.” (Banco Mundial, 2016) En 2014 la pobreza subió ligeramente del 22,5% a un 23,3%, en el 2015 la pobreza rural incremento del 35,3% al 39,3%.

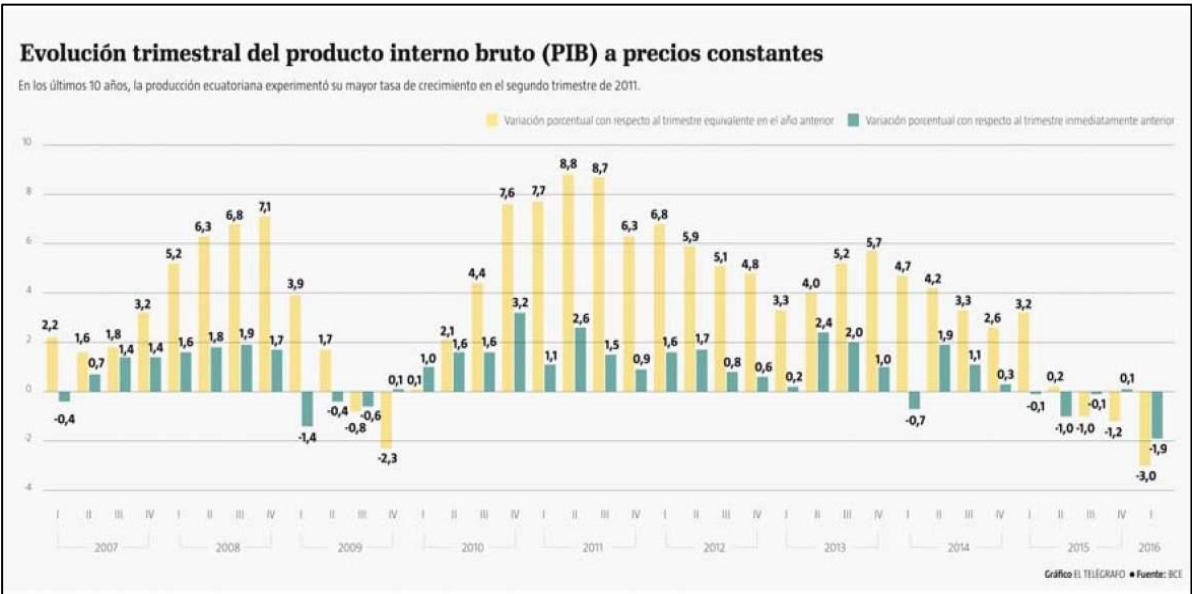


Gráfico 3: Evolución Trimestral del PIB

Fuente:(BCE, 2016)

Elaborado por: Diario El Telégrafo

La tasa de crecimiento anual disminuyó (-2,7%) en las exportaciones, la demanda interna (-5,4%) y el consumo gubernamental (-3,2%). Tomando en consideración el primer trimestre del año 2015, la tasa del crecimiento del PIB también disminuyó a (-3%) en el primer trimestre del 2016.(El Telégrafo, 2016). Actualmente el PIB del Ecuador es de \$ 100.9 millones.

Las actividades cuya expansión impidieron una mayor caída del PIB ecuatoriano fueron: petróleo y minas (0.14), refinación de petróleo (0.04), pesca (0.03), agricultura (0,03) y servicios de electricidad y agua (0,01). (El Telégrafo, 2016) A esto se sumó los efectos del terremoto registrado en abril del 2016 en el área costera de Ecuador, que, de

acuerdo a estimaciones iniciales del Gobierno, generó un costo de reconstrucción de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB. (Banco Mundial, 2016)

“Invertir en el sector alimenticio del Ecuador significa una rentabilidad atractiva para el empresario.” (ProEcuador , 2013, pág. 4) El ROS (Return On Sales) del sector de alimentos del Ecuador se incrementó, el ROS del sector de alimentos frescos pasó de 1.5% en el año 2006 a 4.4% en el año 2010; mientras que el ROS del sector de alimentos procesados pasó de 5.7% a 7.5% en el mismo período.

Político

La estabilidad económica en el Ecuador se ha desarrollado desde el inicio del proyecto de la “Revolución Ciudadana” según indica Pabel Muñoz, ex secretario de Planificación y Desarrollo. (Andes, 2016) La gran inversión en gasto público durante la última década, según Soledad Buendía, asambleísta de Alianza País, generó 3600 millones de ahorro para el país. (Andes, 2016)

2.1.1. FODA

Fortalezas

- El producto que se está ofreciendo es nuevo, por tal razón se puede convertir en un producto novedoso.
- *Chester's* pertenece a la Organización mundial Slow food, forma parte del convivium Slow Food Ecuador.
- Muchos de los embutidos que se encuentran en el mercado hoy en día provienen de industrias donde utilizan residuos de animales, mientras lo que *Chester's* ofrece son embutidos con pechuga de pollo (sin residuos) y camarón.
- Los productos se realizarán de manera artesanal lo cual trae un valor agregado llevándolo a ser un producto artesanal, más natural.
- Los embutidos de *Chester's* podrán ser consumido por las personas amantes de los mariscos y las carnes, satisfaciendo dos necesidades al mismo tiempo.
- *Chester's* cuenta con profesionales que aportaran con su conocimiento para elaborar el producto. Personas con una amplia experiencia en alimentos y empaques.
- *Chester's* cuenta con un establecimiento propio (137 m²) disponible para la producción y comercialización.
- La empresa cuenta con un furgón refrigerado para la distribución de sus productos.
- Estrecha relación con proveedores de equipos y materia prima.

Oportunidades

- Hay poca competencia con respecto a los embutidos con mariscos.
- Las personas desean alimentarse de manera más saludable con productos bajos en grasas y sal.

- Iniciativa por parte del gobierno a consumir los productos ecuatorianos.
- El mercado de embutidos se encuentra dentro de una industria competitiva, se compone de una gran cantidad de medianas empresas que no están en posición de determinar el precio de la industria.
- Los ecuatorianos comen 142 gramos de carnes y salchichas al día. (AGN, 2015)
- Convivium Slow Food Ecuador realiza ferias de alimentos en todo el Ecuador, donde Chester's podrá exponer su producto y darlo a conocer.
- Incentivos por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN) para pymes.

Debilidades

- *Chester's* es una empresa nueva por lo tanto no tiene experiencia ni posicionamiento en el mercado ecuatoriano.
- Barreras de entrada en el mercado, como las normas y certificados que la empresa necesita para su funcionamiento.
- El contenido de grasa de cerdo para la elaboración de los embutidos podría ser el único alto porcentaje de grasa en el producto ofrecido.
- La combinación entre embutidos y mariscos es poco conocido en el mercado por lo cual será muy complicado lograr la aceptación del mismo.
- *Chester's* no cuenta con un capital propio, necesita realizar un préstamo bancario.
- Dependencia de proveedores.

Amenazas

- Alta competencia en la industria de productos cárnicos procesados, lo que provoca la reducción de la demanda, ya que aumenta la rivalidad entre las empresas, quitando participación de mercado a otras.
- Economías de escala presentes en la industria.
- Advertencias de organizaciones como la OMS, IARC, que podrían causar que las personas consuman menos embutidos.
- En el mercado existe una variedad muy amplia de embutidos, por lo tanto, hay muchos productos sustitutos.
- Alza de servicios básicos (agua, luz, teléfono), costos logísticos.

Matriz MAFE

Es una herramienta que permite a los gerentes de las empresas a desarrollar las siguientes estrategias:

Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (David, Conceptos de administración estratégica , 2003)

<p style="text-align: center;">Matriz MAFE</p>	<p>Fortalezas-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto que se está ofreciendo es nuevo, se puede convertir en un producto innovador. 2. Chester's ofrece son embutidos con pechuga de pollo (sin residuos) y camarón. 3. Los productos se realizarán de manera artesanal lo cual trae un valor agregado. 4. Chester's cuenta con profesionales calificados. 5. Chester's cuenta con un establecimiento propio (137 m²). 6. Estrecha relación con proveedores de equipos y materia prima. 	<p>Debilidades-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chester's es una empresa nueva por lo tanto no tiene experiencia ni posicionamiento en el mercado ecuatoriano. 2. Barreras de entrada en el mercado: normas y certificados 3. El contenido de grasa de cerdo para la elaboración de los embutidos podría ser el único alto porcentaje de grasa en el producto ofrecido. 4. La combinación entre embutidos y mariscos es poco conocido en el mercado por lo cual será muy complicado lograr la aceptación del mismo. 5. Chester's no cuenta con un capital propio, necesita realizar un préstamo bancario. 6. Dependencia de proveedores.
<p>Oportunidades-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hay poca competencia con respecto a los embutidos con mariscos. 2. Las personas desean alimentarse de manera más saludable con productos bajos en grasas y sal. 3. Iniciativa por parte del gobierno a consumir los productos ecuatorianos. 4. Los ecuatorianos comen 142 gramos de carnes y salchichas al día. 5. Convivium Slow Food Ecuador realiza ferias de alimentos en todo el Ecuador. 6. Incentivos por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN) para pymes. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer embutidos de mariscos bajos en grasa (F2, F3, O1, O2, O4) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar los incentivos de la CFN para establecer la empresa en el mercado (D1, D4, D5, O1, O6)
<p>Amenazas-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia en la industria de productos cárnicos procesados. 2. Economías de escala presentes en la industria. 3. Advertencias de organizaciones como la OMS, IARC sobre el cáncer. 4. Muchos productos sustitutos. 5. Alza de servicios básicos (agua, luz, teléfono), costos logísticos 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer el producto con información nutricional detallada(F2,F3,A3) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usar el préstamo bancario para posicionar la empresa, ofreciendo embutidos de mariscos únicos en el mercado en contra de la competencia y productos sustitutos. (D1,D4,D5,A1,A5)

*Tabla 2: Matriz MAFE
Elaborado por: Autores*

2.1.2. Modelo 5 Fuerzas de Porter

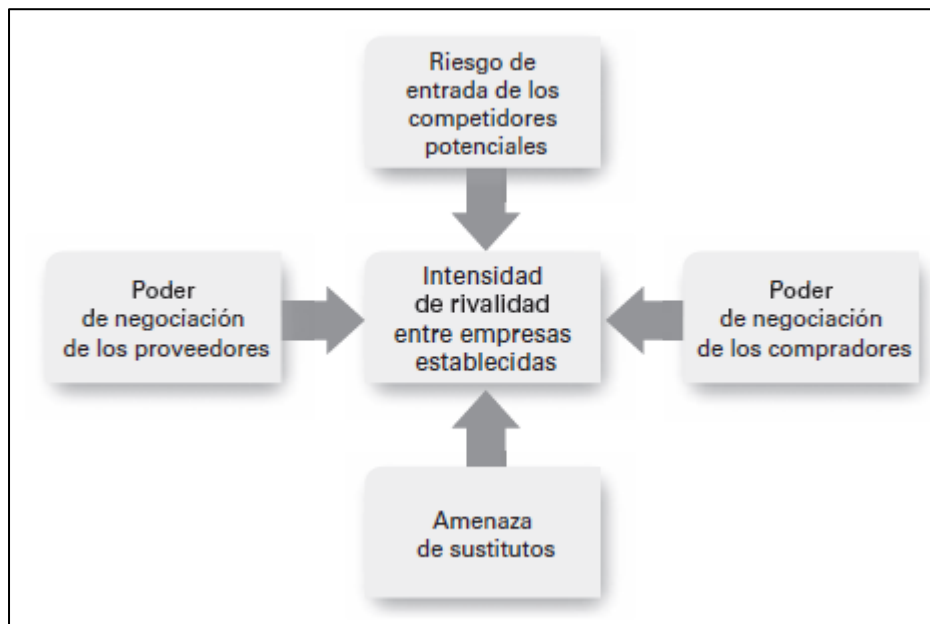


Figura 1: 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Administración Estratégica (Hill & Jones, 2005)

Las fuerzas competitivas identificadas por Michael Porter, determinan el atractivo de un mercado o segmento de mercado a largo plazo, los cuales son: Riesgo de entrada de los competidores potenciales, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, Intensidad de rivalidad entre empresas y amenaza de sustitutos. (Kotler K. , 2006)

Intensidad de rivalidad entre empresas

La estrategia competitiva es la que se encarga del plan que tiene la dirección para competir con éxito: como crear una ventaja competitiva duradera, cómo funcionar mejor que los rivales, cómo defenderse contra las presiones competitivas y como fortalecer la posición de la compañía en el mercado. (Thompson & Strickland, 1994)

Riesgo de entrada de los competidores potenciales

La amenaza competitiva que se crea cuando una empresa nueva ingresa al mercado y se vuelve fuerte cuando existen bajas barreras de entrada. (Thompson & Strickland, 1994)

Amenaza de sustitutos

La amenaza competitiva que imponen los productos sustitutos tiende a ser fuerte cuando los precios son atractivos, los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan y estos creen que los sustitutos tienen iguales o mejores características. (Thompson & Strickland, 1994)

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de una industria constituyen una gran fuerza competitiva si tienen el suficiente poder de negociación para imponer una prima en el precio de sus materiales o componentes, y si pueden afectar a la posición competitiva de los rivales de la industria por la garantía de sus entregas o por la calidad y el rendimiento de los artículos que abastecen. (Thompson & Strickland, 1994)

Poder de negociación de los compradores

Los compradores se convierten en una mayor fuerza competitiva cuando son capaces de influir en el precio, la calidad, el servicio u otros términos de las condiciones de venta. (Thompson & Strickland, 1994)

1 Riesgo de entrada de los competidores potenciales

(ALTO)

- Tenemos altas barreras de entrada por empresas ya posicionadas en el mercado , con producto de menor calidad y precios bajos , debido a sus economías de escala. Además corremos el riesgo de que imiten en producto.

2 Rivalidad entre compañías establecidas

(ALTO)

- Los embutidos son parte de la gastronomía del país, debido a la tendencia que hay por consumir comidas rápidas según datos de la firma ICA(Ingenieros Consultores Asociados) además, en el informe Pulso Ecuador los ecuatorianos gastaron en dólares aproximadamente 48,27 millones en comida rápida al mes, 17 millones en Quito y 13 millones en Guayaquil. Por otro lado, según el estudio de cadenas pecuarias del Ecuador, se evidencia el alto consumo de productos de buena calidad y de empresas que tienen variedades de embutidos, asociados a la buena imagen y promociones que se realizan en los principales supermercados del país (Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca de la Nación , 2013)
- Existen competidores directos en el mercado como lo son Pronaca con Mr. Pollo y Plumrose además, Don Diego sin marcas derivadas. Los competidores indirectos son Fritz, Juris, La Española, entre otros.

3 Poder de negociación de los compradores

(ALTO)

- Debido a la crisis que atraviesa el país, los ecuatorianos siempre están buscando economizar por lo que es muy factible cambiarse de marca o producto ya que la mortadela puede ser sustituida por otro tipo de proteínas.

4 Poder de negociación de los proveedores

(MEDIO)

- El incremento de precios y la reducción de la calidad de los productos son medios potenciales que los proveedores utilizan para ejercer poder sobre las empresas que compiten dentro de una misma industria, que tienen sus propios canales o plantas de producción por lo cual, para ellos es mucho más accesible manejar los precios.

5 Productos Sustitutos

(ALTO)

- Los productos sustitutos como: lácteos (queso, ricotta,yogurt ,etc) y cárnicos procesados (salami, jamón, tocino) tienen una fuerza competitiva alta, debido a la similitud en precios con la mortadela. Otros productos que tienden a satisfacer necesidades similares de los consumidores son las carnes no procesadas de res, pollo, cerdo, etc. Sin embargo, estos se consideran sustitutos no competitivos.

*Figura 2: 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por: Autores*

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

El objetivo de esta matriz es analizar los factores externos, se enfoca en evaluar las oportunidades y amenazas. (Talancón, 2007)

- Peso relativo de 0 a 1, irrelevante y muy importante respectivamente.
- Calificación de 1 a 4 a los factores que determinaran el éxito para evaluar las estrategias de la empresa. Siendo 4 las más alta y 1 la más baja.
- Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas (David, Conceptos de administración estratégica, 1997)

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Introducción de un producto innovador al mercado	0,1	4	0,4
2. Personas prefieren consumir productos saludables	0,09	4	0,36
3. Iniciativa por parte del gobierno a consumir productos hechos en el país	0,07	4	0,28
4. Ecuatorianos comen 142 gramos de carnes al día	0,08	3	0,24
5. Préstamos por parte de Ban Ecuador	0,2	4	0,8
Amenazas			
6. Alta variedad de embutidos en el mercado	0,08	2	0,16
7. Producción en masa de embutidos por empresas industrializadas	0,09	2	0,18
8. Barreras de entrada del mercado	0,08	2	0,16
9. Informes OMS, IARC	0,06	2	0,12
10. Leyes para la producción y venta de carnes	0,05	1	0,05
11. Disminución de la demanda	0,06	2	0,12
12. Alza de servicios básicos	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,95

*Tabla 3: Matriz EFE
Elaborado por: Autores*

Se concluye que la empresa está capitalizando las oportunidades externas y evitando las amenazas ya que se encuentra, por encima del promedio 2,50, con una ponderación total de 2,95.

2.2. Análisis del Micro- entorno

La empresa

Chester's es una empresa emergente en el mercado ecuatoriano, va dirigida a las personas de la ciudad de Guayaquil que tengan preferencias por el consumo de productos cárnicos procesados elaborados de manera artesanal. La empresa se dedica a la producción de embutidos, preocupándose por el sabor y la calidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de embutidos con mariscos elaborados de manera artesanal, comprometidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles productos de calidad.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de embutidos con mariscos del Ecuador, diferenciados por ofrecer productos exclusivos a nivel nacional.

Organigrama de la empresa

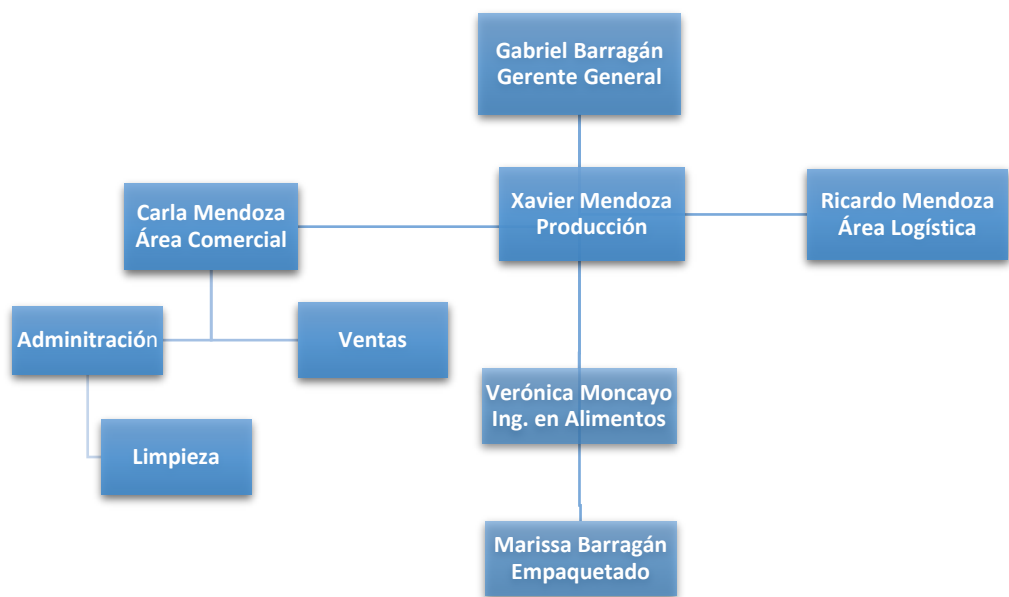


Figura 3: Organigrama de la empresa "Chester's"
Elaborado por: Autores

La empresa cuenta con un Gerente General, una persona encargada del área comercial, administración y ventas. El área de producción cuenta con personal calificado para la elaboración de productos y un profesional en el área logística de la empresa ya que un bien o servicio carece de valor si no está disponible para los clientes en el momento y lugar en que ellos desean consumirlo. (Ballou, Logística. Administración de la cadena de suministro, 2004)

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Esta matriz evalúa las fortalezas y las debilidades para analizar la situación interna de la empresa. (Talancón, 2007)

- Peso entre 0.0 no es importante 1.0 absolutamente importante. El peso adjudicado a un factor dado indica su importancia relativa.
- Calificación de 1 a 4 donde: 1 (debilidad mayor) ,2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) ,4 (Fortaleza mayor)
- La calificación total promedio es 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. (David, Concepto Administración Estratégica, 1997)

Factores Internos clave	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Los productos son elaborados con materia prima seleccionada.	0.07	4	0.28
2. <i>Chester's</i> ofrece productos innovadores y saludables	0.08	4	0.32
3. La empresa forma parte de la Organización mundial Slow food	0.05	3	0.15
4. Producción artesanal	0.09	4	0.36
5. Personal calificado	0.08	4	0.32
6. Establecimiento propio disponible para la producción (137 m ²)	0.07	4	0.28
7. Disposición de un furgón refrigerado para la distribución de los productos	0.06	3	0.18
8. Estrecha relación con los proveedores	0.07	4	0.28
9. Cubre dos necesidades al mismo tiempo: Preferencia por las carnes y mariscos	0.05	3	0.15
Debilidades			
10. Es una empresa nueva sin experiencia ni posicionamiento en el mercado	0.08	1	0.08
11. Barreras de entrada: Normas y certificados	0.08	1	0.08
12. Contenido de grasa de cerdo en la producción	0.07	2	0.14
13. Dependencia de proveedores	0.07	2	0.14
14. Se necesita realizar un préstamo bancario	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		2.85

*Tabla 4 : Matriz EFI
Elaborado por: Autores*

Se concluye que la empresa tiene una posición interna fuerte, está por encima del promedio 2.5 con un total ponderado de 2.85

2.2.1. Estrategia de Negocio

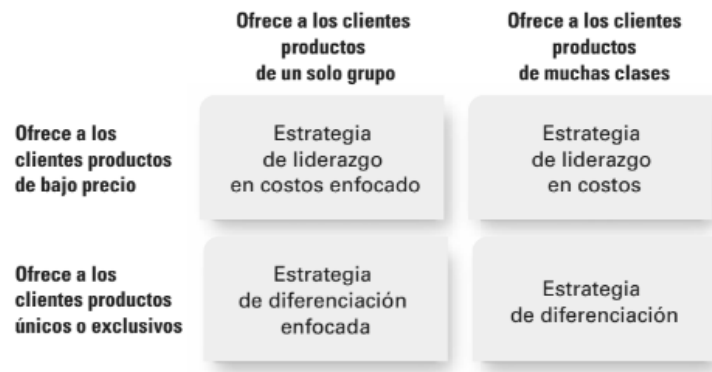


Figura 3: Estrategias competitivas genéricas
Fuente: Administración Estratégica: Un enfoque integrado
Elaborado por: Autores

La estrategia de enfoque diferenciado se dirige a atender las necesidades de un segmento o nicho específico del mercado. La base de una empresa enfocada frente a la ventaja competitiva es tener la capacidad de ofrecer algo diferente de lo que ofrecen los competidores, dependiendo de que exista un segmento de compradores que exija al producto atributos únicos.

La estrategia de enfoque para Chester's puede lograr un atractivo mayor ya que, el segmento tiene un buen potencial de crecimiento debido a los recientes impulsos del gobierno ecuatoriano por el consumo de productos nutritivos. Uno de los mecanismos implementados por el ministerio de salud que entró en vigencia el 15 de mayo del 2014 fue el etiquetado de alimentos procesados con la "semaforización" para indicar el contenido alto, mediano o bajo de azúcar grasas totales, grasas saturadas y sal para reducir la mala alimentación en la cultura humana. (BSG, 2013)

El problema con la estrategia de enfoque diferenciado es que el nicho de la compañía puede desaparecer de repente debido a los cambios tecnológicos o modificaciones en los gustos de los clientes. Además de que una empresa enfocada no se puede mover con facilidad a nichos nuevos debido a que han concentrado sus recursos y su capacidad en uno o varios nichos. (Arthur A. Thompson, 1998)

El enfoque diferenciado depende de tres aspectos principales: Calidad, innovación y respuesta a las necesidades de los clientes.

Calidad

La calidad de la mortadela de camarón se basa en la carne y el control en la cantidad de aditivos que se utiliza para su elaboración como lo es la pechuga de pollo y la reducción en cantidades de almidón y sal. Además de que la producción de la mortadela es exclusiva por su elaboración a mano.

Innovación

La mezcla de dos tipos de carnes en un producto puede llegar a ser novedoso ya que permite a los consumidores de embutidos tener otras opciones de sabor y textura en la degustación de mortadelas. Así mismo puede cubrir las necesidades de los consumidores que comparten gusto por el pollo, camarón y mortadela.

Respuesta a las necesidades de los clientes

El esfuerzo por mejorar el servicio a los clientes depende de la calidad de la función de ventas que se aplique. (W.Hill, 2005)

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los factores importantes son aspectos tanto internos como externos. (David, Conceptos de administración estratégica , 2003)

Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	CHESTER'S			PRONACA		DON DIEGO	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Competitividad de precios	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Posición Financiera	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Calidad del producto	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75
Lealtad del cliente	0,05	1	0,05	4	0,2	3	0,15
Acceso o costo de materia prima	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Capacidad de fabricación	0,18	2	0,36	4	0,72	4	0,72
TOTAL	1		2,42		3,6		3,18

Tabla 5 : Matriz del Perfil Competitivo (MPC)
Elaborado por: Autores

La empresa Pronaca tiene una posición competitiva fuerte con un promedio ponderado de 3,6 en comparación con las demás empresas evaluadas. Chester's debe realizar grandes esfuerzos para ganar participación en el mercado y generar una lealtad de los clientes ya que según el análisis son los factores más débiles de la empresa.

3. METODOLOGÍA

3.1. Proceso de la Investigación de mercados

Al realizar una investigación de mercado, se debe tomar en cuenta seis pasos que incluye: Definición del problema, enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, preparación y presentación del informe.

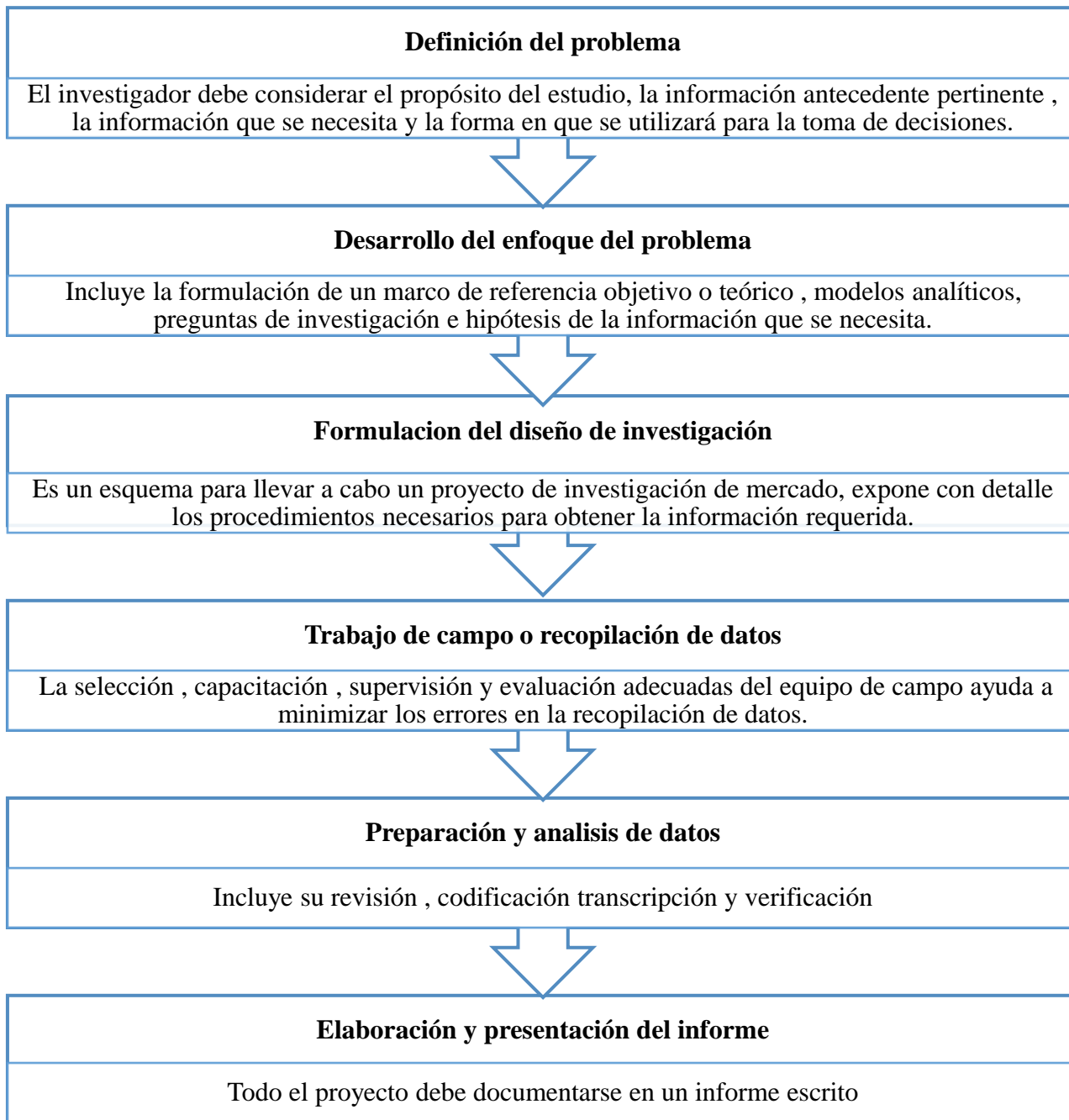


Figura 4: El proceso de investigación de mercado
Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados , 2008)

3.2. Objetivos de la Investigación

3.2.1. Objetivo General

Analizar los diferentes factores que influyen en la preferencia del consumidor al adquirir embutidos en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Distinguir el nicho de mercado para la venta del producto.
- Identificar los competidores en el mercado de embutidos.
- Indicar los productos sustitutos en el mercado de embutidos.
- Establecer la presentación en la que se comercializará el embutido.
- Identificar el grado de aceptación de los consumidores por la mortadela con camarón artesanal.
- Determinar el interés de los consumidores por adquirir y consumir productos más sanos.
- Reconocer los puntos de venta de embutidos más visitados por los consumidores.
- Fijar el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por la mortadela con camarón artesanal.
- Detallar la viabilidad financiera del plan de comercialización.

3.3. Diseño de Investigación

Para realizar una investigación de mercado es importante considerar un esquema donde se especifique con detalle los procedimientos necesarios para obtener información y desarrollar o proponer soluciones a los problemas de la investigación. (Malhotra, Investigación de mercados , 2008)

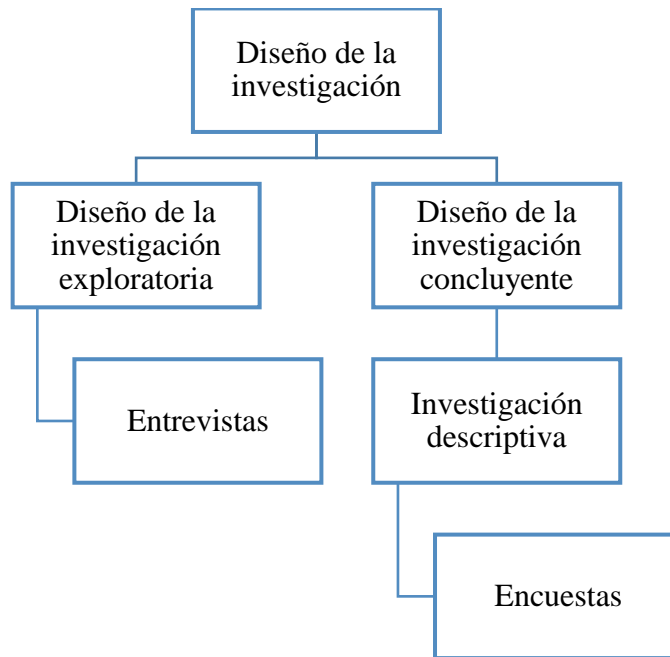


Figura 1: Clasificación de los diseños de la investigación de mercados (Malhotra, Investigación de mercados , 2008)
Elaborado por: Autores

3.4. Investigación Exploratoria

“Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.” (Malhotra, Investigación de mercados , 2008)

Los métodos que se van a utilizar son:

- Investigación cualitativa
- Entrevistas a expertos
- Datos secundarios analizados de forma cualitativa

La investigación cualitativa proporcionará conocimientos y comprensión del entorno del problema, las entrevistas se realizarán a tres profesionales de diferentes áreas: Arte Culinario, Ingeniería en Alimentos y Nutrición. Los datos secundarios que se recopilarán para la investigación serán provenientes de información en línea, boletines económicos, periódicos, entre otros.

3.5. Investigación Cualitativa

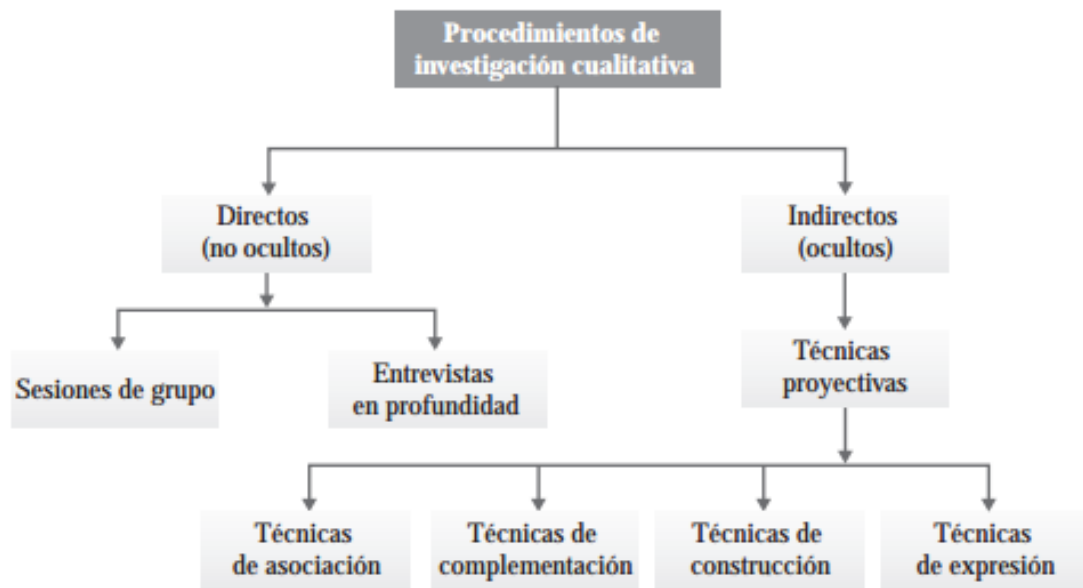


Figura 5: Procedimientos de investigación cualitativa
Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados , 2008)

Para la investigación cualitativa se va utilizar un enfoque directo por medio de entrevistas en profundidad.

“El enfoque directo es un tipo de investigación cualitativa en la cual los propósitos del proyecto se revelan al individuo o son evidentes, dada la naturaleza de la entrevista.” (Malhotra, Investigación de mercados, 2008, pág. 145)

“La entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.” (Malhotra, Investigación de mercados, 2008, pág. 158)

3.6. Entrevista a expertos

Se realizó una entrevista a la Ph.D. en Ciencia, Tecnología y Gestión Alimentaria y Profesor- Investigador de la carrera Ingeniería de alimentos de la Universidad Politécnica del litoral, Sandra Cecilia Acosta Dávila. Se realizaron varias preguntas que aportar información relevante para la investigación. Ver anexo

Nombre: Sandra Cecilia Acosta Dávila

Edad: 46 años

Profesión: Ingeniera en Alimentos

Lugar de trabajo: ESPOL

La Ing. en alimentos, Sandra Acosta definió la mortadela, como un producto elaborado con diferentes tipos de carne y desechos como las grasas y explicó que no es un producto nutritivo debido a la cantidad de calorías que contiene. Sin embargo, la Industria de carnes ha evolucionado y se ha introducido al mercado diferentes tipos de mortadelas: de res, pollo, con grasa, sin grasa, etc. Indicó que a pesar de no ser un producto nutritivo por la grasa que posee, no hay que olvidar que la misma cantidad de grasa y calorías que contiene la mortadela es lo que la hace rica en sabor.

Otro punto mencionado fue la cantidad de harina que contiene las mortadelas que se comercializan en el mercado ecuatoriano, la Ingeniera expresó que cada ingrediente que se utiliza para la elaboración de los productos procesados, son dados por la Norma Técnica Ecuatoriana 1338 (NTE) del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) donde se establece los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos crudos, los productos cárnicos curados - madurados y los productos cárnicos pre cocidos - cocidos a nivel de expendio y consumo final. Por lo tanto, la cantidad de ingredientes que se utilice en la mortadela que se comercializa en el mercado debe cumplir con esa norma, sin embargo, la harina ayuda al producto en textura y peso, ya que aumenta su masa cárnica por lo tanto las empresas de productos cárnicos tienden a utilizar la máxima cantidad permitida.

Comentó también acerca de la idea de combinar la carne de pollo con camarón, y sugirió que el método que se debería utilizar para que los trozos de camarón queden uniformemente repartidos es el de la inyección, pero hizo una aclaración con respecto al precio que tendría este producto ya que el camarón tiene un alto valor.

Con respecto al envasado del producto, nos informó que los empaques termoplásticos como el polietileno (PE), polipropileno (PP) , entre otros, últimamente están siendo utilizados por la mayoría de las empresas en la Industria de alimentos debido a sus ventajas como:

- Bajo coeficiente de absorción de humedad
- Permite mantener los alimentos en buenas condiciones por más tiempo
- Sirve como una protección contra los agentes patógenos
- Resistencia a los factores climáticos

Indicó que estos pueden ser modificados a su gusto, por ejemplo, existen bolsas para empaques metalizadas de 1 sola cara y 2 caras, sin embargo, se recomienda que se utilice de 1 cara para que el estado del producto sea visible.

La ingeniera recomendó el mejor método para el empaque de las mortadelas y de los embutidos en general, el envasado al vacío, ya que por medio de este se extrae todo el aire alrededor del producto, consiguiendo así una atmosfera libre de oxígeno haciendo que este no altere las propiedades químicas ni las cualidades organolépticas como el color y el sabor.

Con respecto a los tipos de luz que podrían afectar o influir en la conservación de los alimentos, indicó que la única luz que acelera el proceso de descomposición de los alimentos es la luz solar.

Le comentamos nuestra idea de crear un empaque para la mortadela con camarón en el sé que se utilice el método de envasado al vacío y la adición de un Ziploc, y su reacción fue positiva ya que considera que el método es el adecuado y la presentación con Ziploc hace mucho más fácil el manejo de los alimentos y puede resultar novedoso.

Se realizó una entrevista a la Nutricionista Irene Ávila fundadora de la empresa Avivir. Se realizaron varias preguntas que aportan información relevante para la investigación. Ver anexo

Nombre: Irene Ávila

Edad: 23 años

Profesión: Lcda. Nutrición, Dietética y estética

Lugar de trabajo: Hospital de la mujer, Alfredo G. Paulson

“La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un informe de la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC por sus siglas en inglés) en el cual las carnes rojas procesadas pasaron a ser clasificados como carcinógenos del Grupo 1 del IARC

La Lcda. Ávila nos informó que el informe de la OMS tiene gran importancia en la sociedad, sin embargo, en Ecuador este anuncio no ha sido muy receptado por lo tanto los ecuatorianos no le han dado la importancia que debería darse, adicionó a su comentario que en Ecuador no se han realizado campañas en donde se propague esta información que considera un gran avance en investigación de alimentos, ya que informa a los consumidores de las sustancias que están ingiriendo al llevar una mala alimentación y los efectos que puedan producir. Comento también acerca de las últimas tendencias en el consumo de productos orgánicos o más saludables en la Industria de alimentos.

Con respecto a la influencia que puede tener este informe en el hábito de consumo de los ecuatorianos, expresó que lamentablemente las personas prefieren consumir lo que les gusta, aun si estos alimentos perjudican la salud, pero que a pesar de ello debido al incremento en enfermedades graves como el cáncer se está cambiando poco a poco este pensamiento erróneo.

La nutricionista recomienda para las personas que tienden a rechazar la idea de realizar un cambio en su estilo de vida y que están acostumbradas al consumo de carnes rojas en su dieta lo siguiente:

- Si de los 7 días a la semana, consume carne 5 días, se debe eliminar por completo el consumo de embutidos en general.

- Si logra moderar el consumo de carne roja, las mortadelas se pueden consumir 1 o 2 veces a la semana 10 gr. máximo.

En nutrición el objetivo es que las personas consuman alimentos saludables y lo más orgánico posible, por lo tanto, los preservantes como los nitritos y nitratos que suelen usarse en la producción de alimentos para su conservación no se considerarían en una dieta elaborada para mejorar la salud de un paciente ya que no se considera un aporte nutricional beneficioso.

Comentó que el valor nutricional de las mortadelas es bajo debido a la cantidad de grasa que contiene, por lo general contiene entre 20 – 25 % de grasa y lo que se recomienda es un 15 % o un 10 %, además de que posee un alto porcentaje de sodio, lo que genera hipertensión en las personas.

Se realizó una entrevista al chef Rafael Carrera Barragán quien trabaja en “The Club Steak House” Melbourne, Australia. Y nos ayudó dando su punto de vista acerca de este nuevo producto que se introducirá al mercado.

Nombre: Rafael Rodrigo Carrera Barragán

Profesión: Chef

Edad: 26 años.

Lugar Actual de trabajo: The Cut Steak House. Melbourne, Australia.

Las siguientes preguntas fueron las que se realizaron al chef, el objetivo de las interrogantes fue de obtener un criterio técnico acerca de las combinaciones y gustos al momento de comer la mortadela, ya sea de consumirla sola o con acompañantes:

¿Frecuentemente usted cocina o utiliza embutidos?

Sí, es una materia prima del día a día, dentro de lo que es el mundo de la hospitalidad. Ya sea para la creación, elaboración de un plato o para también para la formación de una tabla que contiene queso, embutidos y frutas para la bienvenida de los comensales.

¿Cuál es su opinión sobre los embutidos con mariscos? ¿Ha probado embutidos con mariscos?

La verdad no he sabido la existencia de un embutido de marisco y tampoco los he probado. Pero sé que existe curado de los mismos los cuales me parecen bastantes interesantes, la mayoría de este tipo de productos se encuentra dentro del continente asiático, con sabores muy intensos. Pero sería interesante probar en forma de embutidos.

¿Qué otra mezcla de ingredientes de embutidos conoce?

Al hablar sobre la materia prima de los embutidos existe una gran variedad, puesto que es elaborado a base de una proteína. Como puede ser de cerdo, de res, de cordero, de pato, jabalí, pollo, pavo, etc. En cambio, a lo que se refiere a especias y aromáticos o hierbas aromáticas, existe un sin número de posibilidades para jugar con los elementos cárnicos.

¿Qué piensa usted en la manera que nuestro producto será recibido en la ciudad de Guayaquil?

Creo que al ser un producto nuevo la gente puede ser un poco recelosa puesto que no es algo común un embutido de marisco. A principio puede ser que sea un poco difícil la aceptación por parte de la gente de Guayaquil, pero no le veo imposible de que se lleve a cabo una tolerancia por parte del consumidor. Más que nada primero hacer una evaluación profunda a través de encuestas y testings o pruebas de producto para tener una base sobre la conformidad de las personas con el producto.

¿Qué lugares son los mejores para vender la mortadela con camarón?

Sería en lugares como mini markets, tiendas en donde se sepa que existe una venta regular de embutidos en general o llevar pruebas a lugares de hospitalidad para ver si existe un porcentaje alto de compra de producto.

3.7.Encuestas

Investigación Concluyente

“La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria, se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis.” (Malhotra, Investigación de Mercados , 2008, pág. 79)

Se utilizará la técnica de encuesta, se basa en un interrogatorio a los individuos por medio de un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y que está diseñado para obtener información específica. Se realizará la encuesta en los Supermercados de la ciudad de Guayaquil y por medio de internet con encuestas en línea.

Estructura del cuestionario

La encuesta está formada por preguntas estructuradas y no estructuradas.

Las no estructuradas son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras, conocidas como preguntas de respuesta libre.¹

Las estructuradas brindan un conjunto de alternativas como respuestas como: opción múltiple y dicotómica.

La pregunta de opción múltiple permite al encuestado seleccionar más de una alternativa.²

La pregunta dicotómica solo tiene dos alternativas de respuesta: si o no, de acuerdo o desacuerdo, se complementan con una alternativa neutral como “tal vez”, “no lo sé“, etc.³

Encabezado

Se especifica el tema de la investigación por medio de una breve introducción y se solicita cordialmente que respondan la encuesta.

1;Error! Marcador no definido.2 (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)



Encuesta Mortadela con camarón

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y se está realizando un estudio de mercado para determinar la factibilidad de introducir el embutido con camarón en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Este sondeo tiene un tiempo estimado de 3 a 4 minutos. Es por eso que solicitamos un momento de su atención. Cabe recalcar que la información recolectada será utilizada con fines académicos para nuestro proyecto de grado de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales.

Sección A: Consumo de Mortadela

Esta sección está compuesta por 10 preguntas que buscan información sobre el consumo de mortadela como: la frecuencia de consumo, el tipo de mortadela preferido, lugares donde adquieren el producto, entre otros. Se realizó una pregunta filtro que limita la encuesta a personas que consuman mortadela.

Pregunta filtro

1. ¿Usted Consume mortadela?
Sí ___ No ___
(Si su respuesta es no, por favor dirijase a la pregunta 15)
2. ¿Con que frecuencia consume mortadela? (Elija 1 opción)
1-3 veces al mes ___ 3-5 veces al mes ___
5 o más veces al mes ___
3. ¿Qué tipo de mortadela prefiere consumir?
Pollo ___
Cerdo ___
Pavo ___
Otro (especifique) _____
4. Al momento de adquirir mortadela, ¿Cómo la prefiere?
Con grasa ___
Sin grasa ___
5. ¿Cuál es su marca de mortadela preferida?

6. ¿En qué lugar compra mortadela? (Elija 1 Opción)
 Tiendas ___ Supermercados ___
 Puntos de venta de carnes (Ej.: carnicerías, mercados, etc.) ___
7. Usualmente, ¿En qué momento del día consume mortadela? (Puede elegir entre 1 o más opciones)
 Desayuno ___
 Almuerzo ___
 Cena ___
 Entre comidas y refrigerios ___
8. Enumere del menos importante (1) al más importante (5) los siguientes factores que influyen al momento de comprar mortadela

Factores	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Sabor					
Salud					
Variedad					
Punto de Venta					

9. Usualmente, ¿Qué tipo de presentación prefiere a la hora de comprar mortadela?



Sección B: Mortadela con camarón artesanal

Esta sección busca información sobre el comportamiento del consumidor con respecto a un nuevo producto y esta compuesta por 5 preguntas. Se pretende analizar la reacción y aceptación por parte de los encuestados, además por medio de otra pregunta filtro se limita la encuesta a personas que consuman camarón.

Pregunta filtro

Sección B: Mortadela con camarón artesanal

10. ¿Usted consume camarón?

Sí ___ No ___

(Si su respuesta es no, por favor diríjase a la pregunta 15)

11. ¿Le gustaría probar una mortadela baja en grasa, elaborada a base de pechuga de pollo, harina de quinua y trozos de camarón?

Sí ___ No ___ Quizás ___

(Si su respuesta es no, por favor diríjase a la pregunta 15)

12. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto?



13. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

Tiendas ___ Supermercados ___

Puntos de venta de carnes (Ej.: carnicerías, mercados, etc.) ___

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mortadela con camarón artesanal que brinde una alternativa más sana para el consumo, según su presentación? (Escoja un rango para cada opción)

		
<p>OPCION 1</p> <p>Línea diaria</p> <p><input type="checkbox"/> \$0,85-\$1,50</p> <p><input type="checkbox"/> \$1,51-\$2,50</p> <p><input type="checkbox"/> \$2,51-\$3,50</p> <p><input type="checkbox"/> De \$3,50 en adelante</p>	<p>OPCION 2</p> <p>Taco</p> <p><input type="checkbox"/> \$ 1,99-\$2,99</p> <p><input type="checkbox"/> \$3,00-\$4,99</p> <p><input type="checkbox"/> De \$5,00 en adelante</p>	<p>OPCION 3</p> <p>Tabla de Piqueos</p> <p><input type="checkbox"/> \$9,49-\$10,50</p> <p><input type="checkbox"/> \$10,51-\$11,50</p> <p><input type="checkbox"/> \$11,51-\$12,50</p> <p><input type="checkbox"/> De \$12,50 en adelante</p>

Sección C: Redes Sociales

Esta sección esta compuesta por 2 preguntas que buscan recopilar información de la frecuencia en el uso de las redes sociales por parte de los encuestados , esto permite conocer el medio que tiene mayor frecuencia de visitas hoy en día en el internet.

Sección C: Redes Sociales

15. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?
- Una o dos veces a la semana
 - Una o dos veces al mes
 - Todos los días, menos de 1 hora
 - Todos los días, más de 1 hora
16. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Elije máximo 2 redes sociales)
- Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Instagram
 - Otros

Sección D: Sociodemográfica

Esta sección busca conocer el perfil del encuestado

Sección D: Sociodemográfica

17. Género:

Femenino ___ Masculino ___

18. Edad:

19. Sector de la ciudad donde vive:

Norte ___ Sur ___ Centro ___
Otro ___

20. Identifique su nivel de ingreso

Menos de \$366 ___

\$366 - \$500 ___

\$500-\$600 ___

De \$600 en adelante ___

Gracias por su colaboración.

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Objetivo general

Posicionar la marca Chester's como la primera opción en mortadelas con camarón apelando al segmento que busca una opción saludable al momento de consumir embutidos en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivos específicos

- Alcanzar un 3% de mercado potencial en los primeros 3 años.
- Crear conciencia en los consumidores acerca de los beneficios de consumir una mortadela saludable.
- Posicionar la nueva marca de mortadela en la mente de los consumidores potenciales.

4.3. Segmentación de mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler P. y., 2013)

4.3.1. Macro Segmentación

Con respecto a la macro segmentación se tiene que establecer el mercado al cual nos vamos a referir. Y de forma específica tenemos que dar una solución a los problemas del consumidor, para esto se plantearan 3 preguntas:

- ¿Cuál es el sector adecuado para introducir la mortadela?
- ¿En qué sector debería estar?
- ¿En qué sector no debería estar?

En respuesta a las preguntas propuestas anteriormente se realizará la matriz de macro segmentación la cual ayudará a identificar las necesidades que satisface el producto.

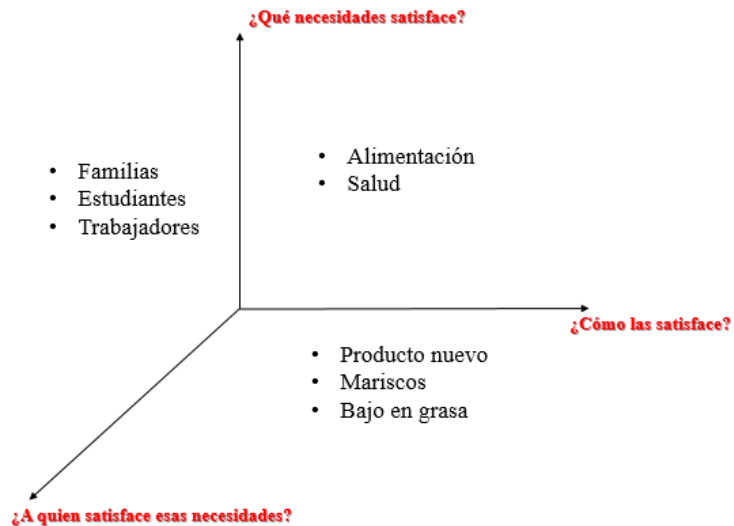


Figura 6: Matriz de Macro Segmentación
Elaborado por: Autores

Si se consideran todas las combinaciones, habría un total de 18 productos mercados posibles (3 x 2 x 2).

4.3.2. Micro segmentación

No existe una forma única para segmentar un mercado. Un especialista en mercadotecnia debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura de mercado.

La micro segmentación consiste en fraccionar el mercado de las siguientes formas:

- Demográfica
- Geográfica
- Edad y etapas de ciclo de vida
- Genero
- Ingresos
- Psicográfica
- Conductual
- Ocasión
- Beneficios

Las principales dentro de este estudio son la segmentación demográfica, geográfica y psicográfica.

Los estratos de nivel socioeconómicos en el Ecuador se clasifican de la siguiente manera: el segmento A es la clase alta, B clase media alta, C+ clase media, C- clase media baja y el estrato D que es la clase baja.

Cabe recalcar que, según el INEC, cada uno de estos estratos tiene un porcentaje de población investigada, de tal forma que en la zona A se localiza el 1.9% de los encuestados; en el estrato B el 11.2%; en el segmento C+ el 22.8%; en la sección C- el 49,3% y en el D el 14.90% de la muestra tomada.

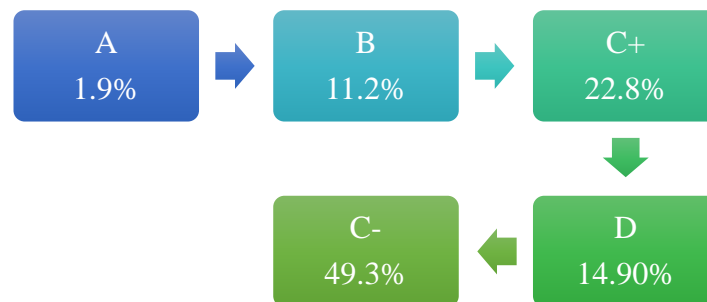


Figura 7: Diagrama de los estratos socioeconómicos en el Ecuador
Fuente: INEC 2010

Para la selección de la muestra se tomó como referencia la población de Ecuador que es 16'528.730 y se escogió la suma de los porcentajes de la clase alta y media, los cuales son 35.90%. En la ciudad de Guayaquil existen 2'617.349 de habitantes de los cuales 414.461,11 pertenece al estrato socioeconómico elegido. Para determinar la población dispuesta a consumir y el porcentaje de la aceptación del negocio se tomó información acerca de la encuesta realizada la cual dio a conocer que el 60% de los encuestados estarían dispuestos a probar el producto.

Segmentación por beneficios

- Personas que quieran ingerir embutidos con bajos índices de grasa.
- Personas que gusten de los mariscos.

Segmentación demográfica

- Geográfico
- Ciudad de Guayaquil
- Género
- Masculino y Femenino

- Edad
- Personas entre 19 y 55 años
- Renta
- Ingresos mensuales mayores a \$ 599

Segmentación Psicográfica

- Profesionales.
- Amas de casa.

Segmentación Conductual

- Personas que consuman embutidos en sus comidas diarias.

Participación de Mercado

Para determinar la participación de mercado que se obtendrá en la industria de embutidos y alimentos procesados se realizó una estimación con los ingresos de las empresa más representativas de embutidos en el país, las cuales son Pronaca y Don Diego. También se obtuvo información de la empresa Juris, pero esta no tenía valores muy representativos como las empresas previamente mencionadas.

Una vez revisados los estados de resultados se procedió a obtener los ingresos por ventas de cada una de estas firmas, se tomó como referencia los ingresos desde el año 2011 hasta el año 2015. Es importante indicar que por los diferentes productos y marcas que posee Pronaca sus ingresos son mucho mayores que los de Don Diego. En el cálculo para sacar un aproximado de la participación de estas empresas se eligió como año base el 2011, a esto se procedió a comparar el año anterior con respecto al siguiente.

Como resultado de esta comparación de años salía un porcentaje el cual representa el crecimiento o disminución de ganancias que había con respecto al año base. Obteniendo todos los resultados se produjo un promedio simple para verificar la participación de la empresa con respecto a sus ganancias. A esto se obtuvo un 25% de participación por parte de Pronaca y 12% de Don Diego con respecto a los últimos 5 años de operaciones. Eventualmente, se realizó otro promedio entre estos dos porcentajes que nos da un resultado de un 19% que representa una aproximación a la participación de mercado a la cual se tomaría en cuenta para Chester's. Y de esa parte nosotros apuntaríamos al 1% de mercado para comenzar nuestras operaciones.

4.4. Tamaño de la muestra

La población en este proyecto es infinita debido a que, no se conoce el número exacto de habitantes de la ciudad de Guayaquil que consumen mortadela y camarón de manera conjunta.

Se procederá a calcular el nivel de precisión cuál es la diferencia máxima permitida entre la media de la muestra y la media de la población.

Por no conocerse la desviación de la muestra no se puede calcular su tamaño en términos de la media, por lo cual se procederá a calcular el tamaño de la muestra por medio de la proporción muestral. Antes de continuar con este cálculo, para maximizar el producto y minimizar el error, tanto en la proporción de éxito y la de fracaso, (p) y (q) respectivamente, deben ser igual a 0,5.

El nivel de precisión, que es la diferencia máxima permitida entre la media de la muestra y la media de la población es 0,05.

Nivel de confianza: 95%

Valor de Z: 1,96

Nivel de precisión: 0,05

Como la técnica de muestreo fue probabilística, se determinó el tamaño de la siguiente manera:

Tamaño de la muestra a partir de intervalos de confianza de la proporción

$$IC_{I,S} = p \pm Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

$$IC_{I,S} - p = \pm Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

Donde $IC_{I,S} - p$ es el nivel de precisión Pr.

$$Pr = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

Despejando n,

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{Pr^2} p * q$$

Si p q son máximos, entonces se maximiza n, entonces $p=q= 0,5$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{Pr^2} 0,5 * 0,5$$

Con $Pr= 5\%$ y nivel de confianza de 95% el tamaño de la muestra es:

$$n = 384$$

4.5. Definición de la estrategia de marketing

“Se define la estrategia de marketing con respecto al producto con la matriz de expansión de producto- mercado la cual, ayudará a la planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación.” (Kotler P. y., 2013, pág. 45)

- **Penetración de mercado**

Por medio del incremento en las ventas de los productos existentes en el segmento de mercado existente, sin alterar el producto.(Kotler P. y., 2013)

- **Desarrollo de mercado**

Crecimiento de la empresa mediante el desarrollo de un nuevo segmento de mercado para los productos existentes de la empresa. (Kotler P. y., 2013)

- **Desarrollo de productos**

A través de la oferta de productos nuevos o modificados en el segmento de mercado existente. (Kotler P. y., 2013)

Crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercados actuales. (Kotler P. y., 2013)

- **Diversificación**

Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa. (Kotler P. y., 2013)

	MERCADOS EXISTENTES	NUEVOS MERCADOS
PRODUCTOS EXISTENTES	Penetración de Mercado	Desarrollo de Mercado
NUEVOS PRODUCTOS	Desarrollo de Producto	Diversificación

Figura 8: Matriz de expansión de producto/mercado
Fuente: Fundamentos de Marketing

Tomando de referencia la matriz de expansión de producto/mercado se seleccionará una estrategia de desarrollo de producto ya que el bien que se quiere introducir al mercado es totalmente nuevo, pero en un mercado existente. En otras palabras, se ofrecerá un producto modificado (mortadela con camarón) utilizando ingredientes de calidad, lo que mejorará el producto y la percepción por parte de los consumidores.



*Figura 9: Matriz de expansión producto/ mercado
Elaborado por: Autores*

4.6. Marketing Mix

4.6.1 Producto

Definición del producto

Chester´s es una mortadela elaborada a base de pechuga de pollo, harina de quinua y trozos de camarón. Brinda una nueva opción de sabores desconocidos en el tipo de embutidos de pollo por su combinación con el camarón. El camarón contiene un bajo nivel de grasa, calorías, posee altos niveles de Hierro, Pre-vitamina A y gran cantidad de antioxidantes. Por otro lado, se utiliza harina de quinua para darle un alto valor nutritivo ya que este es rico en hierro, calcio, fósforo, fibra, vitamina E y complejo B.

Puede ser consumido por los amantes del pollo, de los camarones y de las personas que valoran su poder nutricional, en comparación con las mortadelas y demás embutidos elaborados a base de carnes rojas y despojos de animales.

Composición del Producto

Composición nutricional de la carne de pollo

	Porción de 150g* de pollo sin piel	% del valor diario recomendado
Energía	176 kcal	9
Proteínas	32.7 g	52
Grasas	5.0 g	8
Sodio	91 mg	5
Potasio	496 mg	11
Fosforo	323 mg	46
Hierro	0.7 mg	9 Hombre - 4 Mujer

Tabla 6 : Composición nutricional de la carne de pollo

Fuente: (Cincap , 2016)

Elaborado por: Autores

Composición nutricional del camarón

Porción 100 g*		
Energía	kcal	106
Proteína	g	20,31
Grasa total	g	1,73
Carbohidratos	g	0,91
Fibra Diet. Total	g	0
Calcio	mg	52
Fósforo	mg	205
Hierro	mg	2,41
Vit. A Equiv. Retinol		54
Vit. C		2
Colesterol	mg	152
Potasio	mg	185
Sodio	mg	148
Zinc	mg	1,11
Magnesio	mg	37

Tabla 7: Composición nutricional de camarón
Fuente: (INCAP, 2012)
Elaborado por: Autores

Composición de Mortadela

La composición de la mortadela se basa en la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 1340:96), Carne y productos cárnicos. Mortadela. Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la mortadela.

6. REQUISITOS

6.1 Requisitos específicos

6.1.1 Los aditivos permitidos en la elaboración de la mortadela, se encuentran en la tabla 1.

TABLA 1

ADITIVO	MÁXIMO* mg/kg	MÉTODO DE ENSAYO
Acido ascórbico y sus sales	500	NTE INEN 1359
Nitrito de sodio y/o potasio	125	NTE INEN 784
Polifosfatos (P2O5)	3 000	NTE INEN 782

* Dosis máxima calculada sobre el contenido neto total del producto final

Figura 10 : Requisitos específicos, aditivos, Tabla 1
Fuente: (Ecuatoriana, 1996)

TABLA 2. Requisitos bromatológicos				
REQUISITO	UNIDAD	Min.	Máx.	MÉTODO DE ENSAYO
Pérdida por calentamiento	%	-	65	NTE INEN 777
Grasa total	%	-	25	NTE INEN 778
Proteína	%	12	-	NTE INEN 781
Cenizas (libre de cloruros)	%	-	3,5	NTE INEN 786
pH		5,9	6,2	NTE INEN 783
Almidón	%	-	5	NTE INEN 787

Figura 11 Requisitos bromatológicos, tabla 2
Fuente 1 (Ecuatoriana, 1996)

Composición de la mortadela Chester's

Ingredientes: Pechuga de pollo, camarón, hielo, nitrito de sodio, antioxidante (ácido ascórbico), condimentos (pimienta, comino molido, ajo molido, jengibre molido, cebolla perla), harina de quinua, sal.

Información adicional:

Peso: 200 g.

Vida útil: 30 días

Mantener refrigerado de 0 a 4 grados centígrados

Información nutricional:

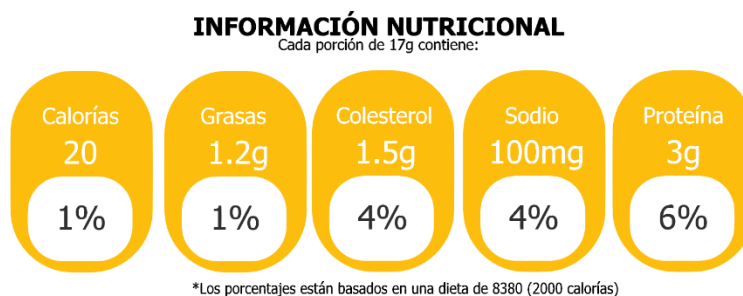


Figura 12: Información nutricional de la mortadela de pechuga de pollo con camarón
Elaborado por: Autores

Presentación del producto

- **Envase**

El 50,5% de los encuestados eligieron la presentación de la mortadela en línea diaria, el 38,8% prefirieron la presentación en tablas de piqueos y el 10,7% votaron por la presentación en taco.

Por lo tanto, Chester´s ofrecerá dos presentaciones de la Mortadela detalladas a continuación:

Línea Diaria

- La mortadela Chester´s será empacado al vacío en un a bolsa Flexi-Vac Pouch de tres sellos, empaques de alta barrera. “Flexi-Vac Pouch se produce con una coextrusión de 7 capas en la que se han utilizado materiales para brindar un alta barrera tanto a oxígeno, gases, vapor de agua y un excelente sellado, asegurando la integridad del empaque y la vida útil del producto.” (Flexiplast, 2015)

Proveedor: Flexiplast, Quito- Ecuador

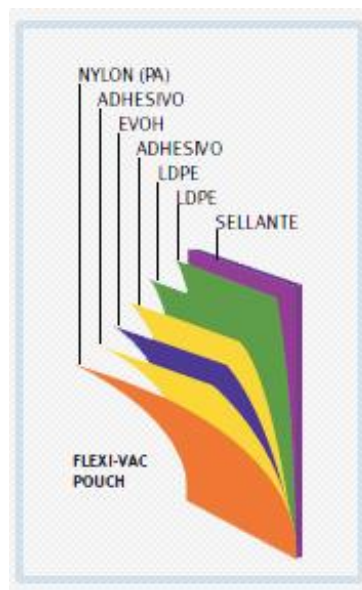


Figura 13: Flexi-Vac Pouch
Fuente: (Flexiplast, 2015)

- El empaque contará con un Zipper y abre fácil que permitirá abrir y cerrar el empaque varias veces de forma hermética, lo que brinda un valor agregado, cuyo contenido va a ser utilizado en porciones parciales y que requieren ser resellados una vez abiertos para evitar que el producto envasado pierda sus características y se mantenga fresco.



Figura 14: Bolsa con Zipper metalizada
Fuente: (Bags, 2016)

- Chester's cuenta con un empaque de 15 cm de alto y 14 cm de ancho. Además, en la parte frontal tiene una ventana transparente, para que el producto sea visible.



Figura 15: Chester's, Mortadela de pechuga de pollo con camarón
Elaborado por: Autores

Tabla de piqueos

Chester's ofrecerá tabla de piqueos que contiene la mortadela con camarón enrollados y presentados con un diseño en forma de caracol para darle un toque original a la tabla. Estas tablas se realizarán únicamente bajo pedido.



Figura 16: Tabla de piqueos Chester's
Elaborado por: Autores

- **Etiquetado**

Nombre: Chester's, Producto artesanal

Detalle del producto: Mortadela de Pechuga de pollo con camarón

Slogan: Creando buenos hábitos, comiendo sano.

Información Nutricional:

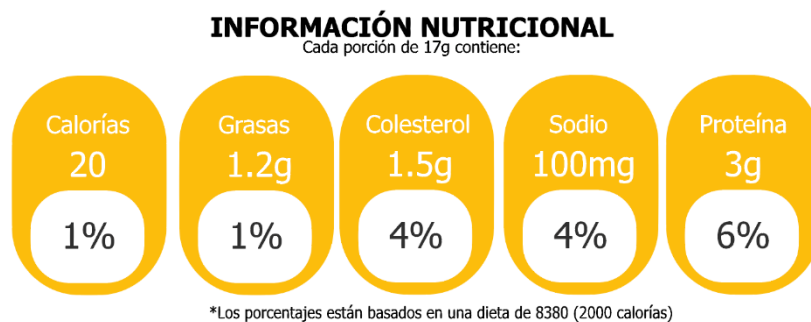


Figura 17: Información Nutricional de la mortadela de pechuga de pollo con camarón
Elaborado por: Autores

Semáforo nutricional:



no contiene AZÚCAR

Figura 18: Semáforo nutricional de la mortadela Chester's
Elaborado por: Autores

Información Adicional:

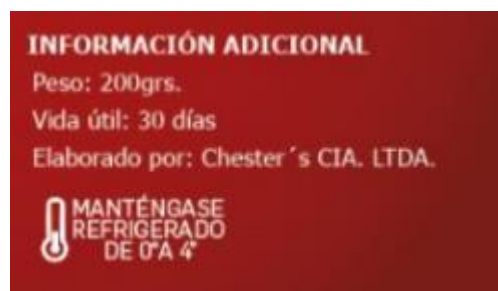


Figura 19: Información adicional de la mortadela de pechuga de pollo con camarón
Elaborado por: Autores

Mucho mejor si es hecho en Ecuador

Chester's ingresó al certificado Mucho mejor Ecuador, por medio de los siguientes requisitos: (Foros Ecuador , 2016)

- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia del RUC
- Copia de estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN, normas ISO, -BPM's. Registros sanitarios y/o Norma Técnica)
- Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca
- Monto de ventas anuales



Figura 20: Sello ¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador
Fuente: (Foros Ecuador , 2016)



Etiqueta de Chester's

Figura 21: Mortadela de pechuga de pollo con camarón
Elaborado por: Autores

- **Embalaje**

Se va a utilizar cartones corrugados, para obtener una mejor resistencia a la compresión, las medidas son de 330 x 330 x 290 mm

Proveedor: Cartopel S.A.I

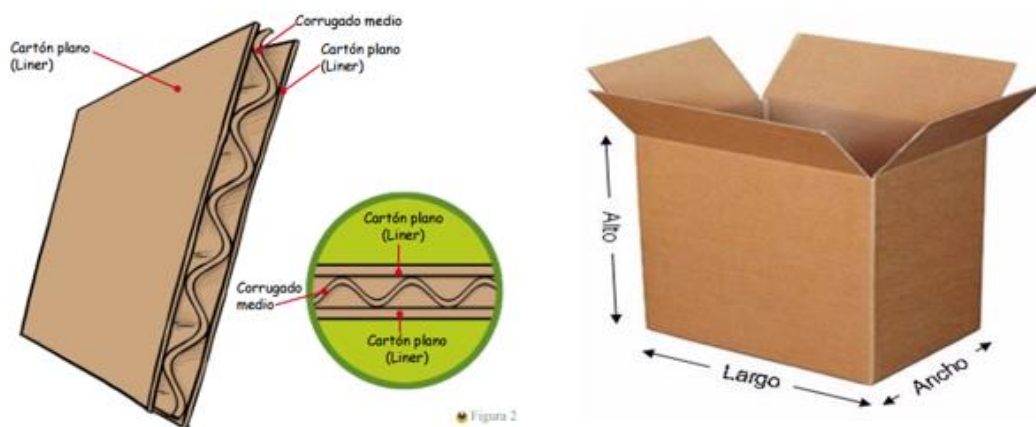


Figura 22: Cartones Corrugados para embalaje de Chester's
Fuente: (Cartopel S.A.I, 2016)

Marca

Chester's pretende entrar en la vida de los consumidores de proteínas más saludables y con su nuevo producto quiere contribuir al cambio de hábitos alimenticios. El siguiente cuadro representa la estrategia de marca.

		Categoría de producto	
		Existente	Nueva
Nombre de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nueva	Multimarcas	Marcas nuevas

Figura 11 : Estrategias de desarrollo de marca
Fuente: (Philip Kotler, Marketing , 2012)

Logotipo

Colores del logotipo

Rojo: La psicología del color rojo expresa atracción, calidez y agresividad, es utilizado en su gran mayoría en marcas de consumo humano.

Café: La psicología del color café expresa equilibrio, humildad, naturalidad, tierra y lo asocian con lo acogedor y lo anticuado.

Blanco: La psicología del color blanco expresa limpieza, lo puro y lo bueno. (Matt W. Moore, 2010)



Figura 23: Logotipo de Chester's
Elaborado por: Autores

Imagen



Figura 24: Imagen de la marca Chester´s
Elaborado por: Autores

Slogan

El slogan será “Creando buenos hábitos, comiendo sano” lo que refleja la naturaleza de la empresa y el tipo de productos que ofrece.

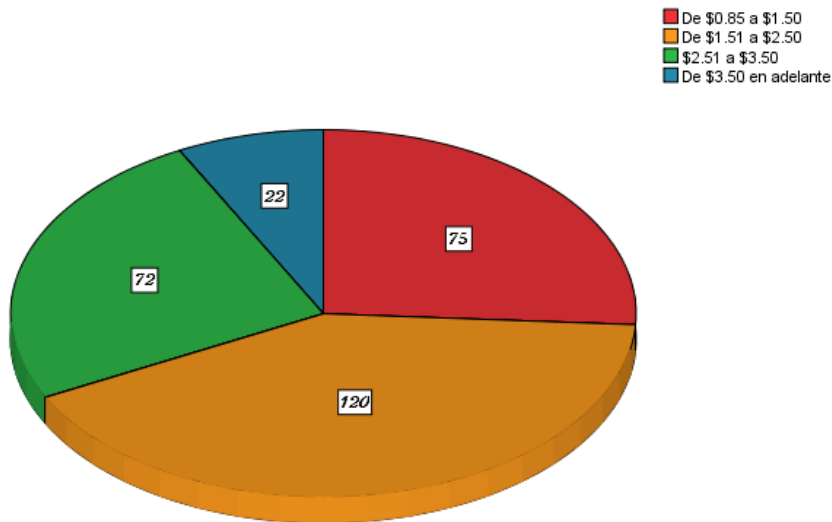
3.6.2. Precio

En el análisis de las encuestas se determinaron distintos precios en las posibles presentaciones para comercializar: la línea diaria, por taco y tabla de piqueos. La mejor opción para la venta es la de línea diaria por ser la más económica. A continuación, se reflejan los siguientes datos:

Línea diaria

De \$0.85 a \$1.50	26,00%
De \$1.51 a \$2.50	41,50%
\$2.51 a \$3.50	24,90%
De \$3.50 en adelante	7,60%
	100%

Opcion Linea Diaria



Elaborado por: Autores

Fuente: SPSS

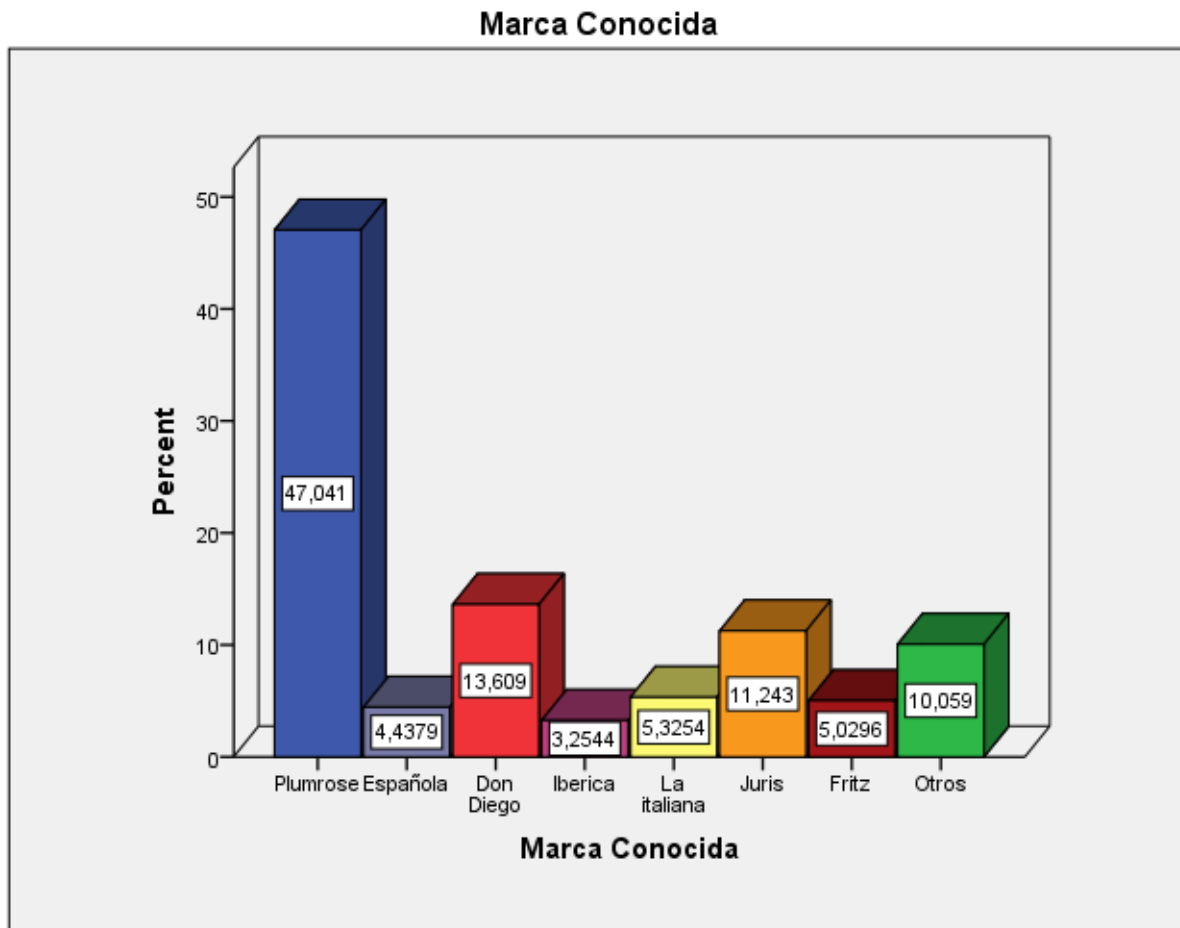
El 41.50% de los encuestados prefirieron que el precio de la mortadela con camarón se encuentre entre los rangos de \$1.51 a \$2.50. Obteniendo la media de este intervalo se puede determinar el precio de la siguiente manera:

$$x = \frac{1.51+2.50}{2} = 2.005$$

Cabe recalcar que este es un cálculo con respecto a lo que las personas encuestadas prefieren. Los verdaderos resultados de los precios en base a los costos y otros factores se lo presentarán con más claridad en la parte de evaluación financiera de este proyecto.

Precios de la competencia

La marca más representativa en la mente de los consumidores de acuerdo a la encuesta fue Plumrose con un 66.6% lo cual hace que se convierta en nuestro competidor más fuerte en la línea diaria.



*Elaborado por: Autores
Fuente: SPSS*

El precio del empaque de 100 gr con un contenido de 6 unidades de la línea diaria de la marca Plumrose cuesta \$0.67. Mientras otras marcas como Don Diego cuestan \$1.59, La Italiana \$1.09.

3.6.3. Plaza

Puntos de Venta

Según los resultados de las encuestas la mayoría, es decir el 64,4% prefieren adquirir mortadelas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, los productos estarán disponibles en dos puntos de venta: En la cadena de supermercados más grande del Ecuador, Megamaxi de Corporación Favorita C.A. en su sección de “Primero lo nuestro” y en la planta de producción Chester’s ubicada en los Ceibos.

Megamaxi como punto de venta principal

Con 5 locales en la ciudad de Guayaquil, Megamaxi va a ser el punto de referencia más importante de distribución de los productos Chester’s. Se han elegido los tres locales según el estrato medio-alto y su ubicación detallados a continuación:

- Megamaxi Mall del Sol: Av. Joaquín J. Orrantía G. s/n y Juan Tanca Marengo (Mall del Sol)
- Megamaxi Mall Los Ceibos: Av. Del Bombero s/n Km 6 1/2 y Av. Leopoldo Carrera
- Megamaxi Village: Km 1 1/2 Vía a Samborondón entre Ríos Lote 101

Corporación Favorita C.A. permite que la producción nacional obtenga protagonismo en sus perchas, por lo tanto, han implementado un espacio singular para promover alimentos y productos elaborados por artesanos, micro y pequeños industriales. En su slogan dicen lo siguiente: “Apoyamos a la economía popular y solidaria (EPS)” llamada “Primero lo nuestro”

Para poder proveer a Megamaxi, Chester’s tendrá que seguir el siguiente proceso:

1. Los productos que se quieran ofertar tendrán que contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento
2. Para la evaluación del producto, es necesaria la entrega de:
 - (1) muestra y/o catálogo
 - Lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como:
 - Nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto

- Fecha de salida al mercado
 - Volumen de ventas
 - Copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique)
 - Breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se lleve a cabo.
3. Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí o en nuestras oficinas centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí- Ecuador, en empaque cerrado a nombre del área correspondiente al departamento comercial:
- Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes
(germariscos@favorita.com)
4. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción de la muestra e información detallada. (Corporación Favorita C.A. , 2016)

Localización

Chester´s contará con oficinas para atención al cliente donde podrán realizar pedidos y una planta de producción en la cual se elaborarán los alimentos. Además, se realizará la distribución y despacho de los productos.

Dirección: Los Ceibos, Avenida Segunda y Calle 17, villa 104.

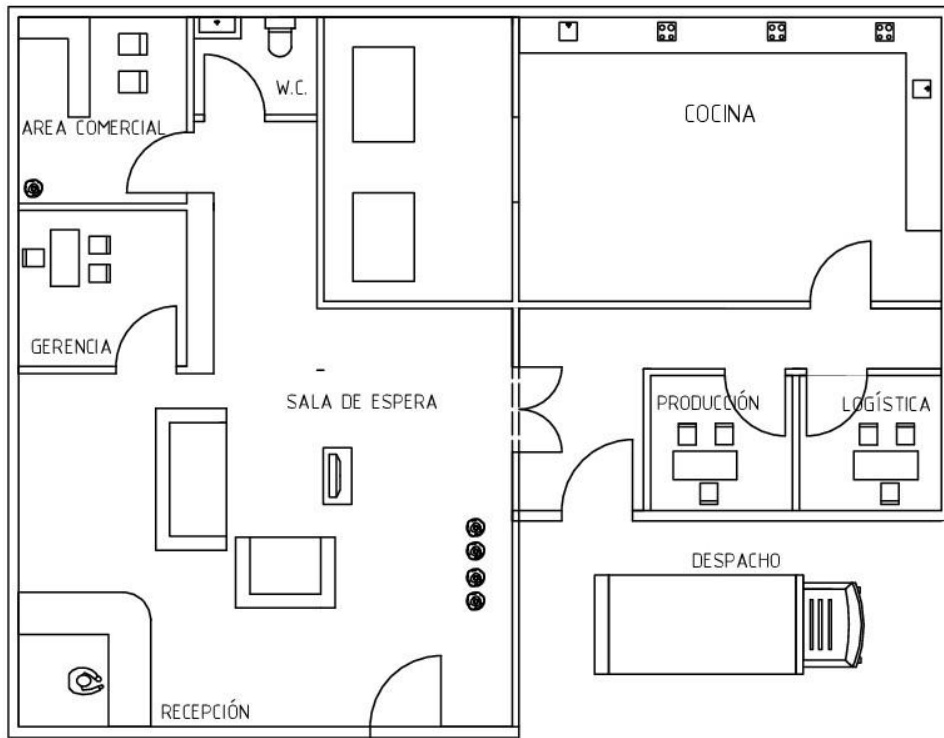


Figura 12: Planta arquitectónica de oficina y planta de producción de Chester's CIA.LTDA.
Elaborado por: Autores.

Canal de Distribución

Chester's CIA. LTDA. basará su canal de distribución en forma selectiva y dará a Megamaxi el derecho de vender el producto a cualquier región geográfica, definida como plaza comercial.

Canal directo



Figura 13: Canal de distribución directo de Chester's
Elaborado por: Autores

Canal Indirecto

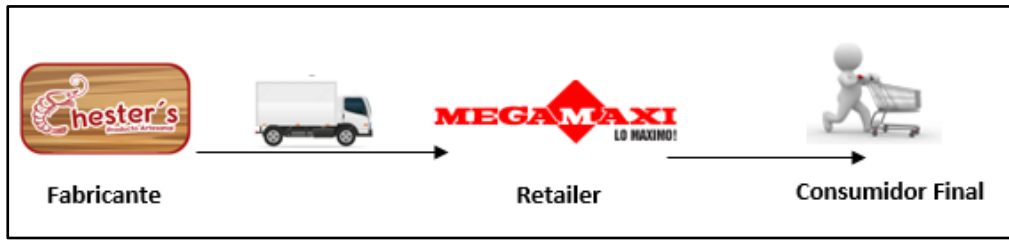


Figura 14: Canal de distribución indirecta de Chester's
Elaborado por: Autores

Logística

La empresa utilizará la moderna cadena de suministros, desde el proveedor hasta el usuario final, pasando por diferentes procesos.

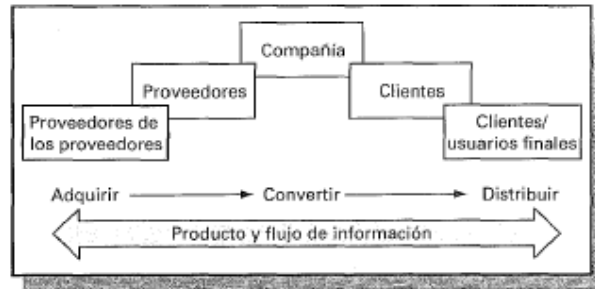


Figura 15 : Alcance de la moderna cadena de suministros
Fuente: Ballou, Logística, Administración de la cadena de suministro, 2004.

El proceso que se realiza empieza desde la adquisición de materia prima por medio de los diferentes proveedores, luego se procede a la elaboración de la mortadela con camarón y finalmente el despacho y distribución del producto a través de los diferentes canales de distribución que Chester's posee.

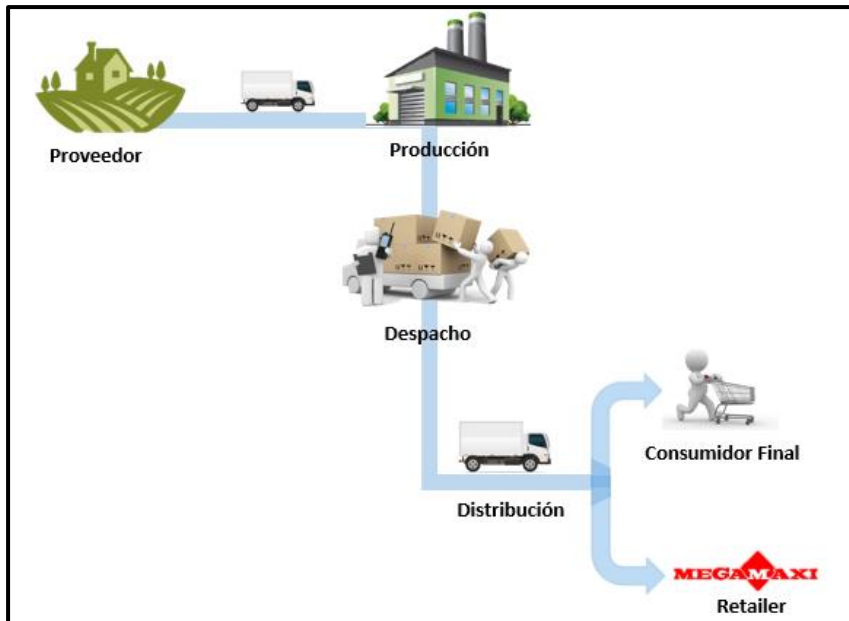


Figura 16: Canal logístico y de suministros de múltiples niveles.
Elaborado por: Autores

Servicio al Cliente

Chester´s brindará atención al cliente en las oficinas de la planta, ubicada en Los Ceibos.

- Dirección: Los Ceibos, Avenida Segunda y Calle 17, villa 104.
- Horarios de atención:
- Lunes a viernes de 08h00 a 18h00
- Sábados de 09h00 a 15h00

E- business

E- business se refiere al proceso compraventa realizado a través de medios electrónicos, fundamentalmente a través de Internet. (Philip Kotler, Marketing, 2004)

El comercio electrónico que manejará Chester´s es el B2C (Business to consumer, por sus siglas en inglés), es decir, la venta en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. (Philip Kotler, Marketing, 2012)

La empresa implementará el B2C por medio de la página web, donde el cliente podrá realizar sus pedidos online.

3.6.4. Promoción

Propuesta publicitaria

La encuesta reveló que el 47,7% de las personas utiliza las redes sociales todos los días, más de 1 hora, por lo tanto, Chester's utilizará e- marketing para la publicidad de sus productos, realizando las funciones de marketing a través de medios electrónicos donde se dará a conocer los beneficios e información adicional sobre el producto en venta.

Según los resultados de la encuesta el 24,7% utilizan Facebook e Instagram, el 18,8% Facebook y YouTube, el 12,8% únicamente Facebook, por lo tanto, se va a utilizar las redes sociales para la estrategia publicitaria de la mortadela Chester's. Así como también contará con una página web donde se podrá obtener mayor información sobre los productos en venta y pedidos online.

Facebook



Figura 25: Facebook de Chester's
Elaborado por: Autores

Instagram



Figura 26: Instagram de Chester's
Elaborado por: Autores

Youtube

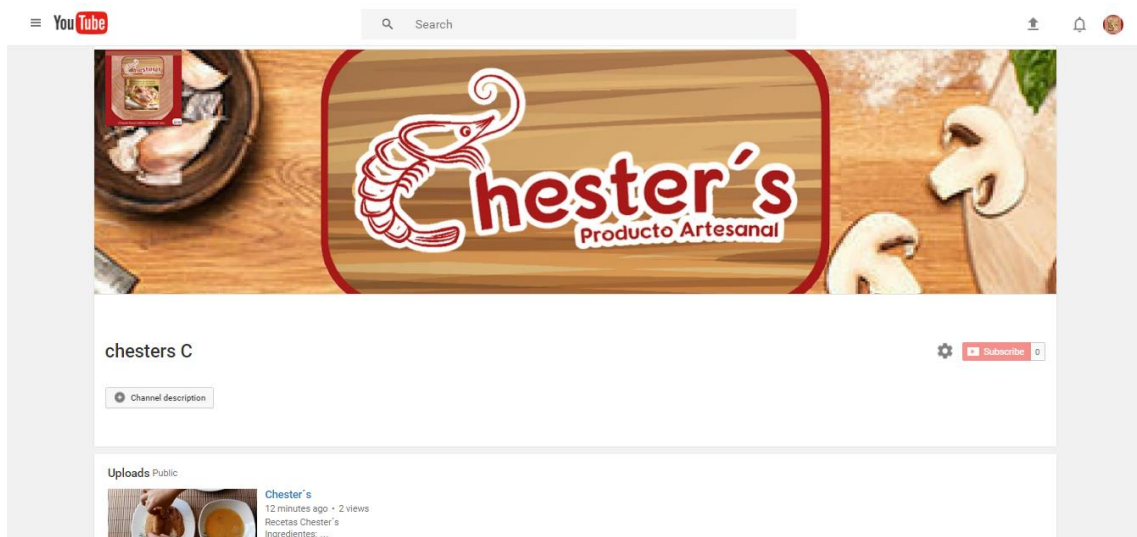


Figura 27: Youtube de Chester's
Elaborado por: Autores

Página Web

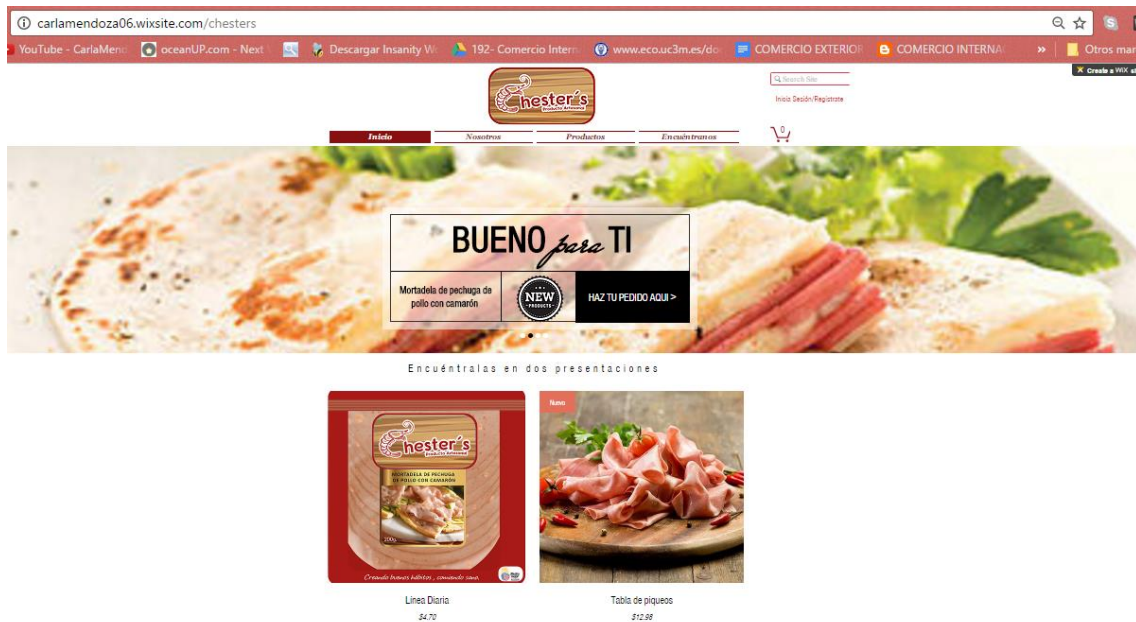


Figura 28: Portal Web de Chester's
Elaborado por: Autores

Promoción

Puntos de Venta

Se realizarán degustaciones gratis en los supermercados Megamaxi establecidos anteriormente, para mostrar las características del producto por medio de un contacto directo con el consumidor, para incentivar o provocar la compra del mismo.

Ferias Slow Food



Amawta Kawsay
Slow Food Ecuador

Figura 29: Logo del Convivium Amawta Kawsay, Slow Food Ecuador

Fuente: (Amawta Kawsay)

Carlo Petrini y un grupo de activistas en la década de los 80, crearon Slow Food con el objetivo inicial de defender las tradiciones regionales, comida buena y sana, placer

gastronómico y un ritmo más lento de vida. El enfoque se basa en un concepto de comida que se define por tres principios interrelacionados: buenos, limpios y justos.

- BUENO: calidad, sabrosa y la comida sana
- LIMPIEZA: la producción que no daña el medio ambiente
- JUSTO: precios accesibles para los consumidores y las condiciones justas y pagar a los productores

Cada miembro de Slow Food en todo el mundo es parte de un convivium local, están en más de 160 países que a través de los eventos y actividades que organizan como las ferias de alimentos, en las que realizan degustaciones de los productos y promueven su filosofía Slow food.(Slow Food, 2017)

Chester's formará parte de Slow Food Ecuador en el convivium Amawta Kawsay en Guayaquil, donde podrá participar de las diferentes actividades que ofrece. Una de las más importantes es la **feria de alimentos** en la cual, realizan degustaciones gratis para que las personas conozcan el producto.

Página Web

Chester's contará con una página web en donde podremos encontrar ubicaciones e información general sobre el producto, además se realizarán promociones en línea, únicamente con las tablas de piqueos para promociones de 2x1 los días martes.

Al momento de suscribirse a la página se ofrecerá la entrega de 1 tabla de piqueos gratis y servicio a domicilio incluido.

Redes Sociales

El objetivo principal de las redes sociales es conseguir una red de seguidores y una lista de suscriptores, por lo tanto, se van a realizar varias promociones para obtener seguidores y dar a conocer la marca Chester's al mercado meta.

Facebook

Se publicará 1 video los días viernes de cada semana en el horario de 13h00 – 15h00 pm. durante 3 meses seguidos. El video tendrá una receta donde se incluye el producto como la proteína principal y un juego que consiste en que los seguidores tendrán que encontrar palabras escondidas y formar una frase. La primera persona que comente

la frase completa en el último video del mes, será ganadora de una tabla de piqueos y un cupón de descuento del 10% en la presentación línea diaria que podrá ser adquirida en cualquier Megamaxi de la ciudad de Guayaquil.

Instagram

Se posteará o subirá la foto del producto los días lunes de 15h00-16h00 pm. una vez por semana y esta tendrá que ser compartida a 10 amigos y a su vez lograr que los 10 amigos seleccionados posteen la foto en sus perfiles, entonces se realizará un sorteo con los que hayan cumplido el reto y el ganador será acreedor de una tabla de piqueos con servicio a domicilio gratis.

Youtube

Se publicarán 4 videos de receta por mes los días miércoles de 9h00-11h00 am. y tendrán que darle like(me gusta) y ser compartido a 10 amigos en sus perfiles, luego se realizará un sorteo y el nombre del ganador será transmitido en vivo por el canal de YouTube.

Medición de redes sociales

Se tomará en cuenta los estudios sobre la cantidad de audiencia y horarios adecuados del día para postear en cada red social con el fin de sustentar el uso de estos medios en publicidad y promoción.



Ranking Redes Sociales Ecuador Enero 2016		Posición Alexa Ecuador 2015 - 2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	Youtube.com	2	1
2	Facebook.com	1	2
3	Ask.com	18	15
4	Twitter.com	15	17
5	Instagram.com	25	27
6	Slideshare.net	31	33
7	Linkedin.com	58	48
8	Pinterest.com	86	56
9	Tumblr.com	115	68
10	Scribd.com	80	81



Figura 30: Ranking páginas web del Ecuador 2016
Fuente: (Ponce, Formación Gerencial, 2016)

Dentro de las páginas web más visitas en Ecuador se encuentran las redes sociales, para el año 2016 Youtube lideró la lista, seguida de Facebook e Instagram Chester's se enfocará en estas tres redes sociales.

Facebook

Métricas claves		Owloo
Métrica		
Total usuarios	2.400.000	100%
Mujeres	1.200.000	50%
Hombres	1.200.000	50%
Edad	18 - 24	32,08%
Relationship	Sin especificar	54,17%
Interés principal	Entretenimiento	79,17%
Dispositivo móvil popular	Android	75%

Figura 31: Información de la audiencia de Facebook en Ecuador
Fuente: (Owloo , 2017)

Según Owloo (página de estadísticas) el total de usuarios de Facebook en Ecuador es de 2´400.000 que representa el 100%, las mujeres ocupan el 50% y los hombres el otro 50%. La edad promedio de los usuarios es de 18-24 años que representa el 32,08% y el interés principal de sus visitas es el entretenimiento.

Análisis demográfico de Guayaquil en Facebook		Audiencia	Proporción
Edad	Relationship		
18 - 24		770.000	32,08%
25 - 29		380.000	15,83%
35 - 44		360.000	15%
13 - 17		320.000	13,33%
30 - 34		270.000	11,25%
45 - 54		180.000	7,50%
55 - 64		78.000	3,25%
65+		34.000	1,42%

Figura 32: Análisis demográfico de Guayaquil en Facebook
Fuente: (Owloo , 2017)

El análisis demográfico muestra la cantidad de audiencia de acuerdo a la edad. Se puede observar que entre rangos: 18-24 años, 25-29 años, 35-44 años, están en mayor proporción con el 32,08%, 15,83% y 15% respectivamente y cubre en su mayoría el mercado meta de Chester´s.



*Figura 33: Los mejores días para postear en Facebook
Elaborado por: (Samsing, 2015)
Fuente: (Patel, 2015)*

Según Quicksprout (página web de estadísticas) los mejores días para publicar un post o anuncio durante la semana laboral son los jueves y viernes, con un aumento en el índice de felicidad de un 10% los viernes.

EL MEJOR MOMENTO DEL DÍA PARA POSTEAR

El momento óptimo para postear es temprano en la mañana o al medio día.

- Dato varía por fuente

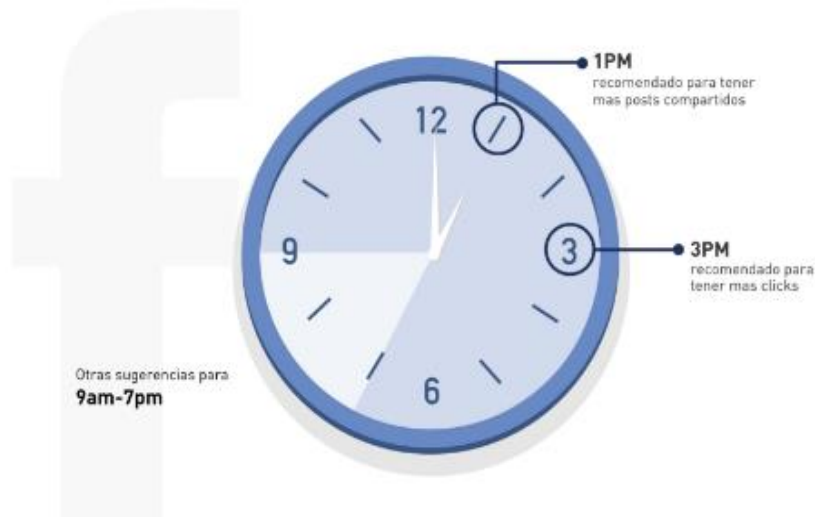


Figura 34: El mejor momento del día para postear en Facebook
Elaborado por: (Samsing, 2015)
Fuente: (Patel, 2015)

Según Quiksprout el momento adecuado para postear en Facebook es en la mañana y al media día. Por otro lado, la hora recomendada para tener más post compartidos y tener más clicks (me gusta) es entre 13H00 y 15H00 respectivamente.

Instagram

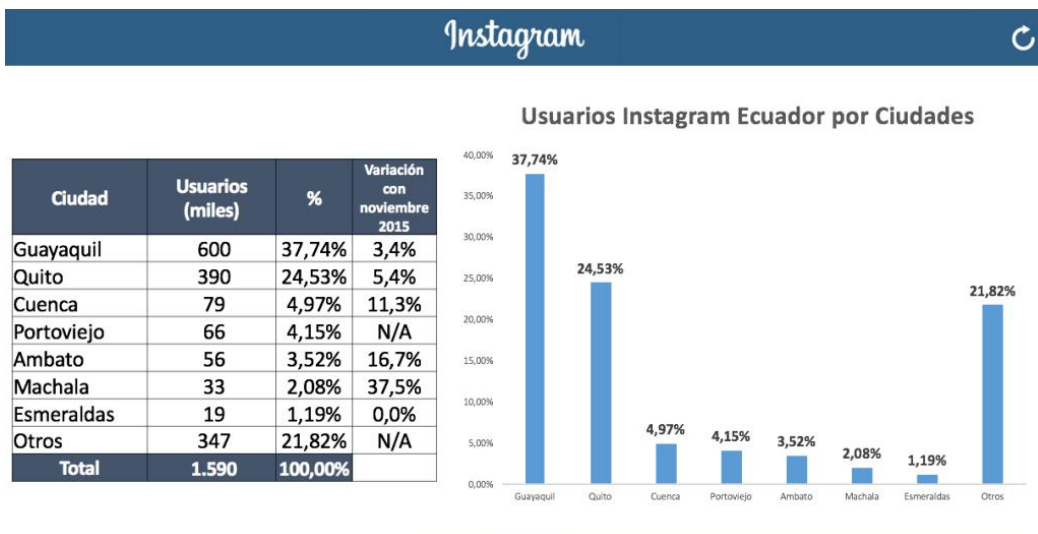


Figura 35: Usuarios de Instagram en Ecuador
Fuente: (Ponce, Formación General, 2016)

El total de usuarios de Instagram en Ecuador es 1'590.000 a enero del 2016. Guayaquil representa el 37,74% con un total de 600,000 usuarios con un aumento del 3,4% en comparación a noviembre del 2015.

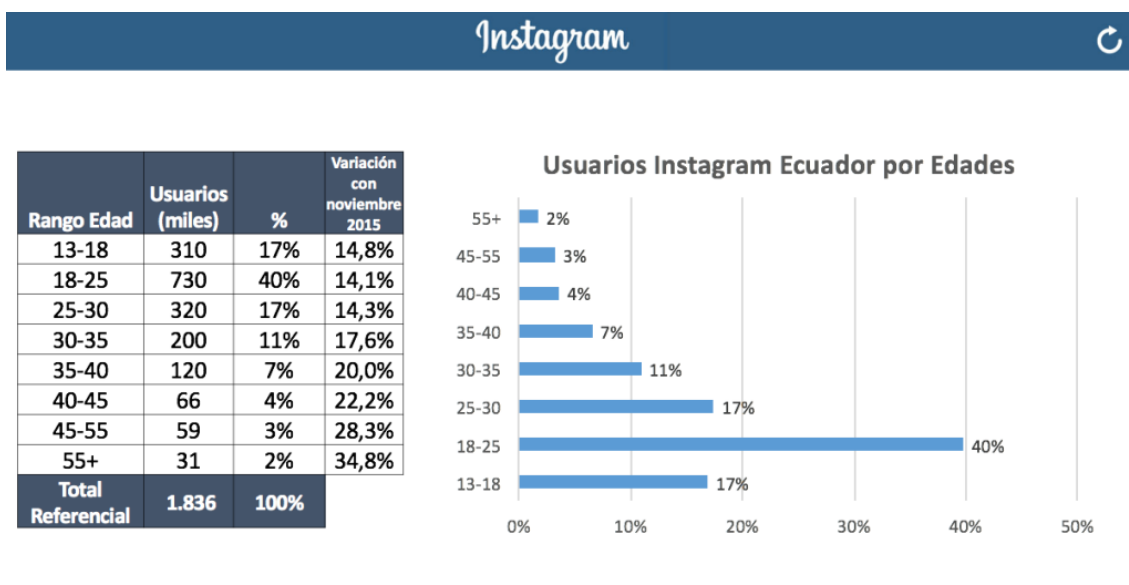


Figura 36: Usuarios de Instagram en Ecuador
Fuente: (Ponce, Formación General, 2016)

La mayor parte de los usuarios de Instagram en Ecuador se encuentran en el rango de 18-25 años de edad representando el 40%, seguido por los rangos de 13-18 y 25-30 años de edad con el 17%. Chester's puede aprovechar esta oportunidad ya que la mayor parte de los usuarios de esta red social forman parte del mercado objetivo.



Figura 37: Los mejores días para postear en Instagram
 Fuente: (Samsing, 2015)
 Elaborado por: (Patel, 2015)

El mejor día para postear en Instagram es el día lunes y el horario recomendado es de 15H00–16H00, ya que la mayoría de las empresas publican fotos durante los horarios de oficina.

YouTube

Aproximadamente existen 148,000 vídeos con relación a Ecuador en YouTube y cerca de 400,000 de usuarios ecuatorianos que diariamente visitan el portal. Como se conoce Youtube forma parte de Google+ y se obtuvo como respuesta cerca de 783,000 de usuarios en esta página web. (Bejar, 2015)



Figura 38: Los mejores días para postear en Google+
 Fuente: (Samsing, 2015)
 Elaborado por: (Patel, 2015)

El mejor día para postear en Google+ son los 5 días a la semana, sin embargo, los post más publicados se realizan los días miércoles de 9H00–11H00 am.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 8: Demanda Proyectada

Año	Población Dispuesta a Consumir	Mercado Objetivo	Demanda Mensual	Demanda Anual
2017	248.676,67	563.776,97	2.818,88	33.826,62
2018	250.914,76	568.850,97	2.844,25	34.131,06
2019	253.172,99	573.970,63	2.869,85	34.438,24
2020	255.451,55	579.136,36	2.895,68	34.748,18
2021	257.750,61	584.348,59	2.921,74	35.060,92

Elaborado por: Autores

5.1. Estimación de Costos

Como una empresa emergente en el mercado, Chester's, no posee costos previos como los históricos ya que no existen etapas previas, es por eso que la perspectiva del análisis se enfocará en los costos fijos y los variables. Tenemos que recalcar que la materia prima más relevante dentro de la producción de la mortadela es el camarón y la pechuga de pollo que reflejaran costos altos en su producción, por otra parte los costos fijos también tendrán un gran peso en el proyecto.

5.1.1. Costo Volumen Utilidad

El análisis del costo volumen utilidad, también llamado análisis del punto de equilibrio, indica la relación entre los ingresos y costos para niveles de producción y ventas diferentes. El objetivo es determinar cuántas unidades se tienen que vender para cubrir los costos totales (fijos y variables) y que la utilidad pueda ser igual a cero.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio mensual para la línea diaria y la tabla de piqueos:

Tabla 9: Detalle de valores de tabla de piqueos

TABLA DE PIQUEOS	
Part. En Ventas	30%
C. Fijo	\$ 1.369,50
C. Variable	\$ 5,80
Precio	\$ 12,72
P.E.	198 u

Elaborado por: Autores

Tabla 10: Detalle de valores de línea diaria

LÍNEA DIARIA	
Part. En Ventas	70%
C. Fijo	\$ 3.195,50
C. Variable	\$ 1,70
Precio	\$ 4,50
P.E.	1142 u

Elaborado por: Autores

5.1.2. Costos Variables

En cuanto a los costos variables, se determinaron primero los costos de la producción de la línea diaria y las tablas de piqueo. A continuación, se muestra el detalle de cada producto:

Tabla 11: Ingredientes línea diaria

Línea Diaria		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Pechuga de pollo	500 g	\$ 0,50
Camarón	454 g	\$ 0,55
Ajo	15 g	\$ 0,01
Jengibre	3,7 mg	\$ 0,00
Sal	10 g	\$ 0,00
comino	0,7 g	\$ 0,00
Cebolla perla	2 g	\$ -
Pimienta	2 g	\$ 0,09
Ácido ascórbico	0,5 g	\$ 0,00
Nitrito de Sodio	3,7 mg	\$ 0,00
Harina de quinua	1,5 g	\$ 0,00
Hielo	150 ml	\$ 0,01
Colorante	3,5 mg	\$ 0,02
Tripa sintética	4 m	\$ 0,51
		\$ 1,70

Elaborado por: Autores

Tabla 12: Ingredientes tabla de piqueos

Tabla de Piqueos		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Mortadela	1	\$ 1,70
Tabla de madera	1	\$ 2,90
Plástico	1	\$ 0,39
Decoración	1	\$ 0,81
		\$ 5,80

Elaborado por: Autores

Cada paquete de línea diaria consta de un peso de 200 g y contiene 12 porciones. La tabla de piqueos cuenta con 30 tajadas.

5.1.3. Costos Fijos

En la siguiente tabla de muestran los costos fijos para el inicio del período, cabe aclarar que el detalle de cada rubro se encuentra en la parte de anexos:

Tabla 13: Detalle Costos Fijos

Costos Fijos	Mensual	Anual
CF Ser. Básicos, Suministros, Mantenimiento Movilización	\$ 1.045,00	\$ 8.940,00
Sueldos y Salarios	\$ 3.520,00	\$ 42.240,00
Total de Costos Fijos	\$ 4.565,00	\$51.180,00

Elaborado por 1: Autores

5.2. Inversiones del Proyecto

Para el cálculo del capital de trabajo se empleó el método del máximo déficit acumulado el cual permite elegir la deficiencia más alta calculada para el financiamiento del capital de trabajo.

La política que manejará la empresa en cuanto a la forma de pago será el 40% al contado, un crédito con un plazo de 30 días del 30% y crédito de 60 días del 30% del valor total.

En la tabla del saldo acumulado mensual se presenta el cálculo para el mes de enero que indica un déficit de \$ 5.603,72, este valor refleja el capital de trabajo requerido para poder comenzar la actividad de la empresa y también se lo incluirá en la inversión total.

Proyección para Línea Diaria y Tabla de Piqueos

Tabla 14: Proyección Mensual para los 2 productos

Producto	Variable/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
LINEA DIARIA	precio (p)	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
	cantidad (q)	2368	3552	1184	710	1184	1658	2841	1184	710	3552	1184	3552
	ventas (\$)	\$ 10.647,84	\$ 15.971,76	\$ 5.323,92	\$ 3.194,35	\$ 5.323,92	\$ 7.453,49	\$ 12.777,41	\$ 5.323,92	\$ 3.194,35	\$ 15.971,76	\$ 5.323,92	\$ 15.971,76
TABLA DE PIQUEOS	precio (p)	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72
	cantidad (q)	830,172	830,172	830,172	1185,96	1185,96	1185,96	711,576	711,576	711,576	1225,09668	1225,09668	1225,09668
	ventas (\$)	\$ 10.563,64	\$ 10.563,64	\$ 10.563,64	\$ 15.090,91	\$ 15.090,91	\$ 15.090,91	\$ 9.054,55	\$ 9.054,55	\$ 9.054,55	\$ 15.588,91	\$ 15.588,91	\$ 15.588,91
ventas totales		\$ 21.211,48	\$ 26.535,40	\$ 15.887,56	\$ 18.285,26	\$ 20.414,83	\$ 22.544,40	\$ 21.831,95	\$ 14.378,47	\$ 12.248,90	\$ 31.560,67	\$ 20.912,83	\$ 31.560,67

Elaborado por 2: Autores

Tabla 15: Ingresos Mensuales

Ingresos Mensuales

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Proyección Ingreso	22175,27628	33262,91442	11087,63814	6652,582883	11087,63814	15522,69339	26610,33153	11087,63814	6652,582883	33262,91442	11087,63814	33262,91442
Contado 40%	\$ 8.870,11	\$ 13.305,17	\$ 4.435,06	\$ 2.661,03	\$ 4.435,06	\$ 6.209,08	\$ 10.644,13	\$ 4.435,06	\$ 2.661,03	\$ 13.305,17	\$ 4.435,06	\$ 13.305,17
Crédito 30-30%		\$ 6.652,58	\$ 9.978,87	\$ 3.326,29	\$ 1.995,77	\$ 3.326,29	\$ 4.656,81	\$ 7.983,10	\$ 3.326,29	\$ 1.995,77	\$ 9.978,87	\$ 3.326,29
Crédito 60-30%			\$ 6.652,58	\$ 9.978,87	\$ 3.326,29	\$ 1.995,77	\$ 3.326,29	\$ 4.656,81	\$ 7.983,10	\$ 3.326,29	\$ 1.995,77	\$ 9.978,87
TOTAL I.EFECT	\$ 8.870,11	\$ 19.957,75	\$ 21.066,51	\$ 15.966,20	\$ 9.757,12	\$ 11.531,14	\$ 18.627,23	\$ 17.074,96	\$ 13.970,42	\$ 18.627,23	\$ 16.409,70	\$ 26.610,33

Elaborado por: Autores

Tabla 16: Egresos Mensuales

Egresos Mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CF	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00	\$ 4.565,00
CV	\$ 9.908,83	\$ 14.863,25	\$ 4.954,42	\$ 2.972,65	\$ 4.954,42	\$ 6.936,18	\$ 11.890,60	\$ 4.954,42	\$ 2.972,65	\$ 14.863,25	\$ 4.954,42	\$ 14.863,25
COSTO TOTAL	\$ 14.473,83	\$ 19.428,25	\$ 9.519,42	\$ 7.537,65	\$ 9.519,42	\$ 11.501,18	\$ 16.455,60	\$ 9.519,42	\$ 7.537,65	\$ 19.428,25	\$ 9.519,42	\$ 19.428,25

Elaborado por 3: Autores

La información previa servirá para calcular el máximo déficit que indica la cantidad inicial (Enero), para que de tal manera se recupere junto al capital de trabajo. El valor de \$ 5.603,72 refleja dicho déficit lo que dice que el capital que se debe invertir tiene que ser igual.

Tabla 17: Saldo Acumulado Mensual

Saldo Acumulado Mensual

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso Mensual	\$ 8.870,11	\$ 19.957,75	\$ 21.066,51	\$ 15.966,20	\$ 9.757,12	\$ 11.531,14	\$ 18.627,23	\$ 17.074,96	\$ 13.970,42	\$ 18.627,23	\$ 16.409,70	\$ 26.610,33
Egreso Mensual	\$ 14.473,83	\$ 19.428,25	\$ 9.519,42	\$ 7.537,65	\$ 9.519,42	\$ 11.501,18	\$ 16.455,60	\$ 9.519,42	\$ 7.537,65	\$ 19.428,25	\$ 9.519,42	\$ 19.428,25
Saldo Mensual	\$ (5.603,72)	\$ 529,50	\$ 11.547,10	\$ 8.428,55	\$ 237,71	\$ 29,96	\$ 2.171,63	\$ 7.555,55	\$ 6.432,77	\$ (801,01)	\$ 6.890,29	\$ 7.182,08
Saldo Acumulado	\$ (5.603,72)	\$ (5.074,22)	\$ 6.472,88	\$14.901,43	\$ 15.139,13	\$ 15.169,09	\$ 17.340,73	\$ 24.896,28	\$31.329,05	\$ 30.528,04	\$ 37.418,32	\$ 44.600,41

Elaborado por: Autores

5.3. Ingresos del Proyecto

5.3.1. Ingresos por venta de productos

Para cada mes se han estimado ventas distintas, debido a que las personas consumen de manera variada. Para hacer los cálculos de la participación del producto se ha detectado el porcentaje por trimestres, siendo el T1 30%, T2 15%, T3 20% y T4 35%. Esta información se la obtuvo de la experiencia y estimaciones por parte de un perchero en Mi Comisariato el cual, indicaba los meses y trimestres en donde los embutidos tienen más salidas; teniendo en cuenta que para lo que son festividades como navidad, año nuevo es donde las personas consumen más estos productos. Se consideró que la participación de la línea de diaria sería de un 70% y la tabla de piqueos un 30%. Cabe indicar que las demás proyecciones para los otros años se encuentran en el **Apéndice C**.

Tabla 18: Proyección de Ingresos Mensuales:

2017						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2017	Ingresos (\$)		Ingresos Mensuales
	LÍNEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LÍNEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$ 4,50	\$ 12,72	
Enero	2368	1015	10%	\$ 10.647,84	\$ 12.912,94	\$ 23.560,78
Febrero	3552	1522	15%	\$ 15.971,76	\$ 19.369,41	\$ 35.341,17
Marzo	1184	507	5%	\$ 5.323,92	\$ 6.456,47	\$ 11.780,39
Abril	710	304	3%	\$ 3.194,35	\$ 3.873,88	\$ 7.068,23
Mayo	1184	507	5%	\$ 5.323,92	\$ 6.456,47	\$ 11.780,39
Junio	1658	710	7%	\$ 7.453,49	\$ 9.039,06	\$ 16.492,55
Julio	2841	1218	12%	\$ 12.777,41	\$ 15.495,53	\$ 28.272,94
Agosto	1184	507	5%	\$ 5.323,92	\$ 6.456,47	\$ 11.780,39
Septiembre	710	304	3%	\$ 3.194,35	\$ 3.873,88	\$ 7.068,23
Octubre	3552	1522	15,00%	\$ 15.971,76	\$ 19.369,41	\$ 35.341,17
Noviembre	1184	507	5,00%	\$ 5.323,92	\$ 6.456,47	\$ 11.780,39
Diciembre	3552	1522	15,00%	\$ 15.971,76	\$ 19.369,41	\$ 35.341,17
TOTAL ANUAL	23679	10148	100%	\$ 106.482,89	\$ 129.142,15	\$ 235.625,05

Elaborado por 4: Autores

5.3.2. Valor de desecho del Proyecto

Este valor indica la diferencia entre los activos adquiridos y la depreciación acumulada a la fecha en la que se lo calculó.

Tabla 19: Depreciación Activos

Activo	Cantidad	Valor de compra	Vida útil	Dep.anual	Años depreciandose	Deprec acumulada	Valor en Libros
Vehiculo	1	\$ 35.000,00	10	\$ 3.500,00	5	\$ 17.500,00	\$ 17.500,00
Maquina Registradora	1	\$ 150,00	3	\$ 50,00	3	\$ 150,00	\$ -
Frigorifico	2	\$ 3.600,00	5	\$ 720,00	5	\$ 3.600,00	\$ -
Muebles & Enseres (escritorios)	5	\$ 625,00	10	\$ 62,50	5	\$ 312,50	\$ 312,50
Muebles & Enseres (sillas)	7	\$ 77,00	10	\$ 7,70	5	\$ 38,50	\$ 38,50
Muebles	2	\$ 2.000,00	10	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Molino y embutidora de carne	1	\$ 95,00	10	\$ 9,50	5	\$ 47,50	\$ 47,50
Cutter	1	\$ 900,00	10	\$ 90,00	5	\$ 450,00	\$ 450,00
Balanza	1	\$ 129,00	10	\$ 12,90	5	\$ 64,50	\$ 64,50
Embutidora eléctrica	1	\$ 2.500,00	10	\$ 250,00	5	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Empacadora al vacío	1	\$ 1.500,00	10	\$ 150,00	5	\$ 750,00	\$ 750,00
Térmometro digital	1	\$ 70,00	10	\$ 7,00	5	\$ 35,00	\$ 35,00
Olla 24 cm diámetro	2	\$ 76,00	5	\$ 15,20	5	\$ 76,00	\$ -
Computadoras	3	\$ 1.350,00	3	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00	\$ -
Impresoras	2	\$ 500,00	3	\$ 166,67	3	\$ 500,00	\$ -
Archivadores	2	\$ 158,00	5	\$ 31,60	5	\$ 158,00	\$ -
Utiles Varios	1	\$ 100,00	5	\$ 20,00	5	\$ 100,00	\$ -
Implementos de cocina	3	\$ 291,00	10	\$ 29,10	5	\$ 145,50	\$ 145,50
Caja fuerte	1	\$ 200,00	5	\$ 40,00	5	\$ 200,00	\$ -
Depreciación actual de activos				\$ 5.812,17	Valor de Desecho		\$ 21.593,50

Elaborado por: Autores

5.3.3. Préstamo y gastos financieros

Para la inversión de este proyecto se necesitará una cantidad de \$ 70.659,84 y este valor total involucra la inversión inicial de \$ 65.921 más el capital de trabajo \$ 5.603,72 (enero). Se recurrirá a un préstamo del 47% de la inversión total, para esta financiación se recurrirá a BAN Ecuador ya que ofrece una tasa del 10,21% anual con tasa de interés efectiva para proyectos de emprendimiento para pequeñas y medianas empresas al 15 de enero del 2016, a un plazo de 3 años. El 53% restante se lo obtendrá con el aporte por parte de los 6 accionistas de la empresa que representa un 16,67% cada uno. El detalle de cada rubro y amortización se lo puede apreciar en el **Apéndice C**.

5.4. Tasa de Descuento

5.4.1. Modelo CAPM

Para este proyecto se llevará a cabo un préstamo en una entidad financiera por lo cual, se utilizará el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) para obtener la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) que se exige a los inversionistas y la fórmula es la siguiente:

$$E(R) = R_f + \beta (R_M - R_f) + RP. Ecuador$$

Donde:

$E(R)$: Rentabilidad exigida por el inversionista

R_f : Tasa libre de riesgo

β : Beta de la empresa comparable de Estados Unidos

R_M : Rentabilidad ofrecida por el mercado

$RP. Ecuador$: Riesgo País de Ecuador

De acuerdo a los datos hasta enero del 2017 se tiene que:

- El rendimiento de los bonos del tesoro de EEUU está en 1,143%.
- Rendimiento de mercado para inversiones de 5 años es 12.72%
- Riesgo país de Ecuador se encuentra en 877 puntos base (Julio – Sept 2016).
- El beta del 1.03 se lo obtuvo mediante un análisis de betas con el beta desapalancado de la industria de alimentos procesados.

Tabla 20: Modelo CAPM

CAPM	
R_f	1,14%
β	1,03
R_M	12,72%
$RP. Ecuador$	8,77%
$E(R)$	21,86%

Elaborado por: Autores

Se concluye que la tasa mínima atractiva de retorno o la rentabilidad exigida que se espera para el proyecto es del 21.86%.

5.5. Flujo de Caja

A continuación se presenta la proyección del flujo de caja para los siguientes cinco años de operaciones de Chester's:

Tabla 21: Flujo de Caja

Período	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Precio Línea diaria		\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Precio Tabla de piqueos		\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72	\$ 12,72
Cantidad Línea diaria		\$ 23.678,63	\$ 23.891,74	\$ 24.106,77	\$ 24.323,73	\$ 24.542,64
Cantidad Tabla de piqueos		\$ 10.147,99	\$ 9.346,00	\$ 9.430,00	\$ 9.515,00	\$ 9.600,00
Ingresos por ventas		\$ 235.607,83	\$ 226.361,16	\$ 228.396,96	\$ 230.454,18	\$ 232.520,19
Costos Variables		\$ (99.095,81)	\$ (99.987,61)	\$ (100.887,43)	\$ (101.795,35)	\$ (102.711,44)
Gastos de Servicios Básicos		\$ (8.940,00)	\$ (9.387,00)	\$ (9.856,35)	\$ (10.349,17)	\$ (10.866,63)
Sueldos y Salarios		\$ (42.240,00)	\$ (46.464,00)	\$ (51.110,40)	\$ (56.221,44)	\$ (61.843,58)
Gasto de Promoción de ventas		\$ (10.000,00)	\$ (10.500,00)	\$ (11.025,00)	\$ (11.576,25)	\$ (12.155,06)
Gastos por gestión de eventos		\$ (7.000,00)	\$ (7.350,00)	\$ (7.717,50)	\$ (8.103,38)	\$ (8.508,54)
Gastos por Diseño de Publicidad Online		\$ (5.600,00)	\$ (5.880,00)	\$ (6.174,00)	\$ (6.482,70)	\$ (6.806,84)
Gastos suministros		\$ (2.000,00)	\$ (2.100,00)	\$ (2.205,00)	\$ (2.315,25)	\$ (2.431,01)
Gastos de Movilización		\$ (4.600,00)	\$ (4.830,00)	\$ (5.071,50)	\$ (5.325,08)	\$ (5.591,33)
IEES		\$ (4.709,76)	\$ (4.945,25)	\$ (5.192,51)	\$ (5.452,14)	\$ (5.724,74)
Costos Totales		\$ (184.185,57)	\$ (191.443,86)	\$ (199.239,69)	\$ (207.620,74)	\$ (216.639,17)
Amort. Prepagados		\$ (5.000,00)				
Amort. Preoperacionales		\$ (4.320,00)	\$ (4.320,00)	\$ (4.320,00)	\$ (4.320,00)	\$ (4.320,00)
Intereses		\$ (3.432,26)	\$ (2.456,37)	\$ (1.380,85)		
Depreciación		\$ (7.941,03)	\$ (7.941,03)	\$ (7.941,03)	\$ (7.941,03)	\$ (7.941,03)
UAPT		\$ 30.728,97	\$ 20.199,90	\$ 15.515,39	\$ 10.572,41	\$ 3.619,99
15% PT		\$ (4.609,35)	\$ (3.029,99)	\$ (2.327,31)	\$ (1.585,86)	\$ (543,00)
UAI		\$ 26.119,62	\$ 17.169,92	\$ 13.188,08	\$ 8.986,55	\$ 3.076,99
Impuestos 22%		\$ (5.746,32)	\$ (3.777,38)	\$ (2.901,38)	\$ (1.977,04)	\$ (676,94)

Utilidad Neta		\$ 20.373,31	\$ 13.392,53	\$ 10.286,70	\$ 7.009,51	\$ 2.400,05
Depreciación		\$ 7.941,03	\$ 7.941,03	\$ 7.941,03	\$ 7.941,03	\$ 7.941,03
Amort. Preoperacionales		\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
Inversión Inicial	\$ (65.921,00)					
Capital de Trabajo	\$ (5.603,72)					\$ 5.946,75
Préstamo	\$ 33.616,62					
Amortización		\$ (9.558,14)	\$ (10.534,02)	\$ (11.609,55)		
Valor de Desecho						\$ 24.505,00
Flujo de Caja	(37908,10)	\$ 23.076,20	\$ 15.119,54	\$ 10.938,19	\$ 19.270,54	\$ 45.112,83
VAN	\$ 22.781,64					
TIR	45,28%					

Elaborado por: Autores

Se concluye que el proyecto es rentable dado que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor que la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o también conocida como la rentabilidad mínima de parte un accionista, siendo $45,28\% > 21,86\%$.

6. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Es un parámetro de medición de variables cuantitativas o cualitativas que permite dar seguimiento y evaluar que se cumplan los objetivos de la empresa. Son medidas que describen cuan bien, se están desarrollando los objetivos del proyecto. (Bonney, 2006)

Tabla 22: Indicadores de Desempeño

Nombre del indicador	Forma de medirlo	Meta	Línea de base	Responsable	Periodo de Control de Indicadores
Marketing ROI	Contribución Neta de marketing / ventas	3%	0	Jefe de Área Comercial	Mensual
Impacto de gasto de administración y ventas	Gastos administrativos y Ventas / Ventas	3%	0	Jefe de Área Comercial	Mensual
Porcentaje de gastos de movilización	Numero de entrega/ Ventas	3%	0	Jefe de Área Logística	Mensual

Elaborado por 5: Autores

Objetivo: Desarrollar una propuesta de comercialización y producción de la mortadela con camarón marca Chester's en la ciudad de Guayaquil para generar un rendimiento de ventas del 3% en el mercado potencial del primer año.

- **ROI de Marketing:**

El ROI de marketing tiene un propósito de obtener un análisis porcentual de la reacción existente entre el efecto directo que representa el gasto de las diferentes acciones de marketing en las ventas. En el caso de CHESTER, el control efectivo de esta métrica es de vital importancia, puesto que estas acciones de marketing son: la gestión de eventos de marketing y el diseño de publicidad online que permiten aumentar el grado de conciencia de la marca presente en el consumidor, así como un poderoso instrumento para afianzar el contacto directo entre la empresa y sus consumidores.

La meta a alcanzar será el 3% del mercado potencial, siendo la jefa del área comercial la encargada de supervisar su debido control, para la debida generación de un reporte mensual sobre la situación de este indicador.

- **Influencia de los gastos administrativos y de ventas.**

Es un medio para evaluar el efecto directo que presentan de forma mensual los gastos administrativos y de ventas, en relación al nivel de ingresos de la empresa. Esto incluye

todo lo relacionado al gasto en servicios básicos, salarios, promoción de ventas, aportación al IEES, y suministros de oficina. La jefa del área comercial será la encargada de analizar y dar sugerencias mensuales sobre el control directo de este indicador.

- **Porcentaje de gastos de movilización.**

Por último, es necesario tomar en cuenta el giro del negocio, el cual está enfocado en la producción y comercialización de mortadela de camarón y pechuga de pollo por lo cual es necesario comprender la relación entre el número de pedidos de los supermercados en relación a las ventas. Este indicador podrá ser controlado por el jefe de logística, quien podrá establecer políticas de inventario que sean optimizadas según la relación periódica entre el nivel de producción y el requerimiento del producto en percha.

CONCLUSIONES

Por medio de la propuesta de la producción y comercialización de la mortadela de pechuga de pollo con camarón y el estudio de factibilidad del presente proyecto se tiene información necesaria para concluir los siguientes aspectos:

- La estrategia de negocio seleccionada, Enfoque diferenciado, es la adecuada para introducir el producto en el mercado ya que, al tener un valor agregado, en este caso la elaboración de la mortadela a base de pechuga de pollo y a su vez contener trozos de camarón le permite diferenciarse de la competencia al no existir producto similar en el mercado.
- Por medio del estudio de mercado realizado se concluyó la preferencia del consumidor con respecto a la presentación del producto, con un 50,5% línea diaria, 38,8% tabla de piqueos y 10,7% taco, motivo por el cual Chester's decidió concentrar su producción en las dos presentaciones con mayor aceptación.
- La preferencia del consumidor al adquirir el producto en el mercado y basándose en el estrato medio- alto del mercado meta, se centró en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, motivo por el cual se seleccionó la principal cadena de supermercados Megamaxi. Sin embargo, Chester's contará con una planta de producción donde se realizarán pedidos únicamente para la tabla de piqueos.
- Se determinó la importancia por consumir productos más sanos en la ciudad de Guayaquil ya que existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, con un 60% de la muestra.
- El proyecto resultó económicamente factible y rentable debido a que el Valor Actual Neto es de \$24.158,19 y una TIR de 45,31% en un tiempo recuperable de 5 años.

RECOMENDACIONES

- El gobierno ecuatoriano debería incentivar las ferias de alimentos saludables como Slow Food Ecuador, para crear conciencia y dar a conocer a las personas las diferentes opciones en cuanto a menús saludables.
- Dado a la alta rentabilidad del proyecto, se espera que la comercialización del producto llegue a más mercados en el Ecuador.
- Se recomienda realizar estudios técnicos del producto para que Chester's pueda obtener certificaciones que avalen la calidad y contenido nutricional.

REFERENCIAS

1. AGN. (08 de 11 de 2015). *El Mercurio* . Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/502342-ganaderos-preocupados-porque-baja-el-consumo-de-carnes-rojas/>
2. Amawta Kawsay. (s.f.). *Amawta Kawsay*. Obtenido de <http://amawtakawsay.blogspot.com/>
3. Andes. (9 de Junio de 2016). *Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estabilidad-politica-proceso-desarrollo-carta-presentacion-revolucion-ciudadana.html>
4. Arthur A. Thompson, A. I. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas : Conceptos , casos y lecturas*. En A. I. Arthur A. Thompson. México: Mc. Graw Hill.
5. Bags, I. (2016). Obtenido de http://www.idealbags.com.mx/bolsa_zipper_metalizada_idealbags.html
6. Ballou, R. H. (2004). *Logística , Administración de la cadena de suministro* . México: Pearson.
7. Ballou, R. H. (2004). *Logística, Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson.
8. Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. En R. H. Ballou, *Logística. Administración de la cadena de suministro* (pág. 20). México: PEARSON EDUCACIÓN.
9. Banco Mundial. (28 de Septiembre de 2016). *Banco Mundial* . Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
10. Bejar, E. (2015). *Doctor Tecno*. Obtenido de <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>
11. Bonnefoy, J. C. (Marzo de 2006). *CEPAL*. Obtenido de <http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/23992/Indicadores%20de%20Desempe%C3%B1o.pdf>
12. BSG. (28 de 11 de 2013). *El Mercurio* . Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/407578-semaforizacion-de-alimentos-es-una-alerta-para-el-consumidores/>

13. Cartopel S.A.I . (2016). Obtenido de http://www.cartopel.com/portal/f?p=102:13:12775320586455:::P0_V_ID_IDIOMA_NR,P0_V_ID_PAGINA_NR,P0_V_ID_MENU_NR,P13_V_RST_YN:1,119,91,1
14. Censos, I. N. (2 de Enero de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
15. Cincap . (26 de Diciembre de 2016). *Centro de Información Nutricional de la carne de pollo*. Obtenido de http://www.cincap.com.ar/informacion_nutricional.php
16. CNN. (26 de Octubre de 2015). *Cnn en español*. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2015/10/26/oms-la-carne-procesada-puede-causar-cancer-la-carne-roja-tambien-puede-contribuir/>
17. *CNN en español*. (26 de Octubre de 2015). Obtenido de CNN en español: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/10/26/oms-la-carne-procesada-puede-causar-cancer-la-carne-roja-tambien-puede-contribuir/#0>
18. Corporación Favorita C.A. . (2 de Enero de 2016). *Corporación Favorita C.A.* Obtenido de <https://www.cfavorita.ec/b2b/pages/index.jsf>
19. David, F. R. (1997). *Concepto Administración Estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
20. David, F. R. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamerica.
21. David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* . México: Pearson Educación .
22. David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* . México: Pearson .
23. ECUADOR, P. (2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/>
24. Ecuador, P. (Octubre de 2016). *Pro Ecuador* . Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ic_06_70/
25. Ecuatoriana, N. T. (1996). *Carnes y productos cárnicos. Mortadela*. Quito: INEN.

26. El productor . (2 de Septiembre de 2014). *El productor* . Obtenido de <http://elproductor.com/2014/09/02/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes/>
27. El Telégrafo. (16 de Julio de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>
28. Embajada de Ecuador . (22 de Noviembre de 2016). *Embajada de Ecuador* . Obtenido de <http://www.deecuador.com/Sistema%20de%20Gobierno-deecuador-13.html>
29. Español, C. a. (s.f.). *Elika*. Obtenido de http://www.elika.eu/datos/formacion_documentos/Archivo30/7_C%C3%B3digo%20alimentario%20espa%C3%B1ol.pdf
30. Flexiplast. (2015). Obtenido de <http://www.flexiplast.com/web/productos-2/alta-barrera/bolsas-para-empaque-al-vacio/>
31. Foros Ecuador . (2016). *Foros Ecuador* . Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/3510-requisitos-para-inscribirse-en-mucho-mejor-si-es-hecho-en-ecuador>
32. Guaman, M. (26 de Octubre de 2015). *Ecuavisa* . Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/120696-carne-procesada-cancerigena-carne-roja-probablemente-segun-oms>
33. ICONTEC. (20 de 08 de 2008). *Slide share*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jamesdays/ntc1325-9772139>
34. INCAP . (Febrero de 2012). Obtenido de http://www.academia.edu/9760661/INCAP_INCAP_INSTITUTO_DE_NUTRICI%C3%93N_DE_CENTRO_AM%C3%89RICA_Y_PANAM%C3%81_INCAP_ORGANIZACI%C3%93N_PANAMERICANA_DE_LA_SALUD_OPS
35. INEN. (Abril de 2012). *Normalización*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/nte-inen-1338-3r.pdf
36. Josep Maria Fullola Pericot, J. N. (2005). Introducción a la prehistoria. En J. N. Josep Maria Fullola Pericot, *La evolución de la cultura humana* (pág. 62). Barcelona: Editorial UOC.

37. Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
38. Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson .
39. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
40. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
41. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
42. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* . México : Pearson .
43. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* . México: Pearson.
44. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* . México : Pearson .
45. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* . México: Pearson .
46. Martínez, R. C. (2007). *La Revolución industrial y la ciencia en el siglo XIX* . En R. C. Martínez, *Filosofía de la Ciencia* (pág. 228). Guayaquil: El Arke.
47. Matt W. Moore, A. P. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Chile: LFNT.
48. México, O. (29 de Septiembre de 2016). *PRO Ecuador* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/aumenta-la-demanda-de-alimentos-naturales-y-menos-procesados-septiembre-2016/>
49. Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca de la Nación . (2013). *Estudio de las cadenas pecuarias del Ecuador* . Quito: Santiago Barzola.
50. O.C Ferrell, M. D. (2003). *Estrategia de marketing* . México: International Thomson .
51. OMS. (Octubre de 2015). *WHO*. Obtenido de <http://www.mdsau.de.com/es/2015/12/carne-roja.html>
52. Owloo . (19 de Enero de 2017). *Owloo*. Obtenido de <https://www.owloo.com/facebook-stats/cities/country/ecuador>
53. Patel, N. (2 de Enero de 2015). *Quicksprout*. Obtenido de <https://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/>
54. Philip Kotler, G. A. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
55. Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
56. Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing* . México: Pearson.

57. Ponce, J. P. (20 de 1 de 2016). *Formación General* . Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/01/20/estadisticasusuariosinstagram2016/>
58. Ponce, J. P. (25 de 12 de 2016). *Formación Gerencial* . Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>
59. Producción . (Febrero de 2013). *Producción* . Obtenido de http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Alimentos_Frescos.pdf
60. Samsing, C. (27 de Julio de 2015). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>
61. Slow Food. (1 de 2017). *Slow Food*. Obtenido de <http://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/>
62. Talancón, H. P. (Junio de 2007). *Cneip*. Obtenido de https://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
63. telégrafo, E. (29 de Junio de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/ecuador-potenciara-la-industria-carnica>
64. Telégrafo, E. (31 de Octubre de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-ecuatorianos-consumen-142-gramos-de-carnes-al-dia>
65. Thompson, & Strickland. (1994). *Dirección y Administración Estratégicas*. Mexico: McGraw Hill.
66. Torres, T. M. (27 de Octubre de 2015). *Ecuavisa* . Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/120833-ecuador-consume-promedio-9-kilos-carnes-procesadas-segun>
67. Vidal, C. R. (Noviembre de 2011). *UNAD*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/211614/Modulo/leccin_23_utilizacin_de_aditivos_para_la_formacin_de_la_emulsin.html
68. W.Hill, C. (2005). *Administración Estratégica* . México : Mc Graw-Hill.

APENDICES

Apéndice A

Entrevista a un Nutricionista

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y se está realizando un estudio de mercado para determinar la factibilidad de introducir el embutido con camarón en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que la información recolectada será utilizada con fines académicos para nuestro proyecto de grado de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales. Gracias

PREGUNTAS

1. ¿Qué importancia tiene en la sociedad, el informe que la OMS publicó con respecto a las carnes rojas procesadas?
 - i. *“La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un informe de la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC por sus siglas en inglés) en el cual las carnes rojas procesadas pasaron a ser clasificados como carcinógenos del Grupo 1 del IARC”*
2. ¿Qué piensa usted acerca de esta publicación?
3. ¿Considera usted que esta publicación puede influir en el hábito de consumo de las personas?
4. Para aquellas personas que no consideren de gran importancia la advertencia por parte de la OMS, ¿Cuáles son sus recomendaciones con respecto al consumo de embutidos, específicamente la mortadela? (porciones adecuadas)
5. ¿Qué piensa usted acerca de los preservantes que se utilizan para la conservación de los alimentos?
6. ¿Considera que se debería eliminar totalmente de la dieta el consumo de carnes procesadas?
7. ¿Cuál es su opinión con respecto al valor nutricional de las mortadelas?
8. ¿Cuál es su opinión con respecto al valor nutricional del camarón?
9. *Se conoce que las mortadelas son elaboradas con diferentes tipos de carnes y desechos de animales, lo que hace que tenga un alto contenido de grasa. Se pretende elaborar una mortadela baja en grasa, a base de pechuga de pollo con trozos de camarón y una cantidad mínima de harina, ¿Considera que sería una opción más nutritiva para el consumo de mortadelas?*
10. Tomando en cuenta esta opción (mortadela baja en grasa), ¿cuál es su recomendación para el consumo?

Entrevista a un Ing. en alimentos

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y se está realizando un estudio de mercado para determinar la factibilidad de introducir el embutido con camarón en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que la información recolectada será utilizada con fines académicos para nuestro proyecto de grado de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales. Gracias

PREGUNTAS

1. ¿Qué piensa usted sobre la cantidad de harina que contiene las mortadelas que se comercializan en el mercado?
2. ¿Qué piensa usted sobre los diferentes tipos de carne que se utiliza para elaborar las mortadelas?
3. ¿Qué piensa usted acerca de la combinación de mortadela de pollo y camarón?
4. ¿Cuáles han sido los últimos avances en empaques de embutidos?
5. ¿Qué tipo de empaque considera que es mejor para la mortadela?
6. ¿Considera usted que la luz del refrigerador puede influir en la descomposición de la mortadela?
7. Tenemos pensado un tipo de empaque envasado al vacío y con ziploc, ¿Considera usted que es una buena elección de empaque para la mortadela?

Entrevista a un chef

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y se está realizando un estudio de mercado para determinar la factibilidad de introducir el embutido con camarón en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que la información recolectada será utilizada con fines académicos para nuestro proyecto de grado de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales. Gracias

PREGUNTAS

1. ¿Frecuentemente usted cocina o utiliza embutidos?
2. ¿Cuál es su opinión sobre los embutidos con mariscos? ¿Ha probado embutidos con mariscos?
3. ¿Qué otra mezcla de ingredientes de embutidos conoce?
4. ¿Qué piensa usted en la manera que nuestro producto será recibido en la ciudad de Guayaquil?
5. ¿Qué lugares son los mejores para vender la mortadela con camarón?

Apéndice B

Encuesta Mortadela con camarón

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y se está realizando un estudio de mercado para determinar la factibilidad de introducir el embutido con camarón en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Este sondeo tiene un tiempo estimado de 3 a 4 minutos. Es por eso que solicitamos un momento de su atención. Cabe recalcar que la información recolectada será utilizada con fines académicos para nuestro proyecto de grado de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales.

Sección A: Consumo de Mortadela

1. ¿Usted Consume mortadela?
Sí ____ No____
(Si su respuesta es no, por favor diríjase a la pregunta 15)
2. ¿Con que frecuencia consume mortadela? (Elija 1 opción)
1-3 veces al mes ____ 3-5 veces al mes ____
5 o más veces al mes ____
3. ¿Qué tipo de mortadela prefiere consumir?
Pollo____
Cerdo____
Pavo____
Otro (especifique) _____
4. Al momento de adquirir mortadela, ¿Cómo la prefiere?
Con grasa____
Sin grasa____
5. ¿Cuál es su marca de mortadela preferida?

6. ¿En qué lugar compra mortadela? (Elija 1 Opción)
Tiendas____ Supermercados____
Puntos de venta de carnes (Ej.: carnicerías, mercados, etc.) ____
7. Usualmente, ¿En qué momento del día consume mortadela? (Puede elegir entre 1 o mas opciones)
Desayuno ____
Almuerzo ____
Cena ____
Entre comidas y refrigerios ____
8. Enumere del menos importante (1) al más importante (5) los siguientes factores que influyen al momento de comprar mortadela

Factores	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Sabor					
Salud					
Variedad					
Punto de Venta					

9. Usualmente, ¿Qué tipo de presentación prefiere a la hora de comprar mortadela?



Sección B: Mortadela con camarón artesanal

10. ¿Usted consume camarón?

Sí___ No___

(Si su respuesta es no, por favor diríjase a la pregunta 15)

11. ¿Le gustaría probar una mortadela baja en grasa, elaborada a base de pechuga de pollo, harina de quinua y trozos de camarón?

Si___ No___ Quizás___

(Si su respuesta es no, por favor diríjase a la pregunta 15)

12. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto?



()

Línea Diaria



()

Taco



()

Tabla de Piqueos

13. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

Tiendas ____

Supermercados ____

Puntos de venta de carnes (Ej.: carnicerías, mercados, etc.) ____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mortadela con camarón artesanal que brinde una alternativa más sana para el consumo, según su presentación? (Escoja un rango para cada opción)

		
<p>OPCION 1</p> <p>Línea diaria</p> <p>__ \$0,85-\$1,50</p> <p>__ \$1,51-\$2,50</p> <p>__ \$2,51-\$3,50</p> <p>__ De \$3,50 en adelante</p>	<p>OPCION 2</p> <p>Taco</p> <p>__ \$ 1,99-\$2,99</p> <p>__ \$3,00-\$4,99</p> <p>__ De \$5,00 en adelante</p>	<p>OPCION 3</p> <p>Tabla de Piqueos</p> <p>__ \$9,49-\$10,50</p> <p>__ \$10,51-\$11,50</p> <p>__ \$11,51-\$12,50</p> <p>__ De \$12,50 en adelante</p>

Sección C: Redes Sociales

15. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?
- Una o dos veces a la semana
 - Una o dos veces al mes
 - Todos los días, menos de 1 hora
 - Todos los días, más de 1 hora
16. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Elije máximo 2 redes sociales)
- Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Instagram
 - Otros

Sección D: Sociodemográfica

17. Género:
- Femenino___ Masculino___
18. Edad:
- ___
19. Sector de la ciudad donde vive:
- Norte___ Sur___ Centro___
- Otro___
20. Identifique su nivel de ingreso
- Menos de \$366 ___
- \$366 - \$500 ___
- \$500-\$600___
- De \$600 en adelante ___

Gracias por su colaboración.

Apéndice C

Planificación de la demanda

Año	Población Dispuesta a Consumir	Mercado Objetivo	Demanda Mensual	Demanda Anual
2017	248.676,67	563.776,97	2.818,88	33.826,62
2018	250.914,76	568.850,97	2.844,25	34.131,06
2019	253.172,99	573.970,63	2.869,85	34.438,24
2020	255.451,55	579.136,36	2.895,68	34.748,18
2021	257.750,61	584.348,59	2.921,74	35.060,92

MUESTRA	400
POBLACION DE GYE	2.617.349,00
%MEDIA ALTA GYE	35,90%
% DE ACEPTACION DE LA IDEA	60%
MERCADO OBJETIVO	563.776,97

POBLACION DEL ECUADOR	16.528.730,00
%CLASE MEDIA Y ALTA-ECUADOR	35,90%
HABITANTES MY ALTA ECUADOR	5.933.814,07
POBLACION DE GUAYAQUIL	2.617.349,00
PROPORCION DE GYE EN ECUADOR	15,84%
MEDIA Y ALTA GYE	414.461,11
% DE ACEPTACION DEL NEGOCIO	60%
POBLACION DISPUESTA A CONSUMIR	248.676,67

Costos variables por año

Año 2

2018						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2018	Costos (\$)		Costos Mensuales
	LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$ 1,70	\$ 5,80	
Enero	2389	1024	10%	\$ 4.059,21	\$ 5.938,80	\$ 9.998,01
Febrero	3584	1536	15%	\$ 6.088,81	\$ 8.908,21	\$ 14.997,02
Marzo	1195	512	5%	\$ 2.029,60	\$ 2.969,40	\$ 4.999,01
Abril	717	307	3%	\$ 1.217,76	\$ 1.781,64	\$ 2.999,40
Mayo	1195	512	5%	\$ 2.029,60	\$ 2.969,40	\$ 4.999,01
Junio	1672	717	7%	\$ 2.841,44	\$ 4.157,16	\$ 6.998,61
Julio	2867	1229	12%	\$ 4.871,05	\$ 7.126,56	\$ 11.997,61
Agosto	1195	512	5%	\$ 2.029,60	\$ 2.969,40	\$ 4.999,01
Septiembre	717	307	3%	\$ 1.217,76	\$ 1.781,64	\$ 2.999,40
Octubre	3584	1536	15%	\$ 6.088,81	\$ 8.908,21	\$ 14.997,02
Noviembre	1195	512	5%	\$ 2.029,60	\$ 2.969,40	\$ 4.999,01
Diciembre	3584	1536	15%	\$ 6.088,81	\$ 8.908,21	\$ 14.997,02
TOTAL ANUAL	23892	10239	100%	\$ 40.593,77	\$ 59.393,84	\$ 99.987,61

Año 3

2019						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2019	Costos (\$)		Costos Mensuales
	LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$ 1,70	\$ 5,80	
Enero	2411	1033	10%	\$ 4.095,74	\$ 5.992,25	\$ 10.087,99
Febrero	3616	1550	15%	\$ 6.143,61	\$ 8.988,38	\$ 15.131,99
Marzo	1205	517	5%	\$ 2.047,87	\$ 2.996,13	\$ 5.044,00
Abril	723	310	3%	\$ 1.228,72	\$ 1.797,68	\$ 3.026,40
Mayo	1205	517	5%	\$ 2.047,87	\$ 2.996,13	\$ 5.044,00
Junio	1687	723	7%	\$ 2.867,02	\$ 4.194,58	\$ 7.061,60
Julio	2893	1240	12%	\$ 4.914,89	\$ 7.190,70	\$ 12.105,59
Agosto	1205	517	5%	\$ 2.047,87	\$ 2.996,13	\$ 5.044,00
Septiembre	723	310	3%	\$ 1.228,72	\$ 1.797,68	\$ 3.026,40
Octubre	3616	1550	15,00%	\$ 6.143,61	\$ 8.988,38	\$ 15.131,99
Noviembre	1205	517	5,00%	\$ 2.047,87	\$ 2.996,13	\$ 5.044,00
Diciembre	3616	1550	15,00%	\$ 6.143,61	\$ 8.988,38	\$ 15.131,99
TOTAL ANUAL	24107	10331	100%	\$ 40.959,09	\$ 59.928,33	\$ 100.887,43

Año 4

2020						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2020	Costos (\$)		Costos Mensuales
	LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$1,70	\$5,80	
Enero	2432	1042	10%	\$ 4.132,60	\$ 6.046,18	\$ 10.178,78
Febrero	3649	1564	15%	\$ 6.198,90	\$ 9.069,28	\$ 15.268,18
Marzo	1216	521	5%	\$ 2.066,30	\$ 3.023,09	\$ 5.089,39
Abril	730	313	3%	\$ 1.239,78	\$ 1.813,86	\$ 3.053,64
Mayo	1216	521	5%	\$ 2.066,30	\$ 3.023,09	\$ 5.089,39
Junio	1703	730	7%	\$ 2.892,82	\$ 4.232,33	\$ 7.125,15
Julio	2919	1251	12%	\$ 4.959,12	\$ 7.255,42	\$ 12.214,54
Agosto	1216	521	5%	\$ 2.066,30	\$ 3.023,09	\$ 5.089,39
Septiembre	730	313	3%	\$ 1.239,78	\$ 1.813,86	\$ 3.053,64
Octubre	3649	1564	15,00%	\$ 6.198,90	\$ 9.069,28	\$ 15.268,18
Noviembre	1216	521	5,00%	\$ 2.066,30	\$ 3.023,09	\$ 5.089,39
Diciembre	3649	1564	15,00%	\$ 6.198,90	\$ 9.069,28	\$ 15.268,18
TOTAL ANUAL	24324	10424	100%	\$ 41.327,71	\$ 60.467,64	\$ 101.795,35

Año 5

2021						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2021	Costos (\$)		Costos Mensuales
	LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$ 1,70	\$ 5,80	
Enero	2454	1052	10%	\$ 4.169,79	\$ 6.100,60	\$ 10.270,39
Febrero	3681	1578	15%	\$ 6.254,69	\$ 9.150,90	\$ 15.405,59
Marzo	1227	526	5%	\$ 2.084,90	\$ 3.050,30	\$ 5.135,20
Abril	736	316	3%	\$ 1.250,94	\$ 1.830,18	\$ 3.081,12
Mayo	1227	526	5%	\$ 2.084,90	\$ 3.050,30	\$ 5.135,20
Junio	1718	736	7%	\$ 2.918,86	\$ 4.270,42	\$ 7.189,28
Julio	2945	1262	12%	\$ 5.003,75	\$ 7.320,72	\$ 12.324,47
Agosto	1227	526	5%	\$ 2.084,90	\$ 3.050,30	\$ 5.135,20
Septiembre	736	316	3%	\$ 1.250,94	\$ 1.830,18	\$ 3.081,12
Octubre	3681	1578	15,00%	\$ 6.254,69	\$ 9.150,90	\$ 15.405,59
Noviembre	1227	526	5,00%	\$ 2.084,90	\$ 3.050,30	\$ 5.135,20
Diciembre	3681	1578	15,00%	\$ 6.254,69	\$ 9.150,90	\$ 15.405,59
TOTAL ANUA	24543	10518	100%	\$ 41.699,65	\$ 61.011,79	\$ 102.711,44

Inversión Inicial

INVERSION INICIAL						
Activo	Precio Unitario	Cantidad	Total de activo	Vida útil	Amortización	Dep.anual
Activo Fijo						
Vehiculo	\$ 25.000,00	1	25000	10		2500
Maquina Registradora	\$ 150,00	1	150	3		50
Frigorifico	\$ 1.800,00	2	3600	5		720
Muebles & Enseres (escritorios)	\$ 125,00	5	625	10		62,5
Muebles & Enseres (sillas)	\$ 11,00	7	77	10		7,7
Muebles	\$ 1.000,00	2	2000	10		200
Molino y embudidora de carne	\$ 95,00	1	\$ 95,00	10		9,5
Cutter	\$ 900,00	1	\$ 900,00	10		90
Balanza	\$ 129,00	1	\$ 129,00	10		12,9
Embutidora eléctrica	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	10		250
Empacadora al vacío	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	10		150
Térmometro digital	\$ 70,00	1	\$ 70,00	10		7
Olla 24 cm diámetro	\$ 38,00	2	\$ 76,00	5		15,2
Computadoras	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00	3		450
Impresoras	\$ 250,00	2	\$ 500,00	3		166,6666667
Archivadores	\$ 79,00	2	\$ 158,00	5		31,6
Utiles Varios	\$ 100,00	1	\$ 100,00	5		20
Implementos de cocina	\$ 97,00	3	\$ 291,00	10		29,1
Caja fuerte	\$ 200,00	1	\$ 200,00	5		40
Gastos de Instalación/Adecuación						
Remodelacion Técnica electrica-funcional interna	15000		15000	5	3000	
Instalacion electrica	2000		2000	5	400	
Adecuacion/decoracion	4000		4000	5	800	
Permisos/Tasas de Variacion	600		600	5	120	
Prepagados						
	Total		Meses		Ajuste mensual	
Publicidad	5000		3		1666,666667	
			Inversión total	\$ 65.921,00		

Ingresos variables

Año 2

2018						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2018	Ingresos (\$)		Ingresos Mensuales
	LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$ 4,50	\$ 12,72	
Enero	2389	1024	10%	\$ 10.743,67	\$ 13.029,16	\$ 23.772,83
Febrero	3584	1536	15%	\$ 16.115,51	\$ 19.543,74	\$ 35.659,24
Marzo	1195	512	5%	\$ 5.371,84	\$ 6.514,58	\$ 11.886,41
Abril	717	307	3%	\$ 3.223,10	\$ 3.908,75	\$ 7.131,85
Mayo	1195	512	5%	\$ 5.371,84	\$ 6.514,58	\$ 11.886,41
Junio	1672	717	7%	\$ 7.520,57	\$ 9.120,41	\$ 16.640,98
Julio	2867	1229	12%	\$ 12.892,40	\$ 15.634,99	\$ 28.527,40
Agosto	1195	512	5%	\$ 5.371,84	\$ 6.514,58	\$ 11.886,41
Septiembre	717	307	3%	\$ 3.223,10	\$ 3.908,75	\$ 7.131,85
Octubre	3584	1536	15%	\$ 16.115,51	\$ 19.543,74	\$ 35.659,24
Noviembre	1195	512	5%	\$ 5.371,84	\$ 6.514,58	\$ 11.886,41
Diciembre	3584	1536	15%	\$ 16.115,51	\$ 19.543,74	\$ 35.659,24
TOTAL ANUA	23892	10239	100%	\$ 107.441,20	\$ 130.304,32	\$ 237.745,52

Año 3

2019						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2019	Ingresos (\$)		Ingresos Mensuales
	LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$4,50	\$12,72	
Enero	2411	1033	10%	\$ 10.840,36	\$ 13.146,42	\$ 23.986,79
Febrero	3616	1550	15%	\$ 16.260,54	\$ 19.719,63	\$ 35.980,18
Marzo	1205	517	5%	\$ 5.420,18	\$ 6.573,21	\$ 11.993,39
Abril	723	310	3%	\$ 3.252,11	\$ 3.943,93	\$ 7.196,04
Mayo	1205	517	5%	\$ 5.420,18	\$ 6.573,21	\$ 11.993,39
Junio	1687	723	7%	\$ 7.588,25	\$ 9.202,50	\$ 16.790,75
Julio	2893	1240	12%	\$ 13.008,44	\$ 15.775,71	\$ 28.784,14
Agosto	1205	517	5%	\$ 5.420,18	\$ 6.573,21	\$ 11.993,39
Septiembre	723	310	3%	\$ 3.252,11	\$ 3.943,93	\$ 7.196,04
Octubre	3616	1550	15,00%	\$ 16.260,54	\$ 19.719,63	\$ 35.980,18
Noviembre	1205	517	5,00%	\$ 5.420,18	\$ 6.573,21	\$ 11.993,39
Diciembre	3616	1550	15,00%	\$ 16.260,54	\$ 19.719,63	\$ 35.980,18
TOTAL ANUA	24107	10331	100%	\$ 108.408,13	\$ 131.476,94	\$ 239.885,07

Año 4

2020						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2020	Ingresos (\$)		Ingresos Mensuales
	LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$4,50	\$12,72	
Enero	2432	1042	10%	\$ 10.937,93	\$ 13.264,74	\$ 24.202,67
Febrero	3649	1564	15%	\$ 16.406,89	\$ 19.897,11	\$ 36.304,00
Marzo	1216	521	5%	\$ 5.468,96	\$ 6.632,37	\$ 12.101,33
Abril	730	313	3%	\$ 3.281,38	\$ 3.979,42	\$ 7.260,80
Mayo	1216	521	5%	\$ 5.468,96	\$ 6.632,37	\$ 12.101,33
Junio	1703	730	7%	\$ 7.656,55	\$ 9.285,32	\$ 16.941,87
Julio	2919	1251	12%	\$ 13.125,51	\$ 15.917,69	\$ 29.043,20
Agosto	1216	521	5%	\$ 5.468,96	\$ 6.632,37	\$ 12.101,33
Septiembre	730	313	3%	\$ 3.281,38	\$ 3.979,42	\$ 7.260,80
Octubre	3649	1564	15,00%	\$ 16.406,89	\$ 19.897,11	\$ 36.304,00
Noviembre	1216	521	5,00%	\$ 5.468,96	\$ 6.632,37	\$ 12.101,33
Diciembre	3649	1564	15,00%	\$ 16.406,89	\$ 19.897,11	\$ 36.304,00
TOTAL ANUAL	24324	10424	100%	\$ 109.383,76	\$ 132.660,12	\$ 242.043,88

Año 5

2021						
Periodo	Participación de la Producción		D. Real 2021	Ingresos (\$)		Ingresos Mensuales
	LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS		LINEA DIARIA	TABLA DE PIQUEOS	
	70%	30%		\$4,50	\$12,72	
Enero	2454	1052	10%	\$ 11.036,37	\$ 13.384,12	\$ 24.420,49
Febrero	3681	1578	15%	\$ 16.554,55	\$ 20.076,18	\$ 36.630,74
Marzo	1227	526	5%	\$ 5.518,18	\$ 6.692,06	\$ 12.210,25
Abril	736	316	3%	\$ 3.310,91	\$ 4.015,24	\$ 7.326,15
Mayo	1227	526	5%	\$ 5.518,18	\$ 6.692,06	\$ 12.210,25
Junio	1718	736	7%	\$ 7.725,46	\$ 9.368,89	\$ 17.094,34
Julio	2945	1262	12%	\$ 13.243,64	\$ 16.060,95	\$ 29.304,59
Agosto	1227	526	5%	\$ 5.518,18	\$ 6.692,06	\$ 12.210,25
Septiembre	736	316	3%	\$ 3.310,91	\$ 4.015,24	\$ 7.326,15
Octubre	3681	1578	15,00%	\$ 16.554,55	\$ 20.076,18	\$ 36.630,74
Noviembre	1227	526	5,00%	\$ 5.518,18	\$ 6.692,06	\$ 12.210,25
Diciembre	3681	1578	15,00%	\$ 16.554,55	\$ 20.076,18	\$ 36.630,74
TOTAL ANUAL	24543	10518	100%	\$ 110.368,18	\$ 133.853,95	\$ 244.222,12

Financiamiento

Financiamiento	
Inversion inicial	\$ 65.921,00
Inversion en capital de trabajo	\$ 5.603,72
Total de la Inversion	\$ 71.524,72

Financiamiento	
Inversión inicial	\$ 65.921,00
Capital de trabajo	\$ 5.603,72
Inversión Total	\$ 71.524,72
Préstamo (47% de la inversion total)	\$ 33.616,62
Costo de la deuda	10,21%
Plazo máximo de pago	3 años

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
Tasa de Interés 10,21%					
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital Amortiza	Saldo
0					\$ 33.616,62
1	\$12.990,39	\$ 3.432,26	\$9.558,14	\$9.558,14	\$ 24.058,48
2	\$12.990,39	\$ 2.456,37	\$10.534,02	\$20.092,16	\$ 13.524,46
3	\$12.990,39	\$ 1.380,85	\$11.609,55	\$31.701,71	0,00